

Dalla *blue economy* al *blue marketing*: Un'analisi bibliometrica

M. Irene Prete, Antonio Mileti e Diego Gabriele Coppola

Abstract

Gli oceani svolgono un ruolo cruciale per la vita del pianeta e rappresentano un tassello fondamentale nell'economia di molte nazioni. Negli ultimi decenni, lo sfruttamento intensivo e l'impoverimento delle ricchezze marine hanno accresciuto la consapevolezza di cittadini, governi e imprese relativamente alla necessità di rendere meno impattanti le attività umane. L'introduzione del concetto di *blue economy* – un approccio diretto a conciliare benefici socioeconomici e la conservazione ecologica – ha maggiormente privilegiato gli aspetti relativi alla governance e all'industria, in settori chiave come il turismo costiero, l'acquacoltura, l'energia oceanica e la biotecnologia marina. Il presente studio propone la necessità di attribuire un rilievo al ruolo attivo che, non solo le imprese e le istituzioni, ma soprattutto i consumatori possono avere nella salvaguardia dell'ambiente marino, proponendo il concetto di *blue marketing*. Esso può essere definito come l'insieme delle strategie e pratiche di marketing che promuovono lo sviluppo sostenibile delle risorse marine e oceaniche, secondo i principi della *blue economy*. Attraverso un'analisi bibliometrica – e nell'ambito di una ricerca più ampia – lo studio esamina gli articoli scientifici nell'ambito della *blue economy* che hanno privilegiato il ruolo del consumatore, identificando le relazioni tra le analisi fin qui condotte e i principali autori e paesi coinvolti. I risultati offrono un quadro comparativo degli sviluppi nella materia, contribuendo a una comprensione più profonda delle dinamiche relative alla gestione delle risorse marine e del loro impatto sul comportamento dei consumatori e sulle politiche di sviluppo sostenibile.

Keywords: Blue economy; Blue marketing; Ocean Economy; Sviluppo sostenibile.

Background Teorico e Obiettivi di Ricerca

Gli oceani, ricoprendo oltre il 70% della superficie terrestre, svolgono un ruolo cruciale nell'ecosistema. Inoltre, il loro potenziale economico è considerevole, tanto da essere definiti come la nuova frontiera economica. È in questo contesto che si è affermato il concetto di *blue economy* (World Bank, United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2017), una strategia di sviluppo sostenibile che armonizza i benefici socioeconomici e la conservazione ecologica, garantendo benessere economico e sostenibilità ambientale di laghi, fiumi, oceani e zone costiere. La *blue economy* comprende una vasta gamma di attività economiche, inclusi settori chiave come il turismo costiero, l'acquacoltura, l'energia oceanica e la biotecnologia marina. Oltre tre milioni e mezzo di persone in Europa sono impiegate nei settori tradizionali della *blue economy*, generando un volume d'affari di 620 miliardi di euro (European Commission, 2023). Nonostante il crescente interesse accademico per tale tema, la letteratura si è concentrata sugli impatti economici e organizzativi a livello di *governance* e imprese, trascurando il ruolo attivo dei consumatori. Questo *gap* risulta particolarmente significativo, dato il ruolo sempre più centrale dei cittadini nel guidare la domanda di prodotti e servizi sostenibili (Wang *et al.*, 2023), anche in settori che coinvolgono le

risorse marine (Prete *et al.*, 2024). Il presente studio si propone di colmare tale lacuna, attraverso una revisione sistematica della letteratura di marketing apparsa negli ultimi 12 anni, al fine di evidenziare il ruolo che anche i consumatori possono assumere nel passaggio concettuale dalla *blue economy* al *blue marketing*. Il *blue marketing* può essere definito come l'insieme delle strategie e pratiche di marketing che promuovono lo sviluppo sostenibile delle risorse marine e oceaniche, secondo i principi della *blue economy*. L'indagine – prima fase di uno studio più ampio – si propone di identificare le tendenze emergenti e le questioni aperte, e intende rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1a: Qual è il rapporto tra la *blue economy* e il comportamento del consumatore?

RQ1b: Quali sono gli autori e i *journal* più citati e che contribuiscono a chiarire il nuovo concetto di *blue marketing*?

RQ1b: Quali sono i Paesi in cui si è maggiormente affermata la necessità del coinvolgimento dei consumatori nella *blue economy*?

Metodologia

È stata effettuata una revisione della letteratura seguendo un approccio di analisi delle citazioni (Culnan *et al.*, 1990) al fine di comprendere le relazioni tra pubblicazioni. Inoltre, sono stati implementati degli indicatori di attività (Mingers e Leydesdorff, 2015) per misurare il volume e l'impatto della ricerca e la mappatura scientifica, per identificare cluster di conoscenza e fornire una rappresentazione spaziale del modo in cui i diversi elementi concettuali si relazionano tra loro (Mukherjee *et al.* 2022). La procedura bibliometrica utilizzata per l'ottenimento del campione di articoli si è basata sui risultati ottenuti dal *database* Scopus, una delle principali fonti di *abstract* e riferimenti bibliografici di letteratura scientifica *peer-reviewed*, che garantisce un'integrazione multidisciplinare e un aggiornamento costante della base dati (Valenzuela *et al.*, 2017). Nella scelta di composizione della stringa di ricerca si è optato per l'inserimento di sinonimi associati alla *keyword* "*blue economy*": *ocean economy*; *sea economy*; *marine economy*; *coastal economy*; *blue growth*. Stessa estensione è stata operata per la *keyword* "*consumer*", ampliando la stringa di ricerca con i termini *customer*; *user*; *end user*; *policy maker*. La ricerca ha prodotto 219 articoli, sottoposti ad una successiva fase di *screening*, e finalizzata al miglioramento della congruità del campione (Ozturk *et al.*, 2024). L'intervallo temporale considerato va dal 2012 (anno in cui per la prima volta si è introdotta la definizione di *blue economy*) al 2023. Si è optato per l'esclusione degli articoli pubblicati nel 2024 al fine di evitare possibili distorsioni legate al ridotto numero di citazioni che caratterizza le pubblicazioni più recenti (Khan *et al.*, 2020). La fase di *screening* ha portato all'individuazione di un campione finale composto da 189 articoli da sottoporre ad analisi bibliometrica.

Analisi e Discussione

Per stabilire e visualizzare le mappe bibliometriche e ottenere indicatori di performance, i 189 articoli del campione sono stati importati in VOSviewer (versione 1.6.13, Centre for Science and Technology Studies, Università di Leiden). Mediante lo strumento della *performance analysis* e, in particolare, della *citation analysis*, è stato possibile valutare l'impatto di ogni pubblicazione, determinato dal numero di citazioni

ricevute, e identificando le pubblicazioni più influenti. Il totale degli articoli analizzati evidenzia la presenza di 924 autori che hanno contribuito allo sviluppo del tema considerato. La Tabella 1 presenta i primi 10 autori per totale citazioni e pubblicazioni, includendo quelli con almeno 100 citazioni. Sebbene numerosi autori abbiamo raggiunto alti livelli nel totale citazioni, il dato che cattura l'attenzione è il basso numero di pubblicazioni per autore. Tale circostanza evidenzia una produzione accademica poco matura, sebbene si possa denotare una tendenza positiva, evidenziata dalla Figura 1 (*infra*), nel numero di pubblicazioni per anno. Si è poi sviluppata una seconda analisi bibliometrica tenendo conto della nazionalità degli autori presenti nel campione.

Tabella 1. *Elenco dei 10 autori più citati e produttivi nell'ambito della blue economy nella prospettiva consumatore/utente*

Autori più citati		Autori più prolifici	
Autore	TC	Autore	TP
Hicks, Christina C.	309	Hicks, Christina C.	4
Fabinyi, Michael	252	Fabinyi, Michael	2
Atkins, J.P.	246	Evans, Louisa S.	2
Aorja, A.	246	Turner, R.K.	1
Burdon, D.	246	Stenseth, Nils Chr.	1
Cormier, R.	246	Rovenskaya, Elena	1
De Jonge, V.N.	246	Ratner, Blake D.	1
Elliott, M.	246	Mills, David J.	1
Turner, R.K.	246	Mbaru, Emmanuel K.	1
Evans, Louisa S.	230	Mazzarella, Anna B.	1

Nota: TC= Totale Citazioni; TP= Totale Pubblicazioni

Numerosi autori, provenienti da diverse nazioni, sono attivi nell'ambito della *blue economy*, con un focus sul consumatore. La Tabella 2 (*infra*) riporta i primi 10 Paesi, considerando il numero di citazioni per articolo e il numero totale di articoli pubblicati tra il 2012 e il 2023. Il Regno Unito risulta avere gli autori più citati (1636 citazioni) e prolifici (48 documenti), seguito da Stati Uniti, Italia e Spagna. Tra i primi 30 Paesi, per numero totale di citazioni e pubblicazioni, 16 sono europei, rappresentando oltre il 53% del totale.

Conclusioni e implicazioni teoriche e manageriali

L'analisi condotta fornisce una panoramica della produzione accademica riguardante la *blue economy* con un focus sul consumatore. I risultati confermano l'attenzione di numerosi autori verso un embrione concettuale, denominato in questo studio *blue marketing*, come strumento chiave per favorire un'economia circolare legata all'ambiente marino, e diretto ad incentivare comportamenti d'acquisto e investimenti

che promuovano lo sviluppo sostenibile a lungo termine. L'analisi evidenzia come i principali contributori accademici siano concentrati nei Paesi europei, e come l'attenzione verso il ruolo attivo del consumatore nella *blue economy* stia guadagnando crescente interesse. Questi risultati offrono importanti indicazioni per future ricerche e per le politiche di gestione della *blue economy* in un'ottica di marketing, suggerendo la necessità di migliorare la comprensione delle dinamiche di consumo.

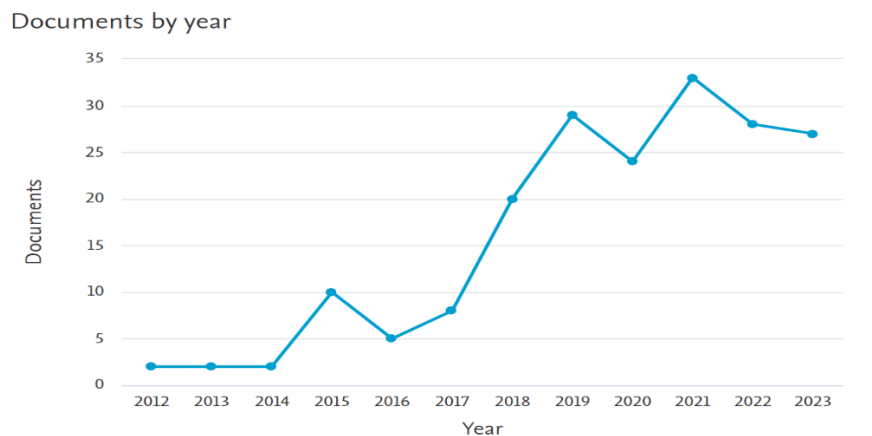


Figura 1: Numero di documenti pubblicati per anno rispetto alla tematica della *blue economy* nella prospettiva del consumatore/utente

Tabella 2. I 10 Paesi/Regioni più citati e produttivi nell'ambito della *blue economy* nella prospettiva del consumatore/utente

Paesi più citati		Paesi più produttivi	
Paese	TC	Paese	TP
United Kingdom	1636	United Kingdom	48
United States	1058	United States	36
Spain	756	Italy	28
Norway	702	Spain	26
Australia	622	China	23
Italy	557	Australia	21
France	557	France	18
Germany	533	Germany	17
Canada	525	Greece	15
China	401	Norway	13

Nota: TC= Totale Citazioni; TP= Totale Pubblicazioni.

Bibliografia

- Arzaman, A. F. M., Damaianti, I., Shafi, S., Abdul Aziz, N. A., Jusoh, M. H., Abdul Kadir, F. K., Baharuddin, S. A., Hashim, H. M., Phuoc Pham, L. H. H., e Embong, A. M. (2023). A systematic review: Mirror-mirror on the wall, what is the relationship between blue economy and community development? *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 991–997.
- Culnan, M. J., O'Reilly, C. A. e Chatman, J. A. (1990). Intellectual structure of research in organisational behavior, 1972–1984: A co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science*, 41(6), 453–458.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. e Lim, W.M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- European Commission (2023). *The EU Blue Economy Report 2023*. Publications Office of the European Union.
- Fan, D., Breslin, D., Callahan, J.L. e Iszatt-White, M. (2022). Advancing literature review methodology through rigour, generativity, scope and transparency. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 171–180.
- Gao, P., Meng, F., Mata, M. N., Martins, J.M., Iqbal, S., Correia, A.B., Dantas, R.M., Waheed, A., Rita, J.X. e Farrukh, M. (2021). Trends and future research in electronic marketing: A bibliometric analysis of twenty years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667–1679.
- Khan, A., Hassan, M. K., Paltrinieri, A., Dreassi, A. e Bahoo, S. (2020). Una revisione bibliometrica della letteratura sul takaful. *International Review of Economics and Finance*, 69, 389–405.
- Mingers, J. e Leydesdorff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European Journal of Operational Research*, 246(1), 1–19.
- Mukherjee, D., Lim, W.M., Kumar, S. e Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101–115.
- Öztürk, O., Kocaman, R. e Kanbach, D.K. (2024). How to design bibliometric research: An overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*.
- Prete, M.I., Mileti, A., Piper, L. e Guido, G. (2024). Innovative sustainable products and “Made in Italy” effect: The reuse of fish leather in the fashion industry, In H.-R. Kaufmann, M.F.A. Khan Panni e D. Vrontis (a cura di), *The Palgrave Handbook of Consumerism Issues in the Apparel Industry*, Palgrave McMillan.
- Valenzuela, L.M., Merigó, J.M., Johnston, W.J., Nicolas, C. e Jaramillo, J.F. (2017). Thirty years of the Journal of Business & Industrial Marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 1–17.
- Wang, L., Niu, W., Ding, L. e Zhao, Z. (2023). A bibliometric review on marine economy: Current status, development and future directions. *Marine Policy*, 10.
- World Bank e United Nations Department of Economic and Social Affairs (2017). *The potential of the blue economy: Increasing long-term benefits of the sustainable use of marine resources for small island developing states and coastal least developed countries*. World Bank.