

LIFE VITISOM

Innovazione in viticoltura



LIFE15 ENV/IT/000392



La percezione del consumatore verso il tema della biodiversità

Stefano Corsi, Università degli Studi di Milano



LIFE15 ENV/IT/000392

Contesto



- Negli ultimi decenni è aumentata la consapevolezza dei consumatori riguardo i **problemi ambientali** associati alle pratiche di produzione convenzionale (Ricci et al., 2018), spingendo un numero crescente di consumatori verso abitudini di consumo che sono percepite come **più sostenibili** (Planck e Teichmann, 2018).
- In tempi recenti, sono stati creati diversi **sistemi di certificazione** di sostenibilità nell'industria alimentare, dalle più note certificazioni biologiche a quelle relative al risparmio idrico e alla riduzione di emissioni e rifiuti (Pomarici et al., 2018).
- La **biodiversità** è stata vista a lungo come un fattore limitante per l'agricoltura, un elemento da eliminare: recenti studi hanno dimostrato come una maggiore biodiversità possa avere diversi effetti positivi e influenzare positivamente anche il processo di produzione (Chou et al., 2018).
- Biodiversità elemento comune progetto **VITISOM**.



LIFE15 ENV/IT/000392



- Se il concetto di biologico è conosciuto dalla maggior parte dei consumatori, le certificazioni relative a 'nuove' caratteristiche di sostenibilità richiedono un lavoro preliminare di valutazione delle preferenze e del livello di conoscenza dei consumatori;
- Comprendere come i consumatori valutano le singole qualità e componenti di beni e servizi permette di massimizzare la redditività per l'azienda e il benessere per la società;

Obiettivi:

- valutare la **conoscenza** dei consumatori di vino in tema di biodiversità
- stimare il **valore** che i consumatori di vino attribuiscono a una ipotetica certificazione di protezione della biodiversità in vigna.
- Indagare eventuali **variabili sociodemografiche e attitudinali** di interesse



LIFE15 ENV/IT/000392

Metodologie di valutazione di beni non di mercato



- La strategia adottata in questo progetto si concentra sull'utilizzo di esperimenti economici per stimare il valore monetario che i consumatori attribuiscono a una ipotetica certificazione di protezione della biodiversità in vigna.

Valutazione contingente

Nella valutazione contingente si chiede direttamente al consumatore se sarebbe disposto a pagare una determinata cifra per un bene con specifiche caratteristiche descritte durante l'esperimento.

- ✓ Immediato
- ✓ Facile da comprendere e da analizzare
- ❑ Oggetto di stima è complesso e formato da varie componenti (difficile valutazione congiunta)
- ❑ Modello ipotetico e semplificato, meno controllo da parte del ricercatore

Choice experiment

Viene chiesto agli individui di scegliere la loro alternativa preferita tra scenari di prodotto ipotetici: ogni scenario è un prodotto caratterizzato dalla combinazione di diversi attributi del prodotto, tra cui il Prezzo

- ✓ Stima l'utilità relativa di diversi attributi e le possibili combinazioni;
- ✓ Compara le preferenze per diversi attributi (tradeoff);
- ❑ Richiede più tempo per essere compilato e per le analisi
- ❑ Modello ipotetico



LIFE15 ENV/IT/000392

Approccio dei choice experiment



Esempio di domande "tradizionali"

- Quanto è importante la potenza del motore nella scelta di acquisto di un'automobile?
- Quanto è importante l'efficienza del consumo nella scelta di acquisto di un'automobile?
- Cosa è più importante per lei, la Potenza del motore o l'efficienza del consumo?

Approccio più realistico

Anziché chiedere direttamente se si preferisce la potenza del motore rispetto al risparmio energetico, presentiamo a ciascun rispondente una serie di scenari, di compromesso ma realistici, e deduciamo le preferenze dalle scelte di prodotto.

Se queste fossero le due alternative, quale tra le seguenti automobili compreresti?



Opzione A
160 HP
18 km/L

Opzione B
140 HP
24 km/L





LIFE15 ENV/IT/000392

Choice experiment Berlucchi



BIODIVERSITY PROTECTION CERTIFICATION IN VINEYARD

Biodiversity is the variety of living organisms, in their different forms, and in their respective ecosystems. It includes the entire biological variability: of genes, species, ecological niches and ecosystems.



ORGANIC CERTIFICATION (European Regulation 203/2012)

Organic grapes, grown without the help of synthetic chemicals (fertilizers, herbicides, fungicides, insecticides, pesticides in general) and without the use of genetically modified organisms; vinification is carried out using only the oenological products and processes authorized by the regulation.



1 GLASS, Good: a solid, well-made wine.

2 GLASSES, Very-good: a wine with special qualities.

3 GLASSES, Outstanding: a wine of superior character and style.



LIFE15 ENV/IT/000392

Esempio di scelte



OPZIONE A



16,50 €



OPZIONE B



16,50 €



Non acquisterei nessuna delle due alternative precedenti

OPZIONE A	OPZIONE B
	
18,5 €	16,5 €
	

Non acquisterei nessuna delle due alternative precedenti



LIFE15 ENV/IT/000392

Eventi di progetto



Azienda/evento	Regione	Prodotti	Metodo	N° partecipanti
Azienda Agraria degli Azzoni Avogadro Carradori	Marche	Rosso Piceno DOC / Rosso Piceno Superiore DOC	Choice experiment	207
Fattoria Castelvevchi	Toscana	Chianti Classico DOCG	Contingent valuation	133
Azienda Agricola Bosco del Merlo	Friuli Venezia Giulia	Prosecco Millesimato Brut	Choice experiment	100
Guido Berlucchi & C. SpA	Lombardia	Franciacorta Brut DOC / Franciacorta Satèn DOCG	Choice experiment	205
Castello Bonomi	Lombardia	Franciacorta Brut DOCG / Franciacorta Satèn DOCG	Choice experiment	100
Vinitaly	Lombardia	Franciacorta Brut DOCG	Contingent valuation	148





LIFE15 ENV/IT/000392





LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati



- Il **50%** dei rispondenti dichiara di avere una sufficiente conoscenza del concetto di **biodiversità**
- Solo il **30%** dei rispondenti è in grado di riconoscere la corretta definizione di biodiversità e le principali **cause di perdita** della biodiversità
- Il **24%** degli intervistati **confonde il concetto di biodiversità con quello di agricoltura sostenibile**, e più del **36%** lo identifica con la **diversità degli ecosistemi** in cui piante e animali vivono.
- Il **38%** pensa che **l'inquinamento e l'uso di pesticidi** siano la causa principale di perdita di biodiversità, a fronte del **40%** che **correttamente attribuisce alla conversione di aree naturali in aree antropizzate** le maggiori responsabilità





LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati



I consumatori si dichiarano disposti a pagare una maggiorazione pari a **3.40 €** per una bottiglia di Franciacorta che sia stata prodotta con un maggiore rispetto verso la **biodiversità in vigna**.

Rispetto al prezzo base di una bottiglia di Franciacorta Brut proposto nell'esperimento, pari a **16.50 €**, la maggiorazione corrisponde al **20%** del prezzo di riferimento.

Il livello di istruzione è il principale driver della disponibilità a pagare per la salvaguardia della biodiversità.



LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati

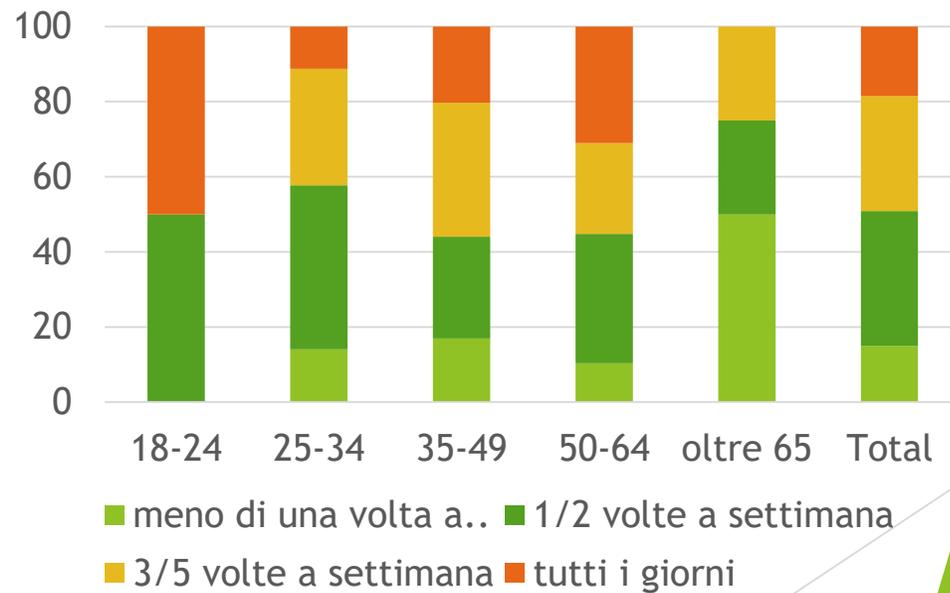
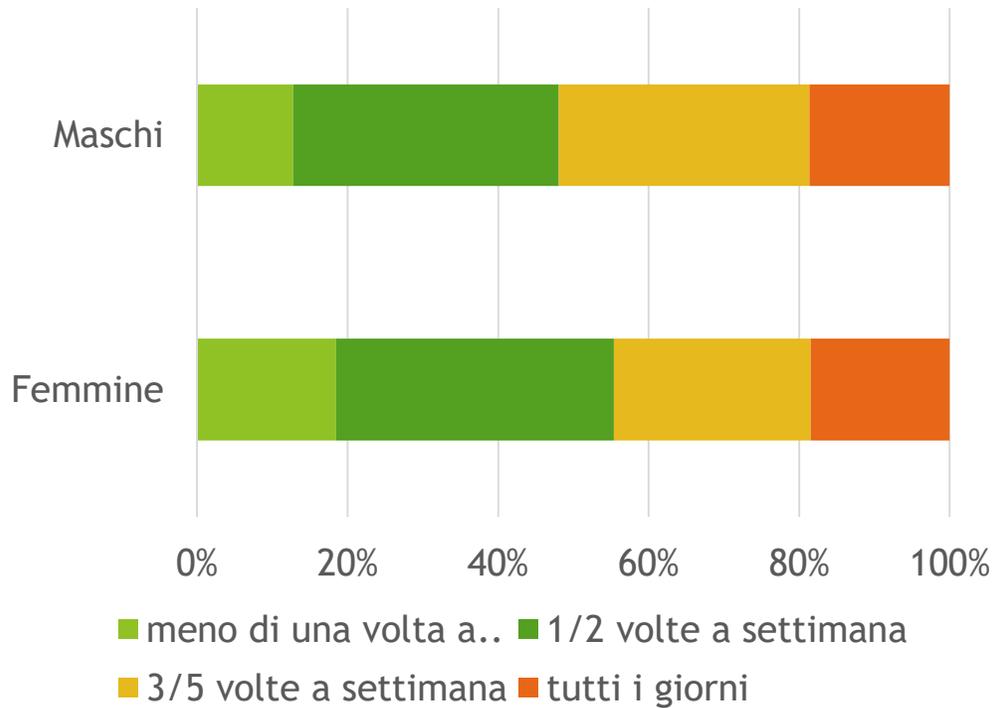


		Frequenza	%
Genere	Femmine	130	38.92
	Maschi	204	61.08
Età	18-24	8	2.4
	25-34	142	42.51
	35-49	118	35.33
	50-64	58	17.37
	over 65	8	2.4
Istruzione	scuole medie	26	7.78
	diploma	124	37.13
	laurea	150	44.91
	PhD	34	10.18
Reddito annuo familiare (€)	fino 15,000 €	44	13.41
	15,000 – 25,000 €	118	35.98
	25,000 – 50,000 €	116	35.37
	50,000 – 70,000 €	28	8.54
	Oltre 70,000 €	22	6.71



LIFE15 ENV/IT/000392

Frequenza di consumo di vino



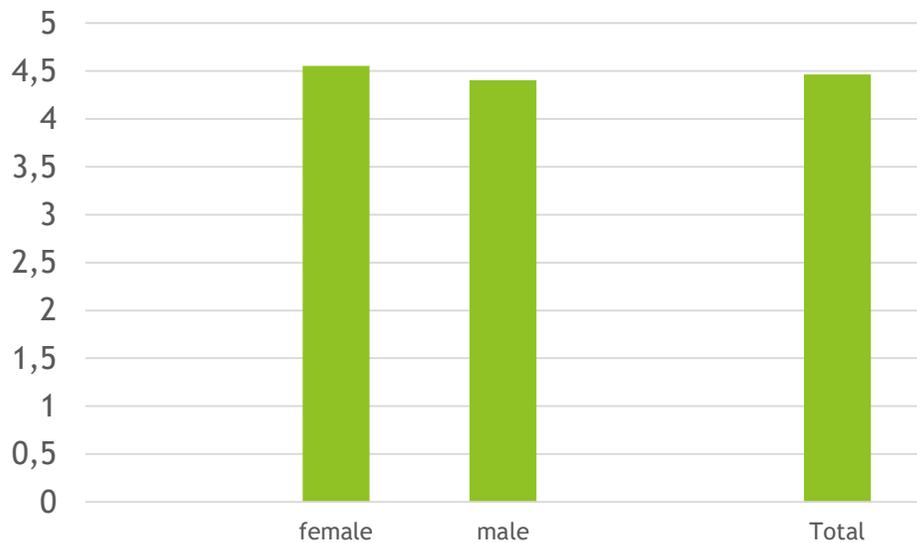


LIFE15 ENV/IT/000392

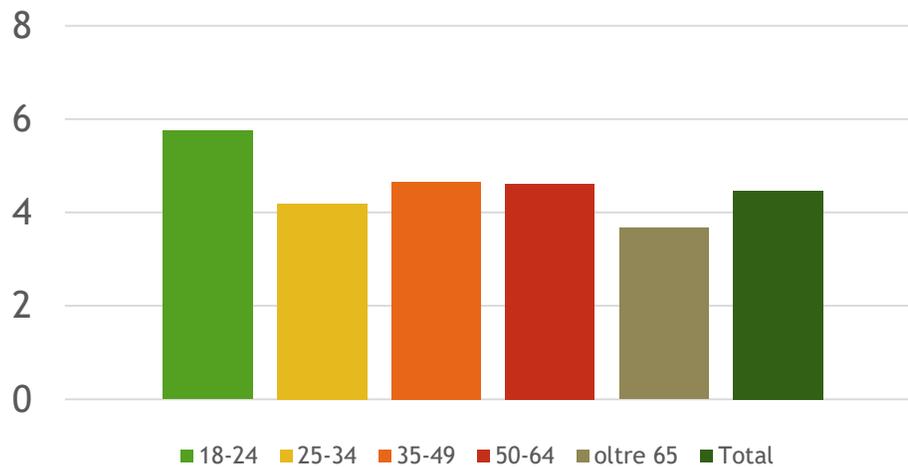
Conoscenza della biodiversità



Punteggio medio (da 1 a 10)



Punteggio medio (da 1 a 10)



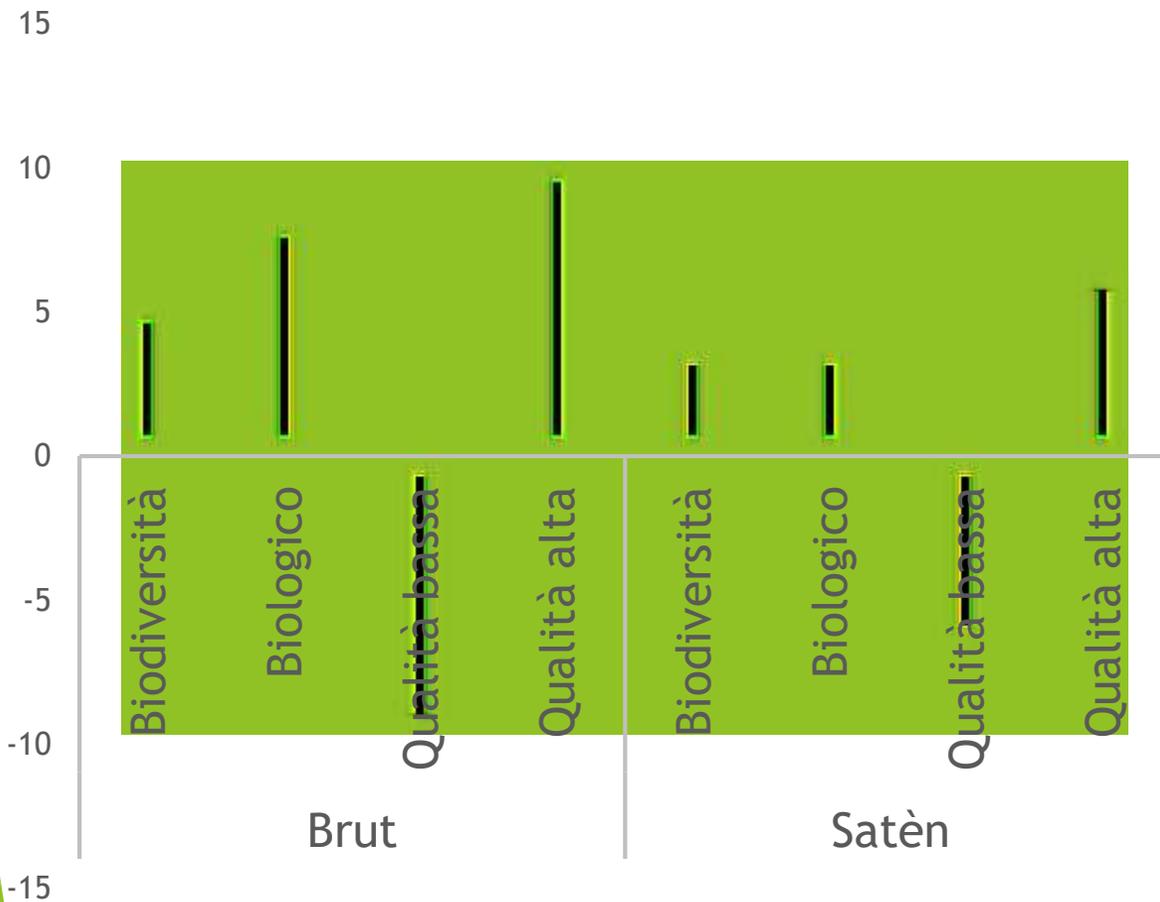


LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati



Disponibilità a pagare



- Disponibilità a pagare positiva per una certificazione di protezione della biodiversità;
- Maggiore interesse verso la certificazione biologica rispetto a quella di protezione della biodiversità;
- Le indicazioni di qualità rappresentano l'elemento che maggiormente guida la scelta dei consumatori



LIFE15 ENV/IT/000392

Preferenze

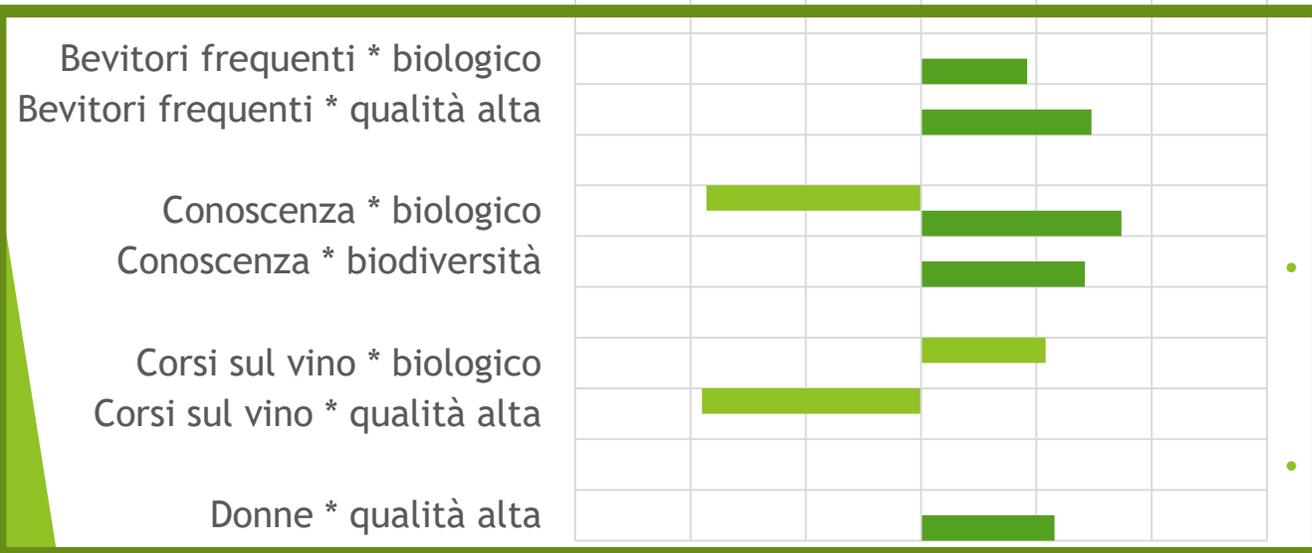


- Bevitori frequenti scelgono maggiormente vini biologici e di alta qualità

- Una maggiore conoscenza della biodiversità è associata ad una maggiore disponibilità a pagare per prodotti sostenibili

- Maggiore interesse delle donne per le indicazioni di qualità

- Differenze significative tra Brut e Satèn



■ Brut (obs n=4,800) ■ Satèn (obs n=5,160)



LIFE15 ENV/IT/000392

Conclusioni



- ✓ La biodiversità è un valore condiviso e apprezzato nella società
- ✓ La conoscenza del concetto di biodiversità è ancora poco diffusa
- ✓ Un marchio che tutela la biodiversità potrebbe incontrare l'interesse dei consumatori
- ✓ Si instaurerebbe un processo win-win per azienda e società
- ✓ Sono necessarie azioni di divulgazione e disseminazione e strategie mirate di marketing per specifici prodotti