



**DUE MARI**

[WWW.QUALITADEIDUEMARI.IT](http://WWW.QUALITADEIDUEMARI.IT)



## **RELAZIONE TECNICA**

La presente relazione illustra i risultati dell'attività condotta per la realizzazione del servizio di sostegno ai processi di certificazione del prodotto ittico locale.

Il lavoro è stato realizzato nell'ambito del GAC DEI DUE MARI e rientra fra le attività previste dall'Azione 1.E – Procedura ristretta per l'affidamento del servizio di sostegno ai processi di certificazione del prodotto ittico locale - FEP 2007-2013 - Misura 4.1 “Sviluppo Sostenibile delle zone di pesca “Attuazione del Piano di Sviluppo Locale del “GAC DEI DUE MARI”.

Il lavoro svolto ha permesso la realizzazione di una banca dati, fondamentale strumento a supporto dei processi di una futura certificazione del prodotto ittico locale.

Durante le settimane di attività sono stati svolti Studi di settore con indagini dirette presso gli Operatori della Filiera Ittica che operano sul territorio del GAC e sono state raccolte Manifestazioni d'interesse da parte degli operatori per l'adozione di sistemi di certificazione di prodotti e servizi; tutto ciò ha creato una base informativa utile allo sviluppo del percorso portato avanti per la creazione del Marchio di “Qualità dei Due Mari” ,in grado di conferire all'esterno maggiore riconoscibilità e visibilità non solo alle produzioni ittiche locali, ma, in generale, a tutto il territorio.

In questo contesto è stata, quindi, predisposta la banca dati che permette la condivisione delle informazioni. La disponibilità di tale base informativa, realizzata in esecuzione del servizio, costituisce il presupposto per assicurare un livello di conoscenza

idoneo a sviluppare una fase eventuale/successiva di certificazione del prodotto ittico locale.

Per la realizzazione degli obiettivi sono state ricercate nuove strategie, metodologie, tecnologie e tecniche in grado di incentivare la crescita dei flussi turistici nell'area del GAC DEI DUE MARI. La finalità ultima è stata la creazione di un filo diretto tra turismo e risorse locali in grado di orientare lo sviluppo e favorire la crescita economica del territorio.

L'attuazione di un marchio di qualità, infatti, permette di perfezionare e ottimizzare i canali di promozione del territorio; nello specifico, ciascuno dei comuni ricadenti nell'area di competenza del GAC DEI DUE MARI sarà destinatario di maggiore attenzione e valutazione da parte del potenziale visitatore, sempre più alla ricerca di tradizioni e tipicità locali "certificate".

Per dare visibilità al progetto e consentire la più ampia partecipazione degli stakeholder è stata fatta un'intensa Campagna di Comunicazione e Promozione del progetto attraverso la creazione di un Ufficio Stampa dedicato.

In particolare, è stata fatta una conferenza stampa di lancio dell'attività, comunicati stampa dei quattro seminari informativi, affissione di manifesti e locandine.

Inoltre, sono state realizzate una serie di azioni migliorative:

- Ideazione e progettazione di un Marchio/Logotipo del progetto
- Progettazione e sviluppo di un portale internet con un dominio dedicato al progetto

- Creazione di una pagina Facebook dedicata al progetto
- Elaborazione documentazione materiale informativo e report
- Campagna di Web Marketing
- Cartelline personalizzate

Il processo di sviluppo e di sperimentazione del quadro metodologico è stato predisposto per identificare la tipologia e le condizioni operative delle aziende che operano nell'area del GAC DEI DUE MARI.

I dati di tutto il contesto territoriale sono stati raccolti dal gruppo di lavoro avvalendosi della collaborazione di sette professionisti ben integrati nei comuni in cui ricade l'attività.

Ai professionisti coinvolti nell'azione è stata fatta una esaustiva presentazione del progetto e degli obiettivi da raggiungere.

L'attività di ricerca sul campo è stata preceduta da Analisi territoriali e dalla consultazione di fonti amministrative e normative di settore per configurare il contesto di riferimento.

L'attività di analisi, di studio e di ricerca ha fotografato lo status delle aziende che operano nell'area del GAC "Dei Due Mari", ed ha fornito delle importanti informazioni che hanno permesso di supportare ed indirizzare le varie attività che sostengono il processo di certificazione del prodotto ittico locale.

Per la fase di raccolta dati, sono stati predisposti dei questionari; gli stessi sono stati illustrati e consegnati ai collaboratori selezionati per la somministrazione alle aziende ricadenti nei sei comuni dell'area territoriale del GAC.

I dati raccolti dai collaboratori sono stati inseriti in un apposito software dedicato. Il software è stato appositamente realizzato per la digitalizzazione e l'elaborazione delle informazioni acquisite per mezzo dei questionari.

I questionari informativi-conoscitivi sono stati somministrati ai seguenti stakeholder:

- Imprese di pesca
- Pescatori
- Commercianti all'ingrosso di prodotti ittici
- Pescherie
- Industrie di trasformazione
- Uffici ricettivi (B&B, Hotel, ecc.)
- Agenzie e imprese di servizi turistici

Il lavoro di somministrazione è stato svolto attraverso un minuzioso compito di individuazione dei soggetti destinatari. La distribuzione geografica di tali unità campionarie si è articolata nei diversi comuni ed ha consentito, in generale, di cogliere le realtà produttive specifiche di ciascun comune che possono avere maggiore beneficio dall'adozione di un marchio di qualità territoriale da parte del GAC.

L'impianto informativo del presente lavoro ha avuto l'obiettivo specifico di relazionare in merito alle seguenti basi di analisi:

- Tipo di azienda
- N° di anni di attività
- Possesso di certificazioni
- Fatturato medio annuo

- Canali di vendita
- Costi medi
- Conoscenza dell'esistenza dei marchi territoriali
- Cosa ci si aspetta dall'adozione di un marchio territoriale
- Modalità di promozione di un marchio
- Importanza del marchio per promuovere il territorio
- Eventuale disponibilità ad adottare un marchio di prodotto

Il software utilizzato è un database relazionale on line, dotato di una serie di filtri per il controllo della coerenza dei dati immessi. L'input dei dati raccolti avviene attraverso una schermata, che in modo molto intuitivo consente, previa digitazione di una password, l'immissione delle informazioni richieste.

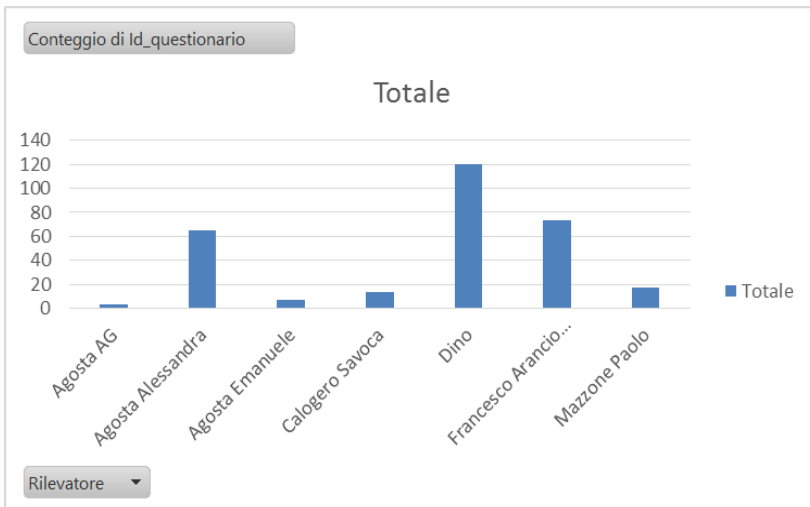
Per la finalità da raggiungere è stato creato un anello di collegamento delle informazioni dei territori coinvolti nell'attività progettuale, in particolare, attraverso:

- L'attivazione e la gestione delle informazioni
- L'elaborazione dei dati

Lo strumento di maggiore importanza è stato soprattutto l'attività sul campo, attraverso la quale sono state individuate le imprese a cui sottoporre i questionari informativi.

Nei grafici proposti si evidenziano importanti informazioni che rappresentano lo stato dell'arte di tutto il territorio oggetto di analisi, includendo tutte le attività economiche intervistate.

GRAFICO 1

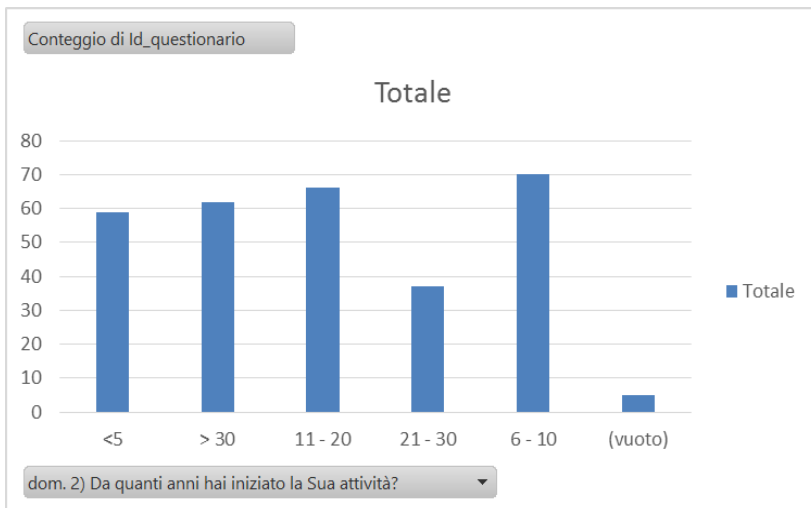


Il grafico 1 evidenzia il numero di questionari somministrati da ciascuno dei rilevatori.

Il questo grafico è stata messa in risalto l'attività del gruppo di collaboratori selezionati per svolgere il lavoro di somministrazione dei questionari. Come emerge dalle informazioni che ci fornisce il grafico, non tutti i rilevatori che hanno lavorato sul territorio hanno somministrato lo stesso numero di questionari.

In particolare, il rilevatore con il maggior numero di somministrazioni è stato Dino, mentre quello che ha somministrato il più basso numero di questionari è stato Agosta.

GRAFICO 2



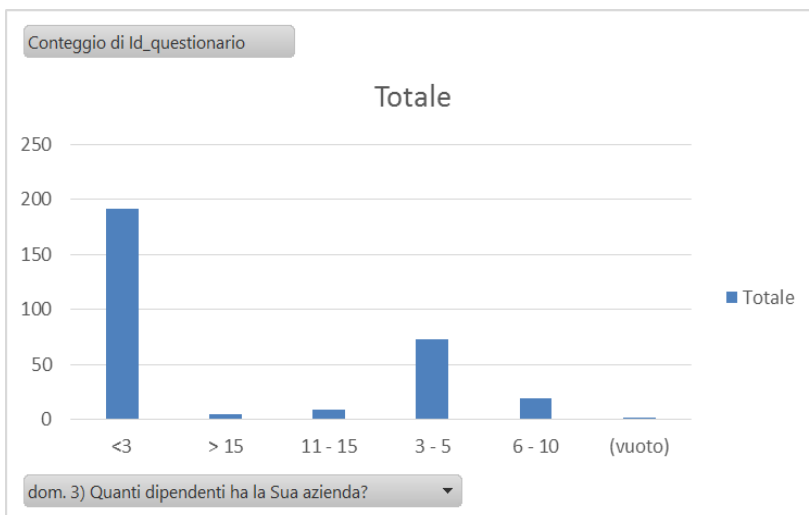
Il grafico 2 mette in evidenza il numero di anni di attività dell'azienda intervistata.

Dal grafico proposto si vede che, in generale, non c'è una linea di tendenza specifica. Infatti, nel territorio del GAC sono presenti sia aziende di recente costituzione sia aziende che vantano diversi anni di attività.

Scendendo nel dettaglio, possiamo notare che le aziende con meno di 21 anni di attività (range 21-30) rappresentano il gradino più basso, mentre in cima ci sono le attività commerciali con meno di dieci anni di anzianità; seguono, subito dopo le aziende individuate nel segmento 11-20.



### GRAFICO 3



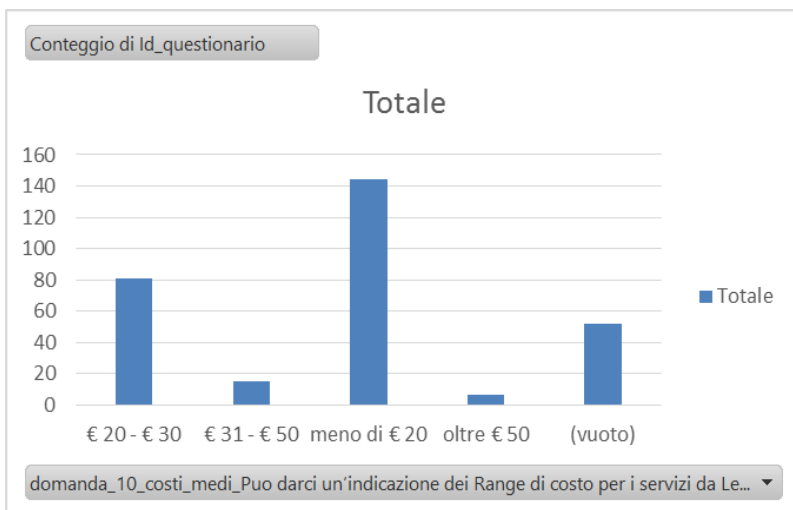
Il grafico 3 ha posto l'attenzione al numero di dipendenti delle aziende.

Il grafico mostra come il segmento <3 è prevalente rispetto agli altri. Questo dimostra che la quasi totalità delle aziende intervistate è rappresentata da ditte individuali che si avvalgono di uno o due collaboratori.

Lo scalino successivo, per grandezza, è il 3-5, poi 11-15 ed ultimo > 15.

Sono pochissime, infatti, nell'area di competenza del GAC DEI DUE MARI, le aziende con più di 15 dipendenti.

GRAFICO 4



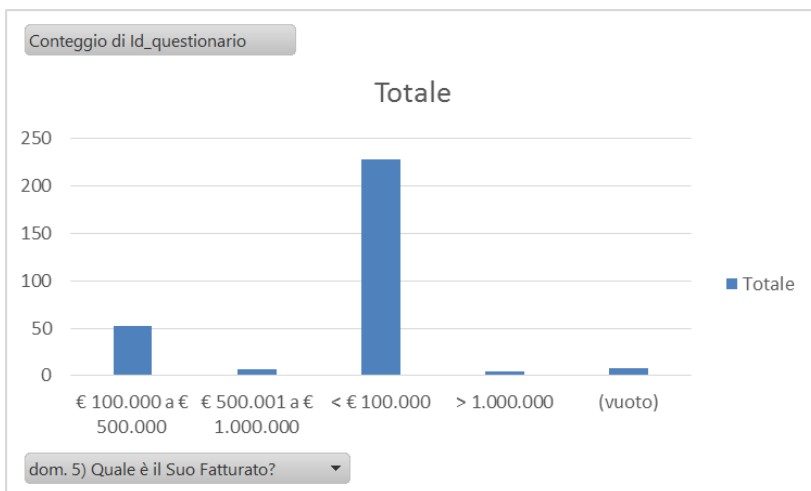
Il grafico 4 individua i costi medi delle aziende per servizio reso.

In particolare si può vedere che il costo medio per singolo servizio reso dagli esercizi commerciali è di 20 euro.

Si evidenzia anche che pochissime aziende, fra quelle intervistate, hanno costi per singolo servizio reso superiore a 50 euro.

Da questo si desume che non c'è un elevato costo della vita.

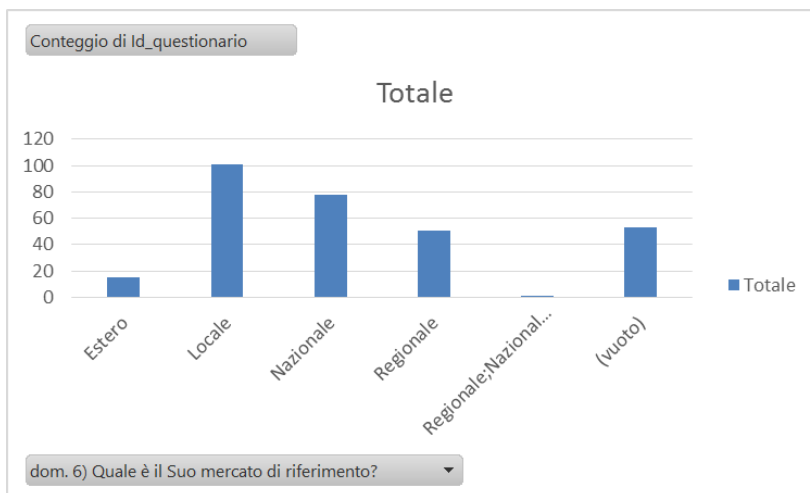
## GRAFICO 5



Il grafico 5 mette in evidenza il fatturato medio.

Il fatturato medio delle imprese intervistate risulta essere inferiore a 100.000 euro. Anche da questo si deduce che si tratta di piccole aziende con pochi dipendenti e molto spesso a conduzione familiare. Nel territorio di competenza del GAC, solo qualche azienda di produzione raggiunge cifre di fatturato significative (da 500.000 euro a oltre 1.000.000).

GRAFICO 6

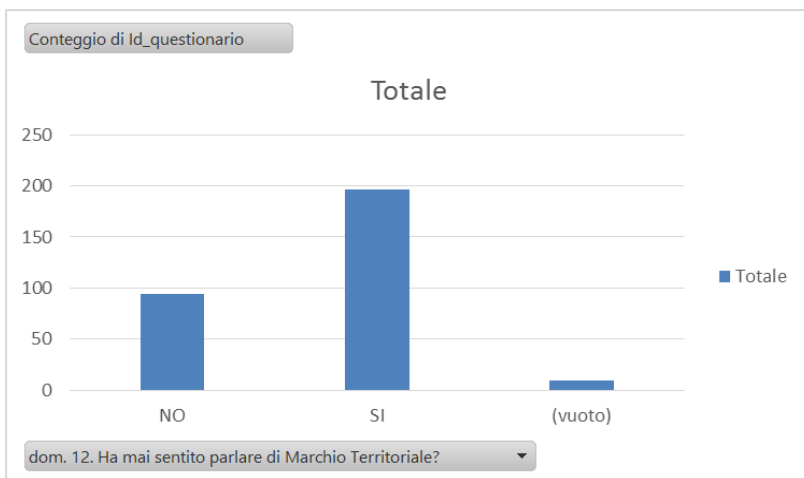


Il grafico 6 ha posto l'attenzione al mercato di riferimento.

Fra le aziende intervistate, sono una piccola percentuale si rivolge al mercato estero; la maggior parte di esse, invece si rivolge al mercato locale.

Molte si rivolgono anche al di fuori del territorio locale, restando su base regionale o nazionale.

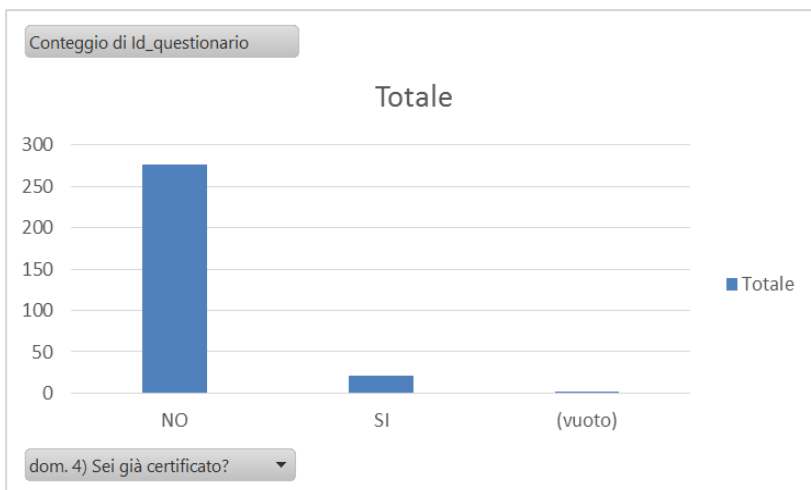
## GRAFICO 7



Il grafico 7 riguarda il grado di conoscenza che gli intervistati hanno sull'esistenza dei marchi di qualità.

Moltissime aziende intervistate conoscono i marchi di qualità territoriale, perché ne hanno sentito parlare, ma non hanno informazioni approfondite al riguardo, infatti tante sono state incuriosite ed hanno chiesto di voler arricchire il loro bagaglio di competenza sulla materia.

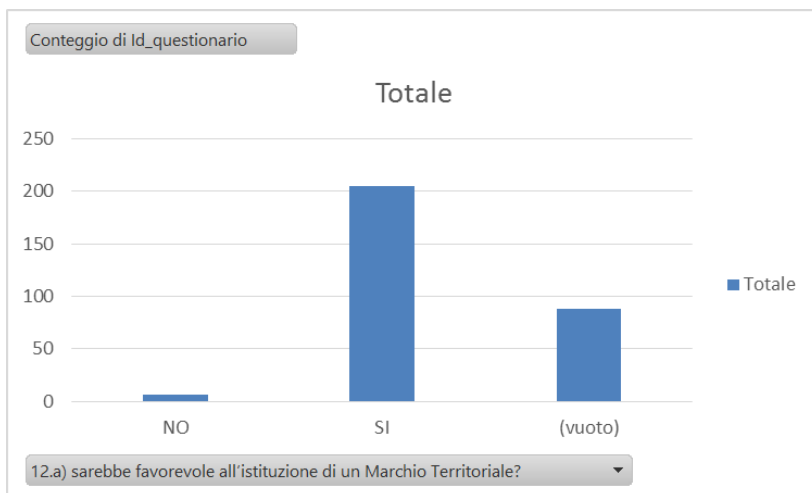
## GRAFICO 8



Il grafico 8 evidenzia che la quasi totalità delle aziende intervistate non è in possesso di certificazione.

Questo dimostra l'importanza del lavoro svolto, perché è stato importante intervenire ed informare gli interlocutori territoriali sulle influenze positive che l'adozione di un marchio territoriale potrebbe avere sul contesto di riferimento.

## GRAFICO 9

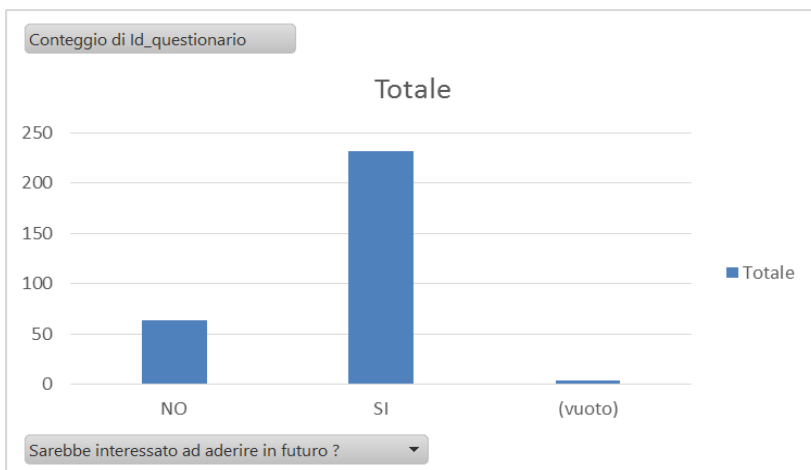


Il grafico 9 pone l'attenzione sull'interesse verso l'adozione di un marchio di qualità territoriale.

A dimostrare la necessità dell'attività svolta nelle settimane scorse è il risultato che si vede dal grafico 9.

Dal grafico si vede chiaramente che quasi tutti gli operatori intervistati sono favorevoli all'adozione di un marchio di qualità territoriale.

GRAFICO 10

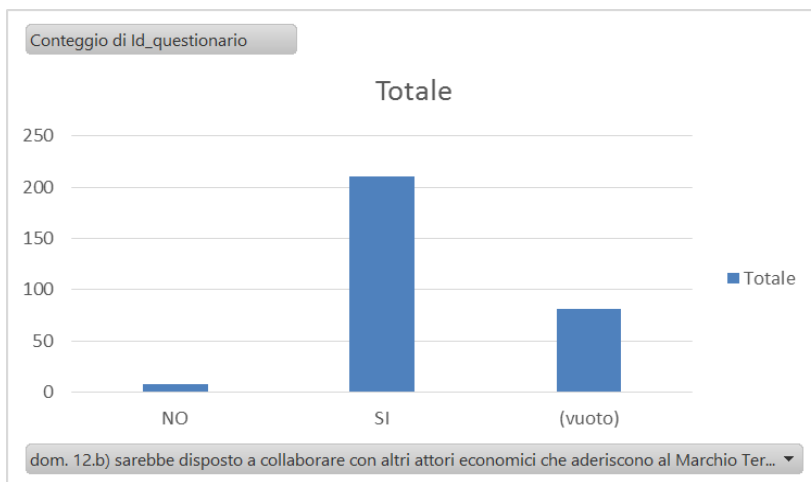


Il grafico 10 mostra che la quasi totalità degli intervistati aderirebbe ad un marchio di qualità.

Ulteriore dimostrazione dell'esigenza delle imprese del luogo di certificare la qualità dei loro prodotti e di mostrarsi all'esterno con un marchio che ne identifichi la provenienza ed il legame con il territorio è il grafico 10 che mostra una reale volontà espressa dalle aziende intervistate ad di aderire ad un marchio di qualità.



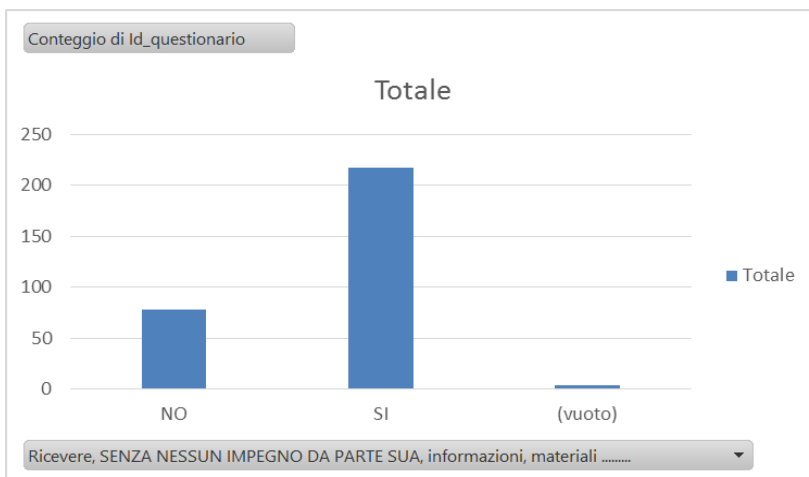
GRAFICO 11



Il grafico11 evidenzia la volontà di collaborare fra aziende che aderiscono ad un marchio di qualità.

Praticamente, la quasi totalità degli intervistati collaborerebbe con altre aziende del territorio, chi aderiscono al marchio di qualità, senza nessun problema, perché spinti dalla consapevolezza che un marchio territoriale potrebbe generare un impulso economico positivo a tutto l'indotto.

GRAFICO 12

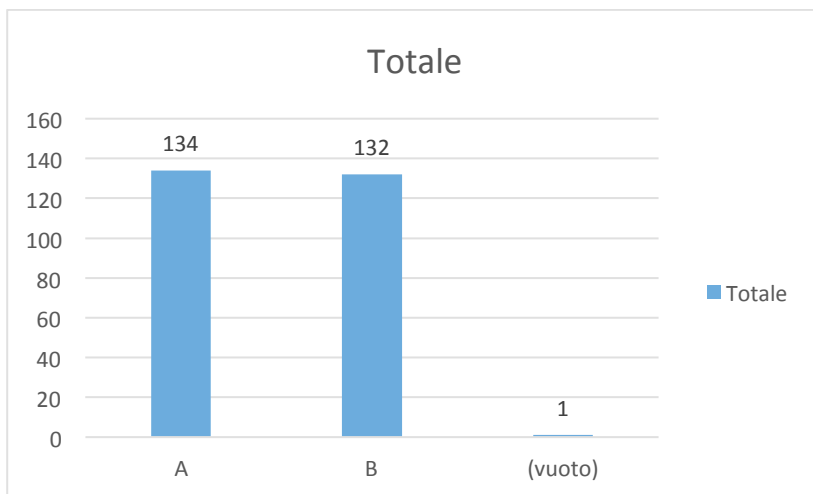


Nel grafico 12 si evince che moltissime aziende vorrebbero, in futuro, ricevere informazioni in merito all'adozione di un marchio di qualità.

Anche da questo ulteriore grafico si capisce la curiosità e lo stimolo che il presente lavoro ha portato verso le aziende del territorio.

In molte si sono mostrate, infatti, disponibile a fornire ulteriori informazioni o materiali, se questo si rivelasse utile ai fini di un eventuale adozione di un marchio territoriale del GAC.

GRAFICO 13



Il grafico 13 evidenzia le preferenze degli intervistati sul gradimento di una tipologia di marchio, fra due che gli sono stati presentati.

Entrambi i marchi sono risultati gradevoli agli intervistati, ma come si evince dal grafico, sia pur di poco, la preferenza è andata al marchio identificato con la lettera A.

## CONSIDERAZIONI FINALI

Come detto, il primo passo di questa azione è stato la definizione della struttura delle attività produttive, commerciali e professionali che sono coinvolte nella filiera dei prodotti ittici, per analizzare la potenziale ricaduta economica che la certificazione di prodotto potrebbe avere sull'area.

La complessità e la peculiarità del territorio del GAC DEI DUE MARI hanno reso necessaria una oculata programmazione dei vari stadi dell'indagine e della tempistica per la realizzazione del lavoro.

L'attività di maggiore difficoltà è stata la somministrazione dei questionari informativi agli operatori commerciali, la cui attività si è mostrata più lunga rispetto alle previsioni. Questa fase dell'indagine, infatti, ha previsto in un primo periodo un momento di contatto degli operatori, poi la visita presso la loro struttura commerciale per la distribuzione del questionario e la successiva intervista.

Nonostante le diversità per vocazione commerciale o per tipicità storico-culturali, tutti gli intervistati hanno seguito con attenzione la spiegazione delle varie domande del questionario e si sono mostrati interessati ad accrescere le loro competenze sulla materia.

Nella maggior parte dei casi le risposte alle domande del questionario non sono state automatiche e disinteressate, al contrario, spesso è stata la persona intervistata che a sua volta ha chiesto maggiori informazioni ai rilevatori.

Questo dimostra che, evidentemente, il tessuto sociale del contesto territoriale su cui si è lavorato è pronto a uniformarsi alle richieste del mercato, in cui è evidente una sempre maggiore attenzione dei consumatori verso marchi di prodotti che certificano la qualità e la provenienza delle produzioni.

Come si può vedere dai grafici presentati, gli operatori commerciali hanno mostrato interesse e attenzione rispetto alla futura adozione di un marchio di qualità territoriale, perché percepiscono la possibilità di una migliore visibilità del territorio, inteso nella sua globalità, ma anche delle singolarità che caratterizzano ciascun comune o ciascuna impresa. Hanno capito, grazie all'azione proposta dal progetto, che per proporsi all'esterno con successo occorre essere uniti per dare garanzia di qualità dei prodotti del territorio.

Alla fine del presente lavoro, vengono presentati alcuni altri grafici in cui, in questo caso, sono messi a confronto due o più variabili fra quelle proposte nell'indagine, al fine di cogliere qualche differenza nelle risposte degli intervistati (per esempio per luogo, attività svolta, ecc.)

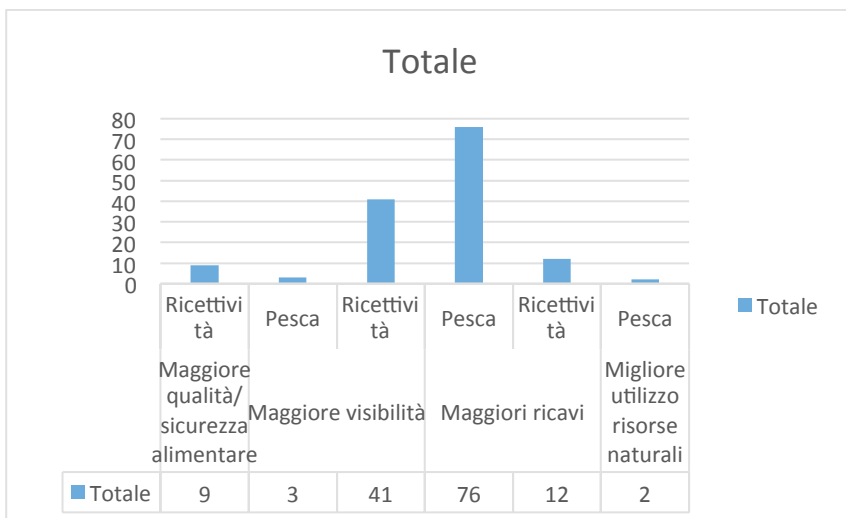
Per esempio, nel grafico1b sono stati considerati due tipologie di imprese, pesca e ricettività.

Alla domanda 15 "Cosa si aspetta dall'istituzione di un eventuale marchio territoriale per la sua azienda" le due attività commerciali, rispetto alle risposte previste, hanno risposto in maniera differente.

Nello specifico, gli operatori della pesca dall'istituzione di un marchio di qualità si aspettano soprattutto maggiori ricavi per la

loro impresa, mentre gli operatori che operano nell'ambito dei servizi ricettivi si aspetterebbero principalmente una maggiore visibilità.

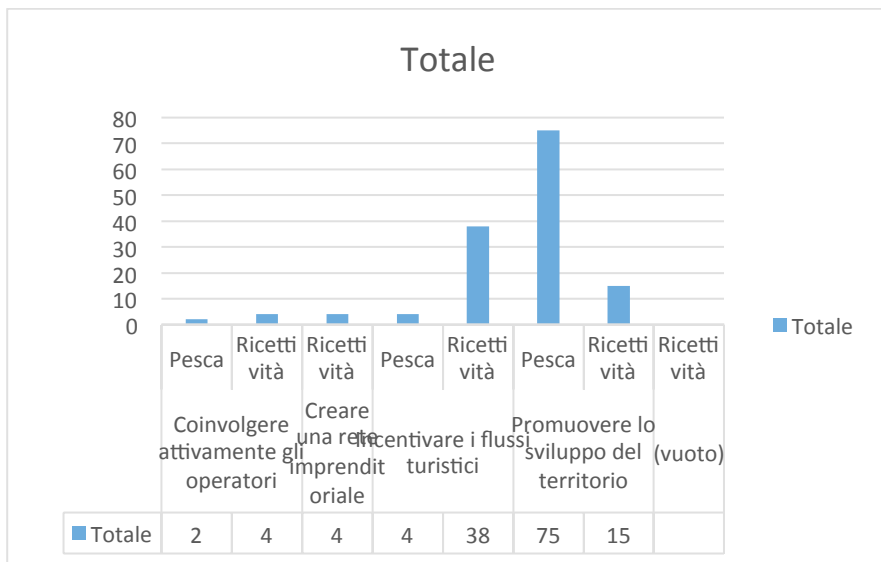
1B



Nel grafico 2b gli attori più importanti (per numero di esercizi commerciali) del territorio (pesca e ricettività) Alla domanda 18 “Quali sono i punti di forza dell’iniziativa” hanno mostrato diversità di vedute.

Per il settore pesca l’importanza massima viene attribuita al maggiore sviluppo del territorio, mentre per le imprese di servizi ricettivi ai maggiori flussi di turisti.

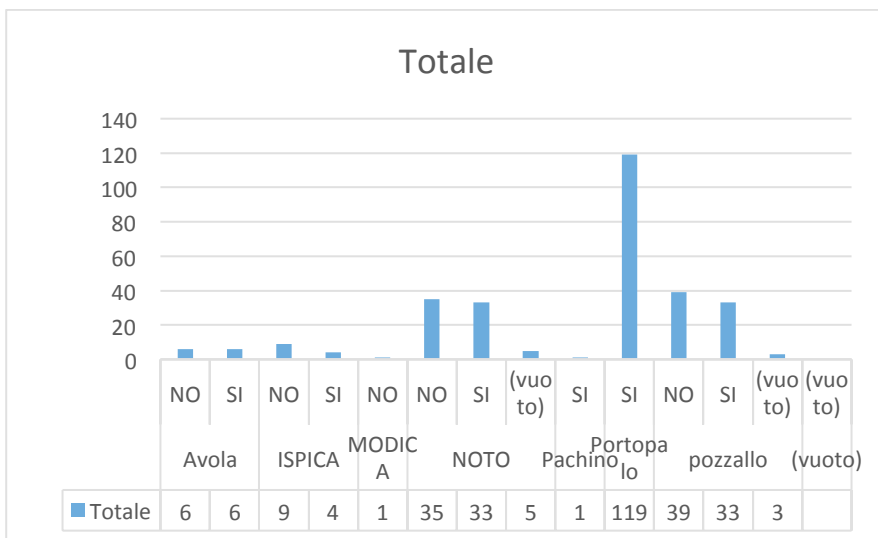
2B



Nel grafico 3b sono state analizzate nel particolare le risposte alla domanda “Ha mai sentito parlare di marchio territoriale”?

In questo grafico si possono vedere nello specifico le risposte che sono state date dagli operatori intervistati in ciascun comune, per cogliere le differenze.

3B

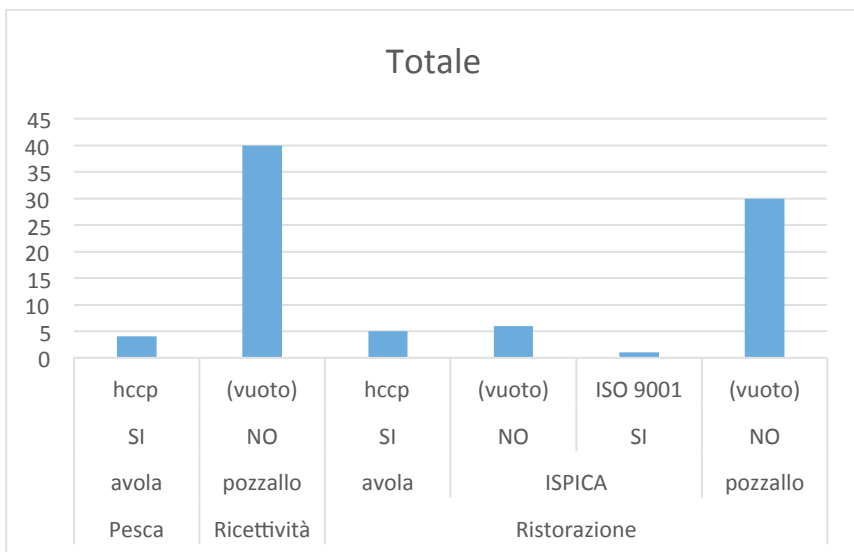


Nel grafico 4B sono state messe a confronto tre tipologie di attività commerciali che insistono su tre comuni del GAC; in particolare è stato fatto il confronto delle risposte in merito alla seguente domanda: “Sei già certificato”?

Dalle risposte si colgono le differenze. Soprattutto si può vedere che soltanto nel comune di Avola tutti gli intervistati sono già certificati (HACCP), totalmente diversa è invece la realtà degli altri comuni.



4B



In definitiva, nonostante il territorio del GAC dei due mari sia pieno di ricchezze enogastronomiche e socioculturali, molto spesso le realtà economico produttive del posto non riescono a comunicare all'esterno le loro "bellezze". L'individualismo delle piccole attività economiche, non ha mai permesso al territorio di uscire dal contesto locale e proporsi all'esterno come un'unica realtà con all'interno tante specificità di eccellenze uniche e riconoscibili.

Purtroppo, ad oggi, l'assenza di un collante tra le varie realtà economiche non ha permesso una adeguata promozione dell'area, anzi ha limitato la fruibilità dei posti ai visitatori che

spesso sconoscono gran parte dei luoghi o delle produzioni tipiche del posto.

La realizzazione del progetto è stato un punto di inizio importantissimo per i comuni del GAC dei due mari; grazie allo studio previsto dall'azione, infatti, sono state acquisite le conoscenze ed i voleri degli stakeholder locali in merito all'adozione di un marchio di qualità territoriale che possa identificare in maniera univoca tutto il territorio.

Dalle analisi dei dati emerge chiaramente la volontà degli operatori economici locali di uscire dall'individualismo; anzi è da sottolineare che la tendenza che emerge comunica una volontà di tutti gli intervistati a collaborare tra di loro per portare avanti un processo di adozione di un marchio di qualità territoriale.

Questo a dimostrazione di un vero cambio di tendenza degli operatori locali che hanno capito che occorre fare sistema per potersi proporre all'esterno con successo. L'adozione di un marchio territoriale permetterebbe al territorio di essere messo sotto la lente di ingrandimento da parte degli operatori turistici pronti a confezionare pacchetti turistici ricchi di attività da offrire ai futuri visitatori.

Si auspica che la conclusione del progetto, con i risultati che sono emersi, possa essere l'inizio per il territorio per uscire dall'anonimato e dall'individualismo ed entrare, attraverso l'adozione di un Marchio Territoriale, in una dimensione di collaborazione economica condivisa che di certo potrà assicurare maggiore visibilità e ricchezza a tutta l'area del GAC.