

LIFE VITISOM

Innovazione in viticoltura



LIFE15 ENV/IT/000392



Il consumatore e la biodiversità nei consumatori del progetto

Chiara Mazzocchi, Giordano Ruggeri, Stefano Corsi



LIFE15 ENV/IT/000392

Contesto



- Negli ultimi decenni la consapevolezza dei consumatori riguardo i problemi ambientali associati alle pratiche di produzione convenzionale è aumentata (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 più recenti, sono stati creati diversi sistemi di certificazione di sostenibilità nell'industria alimentare, dal risparmio idrico alla riduzione di emissioni e rifiuti (Pomarici et al., 2018).
- La biodiversità è un elemento importante nel progetto VITISOM
- La biodiversità è stata vista a lungo come un fattore limitante in 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).



LIFE15 ENV/IT/000392

Metodologie di valutazione di beni non di mercato



- Esistono diversi metodi progettati per fornire una valutazione economica dei servizi eco-sistemici
- 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



LIFE15 ENV/IT/000392

Scopo



- Se concetti come ‘biologico’ sono ormai conosciuti dalla maggior parte dei consumatori, nel caso delle certificazione di “nuovi” aspetti legati alla sostenibilità richiedono un lavoro preliminare di valutazione delle preferenze e del livello di conoscenza dei consumatori;
- Conoscere come i consumatori valutano le singole qualità e componenti di beni e servizi permette di progettare quei beni e servizi per massimizzare il benessere e la redditività 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 nei vigneti.
- Indagare eventuali **variabili sociodemografiche e attitudinali** di interesse



LIFE15 ENV/IT/000392

Metodo



Due metodologie che si adattano a condizioni diverse di esecuzione:

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 alternative 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

Esempi di choice experiment



CERTIFICAZIONE DI PROTEZIONE DELLA BIODIVERSITÀ IN VIGNA

La biodiversità è la varietà di organismi viventi, nelle loro diverse forme, e nei rispettivi ecosistemi. Essa comprende l'intera variabilità biologica: di geni, specie, nicchie ecologiche ed ecosistemi.

CERTIFICAZIONE BIOLOGICA (Regolamento Europeo 203/2012)

uve biologiche, coltivate senza l'aiuto di sostanze chimiche di sintesi (concimi, diserbanti, anticrittogamici, insetticidi, pesticidi in genere) e senza l'impiego di organismi geneticamente modificati; la vinificazione si esegue utilizzando solo i prodotti enologici e i processi autorizzati dal regolamento



OPZIONE A	OPZIONE B	OPZIONE C
10 €	12 €	14 €
Qualità: 92	Qualità: 84	Qualità: 88

Non acquisterei nessuna delle alternative

	OPZIONE A	OPZIONE B
Franciacorta Brut		
	16,50 €	16,50 €
Rosso Piceno	Vino A 	Vino B
	5,30 €	6,80 €



LIFE15 ENV/IT/000392

Eventi



Azienda/evento	Regione	Prodotti	Metodo	N° partecipanti
Azienda Agraria Conti degli Azzoni	Marche	Rosso Piceno DOC / Rosso Piceno Superiore DOC	Choice experiment	207
Fattoria Castelvecchi	Toscana	Chianti Classico DOCG	Contingent valuation	130
Bosco del Merlo	Friuli Venezia Giulia	Prosecco Millesimato Brut	Choice experiment	71
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

Conoscenza del tema biodiversità



- Il 50% dei rispondenti dichiara di avere una buona conoscenza della biodiversità
- Solo una parte dei rispondenti è in grado di riconoscere la corretta definizione di biodiversità e le principali cause di perdita della biodiversità
- Il concetto di biodiversità è spesso confuso con quello di agricoltura sostenibile e con la specificità delle specie animali e vegetali nei diversi ecosistemi
- Una parte consistente del campione pensa che l'inquinamento e l'uso di pesticidi siano la causa principale di perdita di biodiversità



LIFE15 ENV/IT/000392

Esempio design sperimentale



Rosso
Piceno
DOC



Prezzo	4 €	5,5 €	7 €	8,5 €
Logo Biologico	Non bio		Bio	
Logo Biodiversità	No Biodiversità		Logo Biodiversità	
Qualità	1	2	3	

Rosso
Piceno
Superiore
DOC



Prezzo	18 €	19,5 €	21 €	22,5 €
Logo Biologico	Non bio		Bio	
Logo Biodiversità	No Biodiversità		Logo Biodiversità	
Qualità	1	2	3	



LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati



Variables	Range	Base	Premium
Genere	Female	39%	43%
	Male	61%	57%
Età	18 - 24	25%	18%
	25 - 34	25%	40%
	35 - 49	27%	26%
	50 - 64	24%	16%
Educazione	primary school	1%	1%
	middle school	14%	9%
	high school	52%	26%
	degree	27%	60%
	PhD and	6%	5%
Reddito familiare	0 to 15000 €	47%	48%
	15.000 to 25.000 €	33%	35%
	25.000 to 50.000 €	12%	12%
	more than 50.000 €	5%	3%
	not declared	3%	2%

Variables	Range	Base	Premium
Frequenza di consume di vino	1-2 times a week	34%	37%
	3-5 times a week	26%	27%
	less than once a week	16%	14%
	everyday	24%	22%
Tipologia di vino preferito	white	39%	44%
	dessert	1%	4%
	rosé	5%	3%
	red	54%	42%
	sparkling	1%	8%
Partecipazione a corsi di degustazione	no	60%	70%
	yes	40%	30%
Prezzo medio speso per una bottiglia di vino	less than 3 €	7%	6%
	3 to 5 €	30%	29%
	5 to 7,5 €	28%	34%
	7,5 to 10 €	19%	21%
	10 to 15 €	12%	9%
	more than 15 €	4%	2%



Risultati



LIFE15 ENV/IT/000392

Variables	Range	Base	Premium
Genere	Female	39%	43%
	Male	61%	57%
Età	18 - 24	25%	18%
	25 - 34	25%	40%
	35 - 49	27%	26%
	50 - 64	24%	16%
Educazione	primary school	1%	1%
	middle school	14%	9%
	high school	52%	26%
	degree	27%	60%
	PhD and	6%	5%
Reddito familiare	0 to 15000 €	47%	48%
	15.000 to 25.000 €	33%	35%
	25.000 to 50.000 €	12%	12%
	more than 50.000 €	5%	3%
	not declared	3%	2%

Variables	Range	Base	Premium
Frequenza di consumi di vino	1-2 times a week	34%	37%
	3-5 times a week	26%	27%
	less than once a week	16%	14%
	everyday	24%	22%
Tipologia di vino preferito	white	39%	44%
	dessert	1%	4%
	rosé	5%	3%
	red	54%	42%
	sparkling	1%	8%
Partecipazione a corsi di degustazione	no	60%	70%
	yes	40%	30%
Prezzo medio speso per una bottiglia di vino	less than 3 €	7%	6%
	3 to 5 €	30%	29%
	5 to 7,5 €	28%	34%
	7,5 to 10 €	19%	21%
	10 to 15 €	12%	9%
	more than 15 €	4%	2%



LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati



Rosso Piceno DOC (obs n=102)		Model 1 (main effects)		Model 2 (with interactions)	
	Variables	Coefficients	Log-likelihood	Coefficients	Log-likelihood
	Biodiversity label	0.39** (0.17)	-838	0.42** (0.17)	-810.74
	Organic label	0.03 (0.18)		-0.31 (0.20)	
	Quality level in tasting Q1	-0.27 (0.18)		-0.21 (0.26)	
	Quality level in tasting Q3	0.22 (0.18)		-0.50 (0.20)	
	Price	-0.10* (0.06)		-0.12** (0.06)	
	No-buy	-1.81*** (0.39)		-1.78*** (0.39)	
	Male*Quality 1			0.53* (0.30)	
	Frequent drinkers*Quality 1			-0.50* (0.29)	
	Courses* Quality 3			0.74** (0.32)	
	White wine*Organic label			0.89** (0.28)	

Rosso Piceno Superiore DOC (obs n=105)		Model 1 (main effects)		Model 2 (with interactions)	
	Variables	Coefficients	Log-likelihood	Coefficients	Log-likelihood
	Biodiversity label	0.66** (0.20)	-804.43	0.64** (0.19)	-793.08
	Organic label	0.81*** (0.21)		0.69** (0.22)	
	Quality level in tasting Q1	-0.91*** (0.20)		-1.49*** (0.25)	
	Quality level in tasting Q3	-0.514** (0.17)		0.65*** (0.18)	
	Price	-0.17*** (0.030)		-0.19*** (0.03)	
	No-buy	-5.49*** (0.47)		-5.58*** (0.49)	
	Male*Quality 1			0.98** (0.33)	
	18-24 age*Quality 1			0.78* (0.45)	
	50-64 age*Quality 3			-0.96** (0.43)	
	35-49 age*Organic			0.72* (0.40)	

Main effects estimates using mixed logit model.

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.001

- 1 People who drink wine at least 3-5 times a week
- 2 People who attended wine courses
- 3 People who usually drink white wine

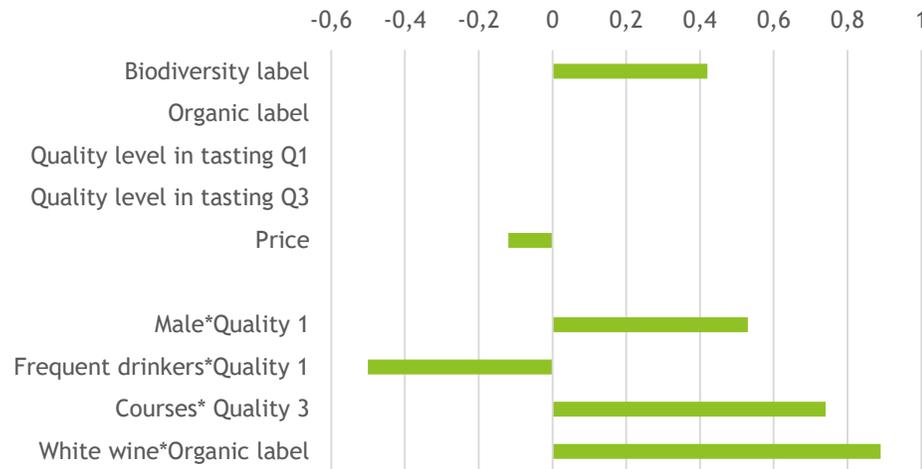


LIFE15 ENV/IT/000392

Risultati



Rosso Piceno DOC (obs n=102)



Rosso Piceno Superiore DOC (obs n=105)



	Variables	WTP (€)
Base	Biodiversity label	3.62
	Organic label	0.26
	Quality level in tasting Q1	-2.46
	Quality level in tasting Q3	2.02

	Variables	WTP (€)
Premium	Biodiversity label	3.80
	Organic label	4.63
	Quality level in tasting Q1	-5.21
	Quality level in tasting Q3	2.95



LIFE15 ENV/IT/000392



Risultati

Rosso Piceno DOC

- Solo Prezzo e Biodiversità sono considerati dal consumatore
- Maschi qualità bassa
- Chi beve frequentemente non sceglie qualità bassa
- Chi ha fatto corsi di degustazione ha maggiore propensione per prodotti ad alta qualità

Rosso Piceno Superiore DOC

- Biologico è maggiore rispetto a Biodiversità
- Maschi qualità bassa
- I giovani sono poco interessati alla qualità del vino



LIFE15 ENV/IT/000392

Conclusioni



- I consumatori sono sempre più attenti ai temi ambientali e stanno modificando le loro abitudini verso stili di vita più sostenibili
- La maggiore attenzione verso l'ambiente si traduce anche in un'aumentata capacità di recepire concetti nuovi
- La biodiversità è un tema che coinvolge i consumatori anche quando non ne comprendono la definizione
- La disponibilità a pagare per prodotti che tutelano la biodiversità può diventare un'opportunità per le aziende che intendono intraprendere questa strada e più in generale per l'ambiente
- E' necessario sviluppare strategie specifiche per diverse tipologie di vino e diversi segmenti di mercato