

# Valorizzazione dei paesaggi agrari e prodotti di qualità

Prof.ssa Biancamaria Torquati

Università di Perugia, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari ed Ambientali (DSA3);

Bologna, 30 ottobre 2014



Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali  
Università degli Studi di Perugia



# **PAESAGGIO E MARKETING**

## **I risultati di alcune ricerche sul campo**

**1- Qualità del paesaggio e apprezzamento del vino**

**2 - Il ripristino del paesaggio viticolo storico: quanto costa produrre paesaggio?**

**3- Il valore economico del paesaggio nei Siti Natura 2000: una stima attraverso due prodotti di qualità**



# 1– Qualità del paesaggio e apprezzamento del vino

Fonte: Tempesta T., Arboretti G. R., Corain L., Salmaso L., Tomasi D., Boatto V., 2010

Finalità dello studio

Verificare in che misura la degustazione del vino è influenzata dalla qualità del paesaggio dove viene prodotto

Agli intervistati è stato chiesto di scegliere tra diversi vini caratterizzati da diverse combinazioni di alcuni attributi



Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali  
Università degli Studi di Perugia



# Attributi considerati

A - QUALITA' DEL VINO: BASSA – MEDIA - ALTA

B- PREZZO DELLA BOTTIGLIA: 3 EURO; 5 EURO; 7 EURO

C - CARATTERISTICHE DEL PAESAGGIO

degradato



monotono



ben conservato



evocativo







# L'indagine

- In ogni sessione sono state proposte 5 serie di degustazioni caratterizzate da 4 prodotti diversi (cioè 4 diverse combinazioni di qualità del vino, qualità del paesaggio e prezzo)
- Complessivamente sono stati fatti 20 assaggi di vino

WINE TASTING No. 1

Which one of the just tested wines do you prefer?

 Price: 5 € <input type="checkbox"/>	 Price: 8 € <input type="checkbox"/>	 Price: 3 € <input type="checkbox"/>	 Price: 3 € <input type="checkbox"/>	NO ONE <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Per ogni serie di degustazioni è stato chiesto di indicare separatamente: a) il vino preferito; b) il vino che avrebbero acquistato



Uno stesso vino viene percepito come più buono se ad esso è associato un paesaggio più bello



## **2– Il ripristino del paesaggio viticolo storico: quanto costa produrre paesaggio?**

Torquati B., Giacchè G., (2012), Enterprenurial models and the promotion of historical italian vineyard landscapes: four case studies. In M. Agnoletti, A. Carandini, W. Santagata (Ed.), *Essays and Researches. International Biennal of Cultural and Environmental Heritage*, (pp.105-116). Bandecchi&Vivaldi.Pontedera, Pisa.

Un buon vino può venire da un pessimo paesaggio,  
ma un buon vino può diventare migliore se viene da un paesaggio di  
qualità.

Un paesaggio per essere di qualità non deve avere detrattori, ma un  
paesaggio di qualità per essere unico deve avere una storia da  
raccontare.





Vigneto di viti maritate, Spoleto, 2009



Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali  
Università degli Studi di Perugia







Per impiantare 10 ettari circa di trebbiano spoletino, hanno censito tutte le alberate della zona dello spoletino e di Norcia, le hanno etichettate e, in collaborazione con l'Università di Milano, estratto il materiale per i loro impianti.



Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali  
Università degli Studi di Perugia



Tabella 1 - Coltura promiscua della vite nella provincia di Perugia

Fonte	Anno	Superficie (ettari)	% rispetto alle terre arabili
Catasto pontificio	1833	99.285	43
Jacini	1880	115.261	46
Catasto agrario	1911	154.295	54
Catasto agrario	1929	141.982	45
Statistiche agricole	1951	134.119	42
Statistiche agricole	1962	124.000	37

*Fonte: H. Desplanques, Campagne umbre. Contributo allo studio dei paesaggi rurali dell'Italia centrale*



Tabella 2 - I paesaggi vitivinicoli storici riportati nel catalogo dei paesaggi rurali storici italiani

Localizzazione	Nome	Altitudine
Centro Nord		
Valle d'Aosta	Viticultura eroica della media Dora Baltea	300-600 m s.l.m.
Piemonte	Vigna Galarei	200 - 350 m s.l.m.
Liguria	Terrazzi a vite bassa a Tramonti	350 - 600 m s.l.m.
Lombardia	Vigneti terrazzati della Valtellina	300-700 m s.l.m.
Trentino - Alto Adige	Vigneti terrazzati di santa Maddalena	280 - 380 m s.l.m.
Trentino - Alto Adige	Vigneti terrazzati della Val di Cembra	370- e 900 m s.l.m.
Veneto	Vigneti di Fonzaso	200-600 m s.l.m.
Veneto	Colline vitate tra Tarzo e Valdobbiadene	130- 350 m s.l.m.
Toscana	Vigneti di Lamole	circa 600 m s.l.m.
Sud e Isole		
Campania	Vite maritata della pianura vulcanica flegrea	in pianura vulcanica
Basilicata	Vigneti di aglianico nel Vulture	200 - 700 m s.l.m.
Calabria	Costa viola	0 e 500 m s.l.m.
Puglia	Vigneti del tavoliere di Lecce	45 m s.l.m.
Sardegna	Vigneti tradizionali del Mandrolisai	480- 800 m s.l.m.

*Fonte: Paesaggi rurali storici. Per un catalogo nazionale. Agnoletti M., 2011*



Tabella 3 - Caratteristiche tecniche dei vigneti

Elementi tecnici	Vigneto moderno in collina con pendenza lieve e regolare	Vigneto terrazzato di Lamole	Vigneto terrazzato in Costa Viola	Vigneto ad alberata
Densità d'impianto	4.400	7.580	10.400	333
Distanza di piantagione sulla fila	Distanza tra le viti: 0,91 metri	Distanza tra le viti: 0,6 metri	Distanza minima tra le viti: 0,80 metri	Distanza minima tra le viti: 5 metri
Distanza di piantagione tra le file	Distanza minima tra le file: 2,5 metri	Distanza minima tra le file: 2,2 metri	Distanza minima tra le file: 1,2 metri	Distanza minima tra le file: 6 metri
Pali	In legno	In legno di castagno	In cemento armato o in legno di castagno	
Tutori	In canna di Bambù	In acacia	In acacia	Acero campestre
Sistema di allevamento	Cordone speronato	Alberello palizzato	Cordone speronato o a Guyot	Vite maritata
Vitigni	Merlot, Pinot grigio, Chardonnay	Sangiovetto	Malvasia nera, Nerello calabrese, Prunesta, Pinot nero	Trebbiano spoletino

Fonte: Nostre elaborazioni da indagine diretta, 2011



Tabella 4 – Costi d’impianto ad ettaro, valori in euro

Voce di costo	Vigneto moderno in collina con pendenza lieve e regolare	Vigneto terrazzato di Lamole	Vigneto terrazzato in Costa Viola	Vigneto ad alberata
Lavorazioni di preparazione del terreno	3.620	14.600	6.700	2.480
Acquisto dei materiali	13.208	22.328	25.552	48.756
Piantamento e messa in opera dei sostegni	3.660	6.530	5.916	28.640
Costi aggiuntivi per muretti a secco e trelle		100.000	40.000	18.290
<b>Costi totali ad ettaro</b>	<b>20.488</b>	<b>143.458</b>	<b>78.168</b>	<b>98.166</b>

*Fonte: Nostre elaborazioni da indagine diretta, 2011*



Tabella 7 - Costi complessivi e produzioni di uva ad ettaro dall'impianto al 20° anno

(valori in euro, produzione in quintali)

	Vigneto moderno in collina con pendenza lieve e regolare		Vigneto terrazzato di Lamole		Vigneto terrazzato in Costa Viola		Vigneto ad alberata	
	Totale costi	Uva	Totale costi	Uva	Totale costi	Uva	Totale costi	Uva
impianto	20.488		143.458		78.168		98.166	
1° anno	1.767		2.091		4.243		3.658	
2° anno	3.865		4.837		3.048		3.658	
3° anno	4.905	30	5.643	20	3.970	40	3.788	3
4° anno	5.505	70	5.943	40	4.770	60		
4° e 5° anno							4.310	17
dal 5° al 20° anno	6.105	100	6.483	70	5.170	80		
dal 6° al 20° anno							15.630	77
Costi complessivi dall'impianto al 20° anno	134.210	1.700	327.370	1.180	210.519	1.380	352.340	1.192
Costo di 1 quintale di uva (euro/q)		79		277		153		296

Fonte: Nostre elaborazioni da indagine diretta, 2011



Tabella 9 - Stima del costo di produzione dell'uva contenuta in una bottiglia

	Costi complessivi (euro/ha)	Produzione di uva (quintali/ha)	Produzione totale di bottiglie da 0,75 l ad ettaro	Costo di produzione dell'uva contenuta in una bottiglia da 0,75 l (euro/0,75 l)
Vigneto moderno in collina con pendenza lieve e regolare	134.210	1.700	158.667	0,85
Vigneto terrazzato di Lamole	327.370	1.180	110.133	2,97
Vigneto terrazzato in Costa Viola	210.519	1.380	128.800	1,63
Vigneto ad alberata	352.340	1.192	111.253	3,17

Fonte: Nostre elaborazioni da indagine diretta, 2011



Tabella 10 - Composizione del prezzo al consumo del vino Trebbiano spoletino, euro a bottiglia 0,75 l

	% dei costi sul prezzo al consumo	Chardonnay da vigneto moderno	Trebbiano spoletino da vigneto ad alberata	Differenze
Costo di produzione dell' uva	dal 6 al 10%	0,85	3,17	2,32
Costi figurativi (remunerazione capitale fondiario e agrario)	dal 2 al 5%	0,43	0,86	0,43
Interessi passivi	dal 2 al 5%	0,43	0,86	0,43
Amministrazione, assicurazioni e altri costi generali	dal 2 al 5%	0,29	0,29	-
Produzione vino, spese di cantina	dal 10 al 14%	1,73	1,73	-
Imbottigliamento e materie prime ( bottiglie, barrique)	dal 3 al 6%	0,58	0,58	-
Marketing e distribuzione	dal 10 al 15%	1,58	1,58	-
Prezzo del vino all'azienda		5,90	9,07	3,18
Ricarico distributore	dal 6 al 10%	1,15	1,78	0,63
Prezzo del vino all'ingrosso		7,06	10,67	3,62
Ricarico dettagliante (Gdo)	dal 32 al 36%	4,90	7,36	2,47
Prezzo del vino al dettaglio al netto dell'Iva		11,95	18,04	6,09
Imposta del valore aggiunto (Iva)	dal 16 al 18%	2,39	3,61	1,22
Prezzo finale al consumatore		14,34	21,64	7,30

Fonte: Nostre elaborazioni da indagini dirette, 2010 e 2011





### **3- Il valore economico del paesaggio nei Siti Natura 2000: una stima attraverso due prodotti di qualità**

*Progetto realizzato nel 2014 dall'Università degli Studi di Perugia, Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari ed Ambientali (DSA3) e finanziato dalla Regione Umbria – Servizio Aree Protette, Valorizzazione dei sistemi naturalistici e paesaggistici*

#### **IPOTESI**

- Le aree che compongono la rete Natura 2000 non sono riserve rigidamente protette dove le attività umane sono escluse. La Direttiva Habitat intende garantire la protezione della natura tenendo anche "conto delle esigenze economiche, sociali e culturali, nonché delle particolarità regionali e locali".
- Diverse sono le aziende biologiche che operano all'interno dei siti Natura 2000, assicurandone una gestione sostenibile sia dal punto di vista ecologico che economico.

#### **TESI**

Valutare l'effetto che la qualità ambientale e paesaggistica può avere sulla propensione all'acquisto di prodotti biologici ottenuti nella regione Umbria.



# Metodologia

## 1. Area di studio– 2 Siti di Importanza Comunitaria (SIC)

- **Piani di Castelluccio di Norcia**  
(IT5210052)

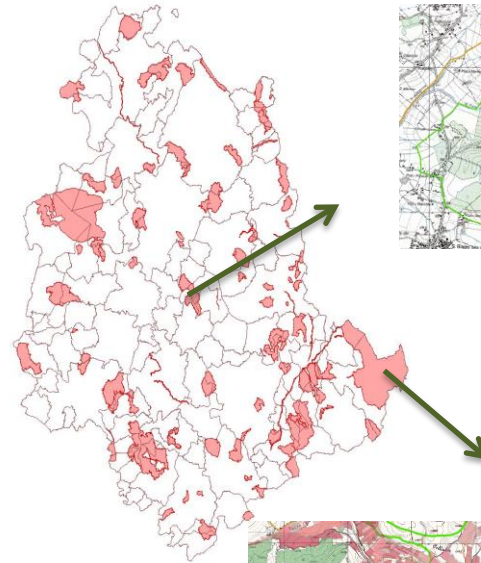


Produzione di lenticchia biologica

- **Bosco Sereni (San Biagio della Valle)**  
(IT5210033)



Produzione di farina biologica  
macinata a pietra



**Bosco Sereni (San Biagio della Valle)**



**Piana del Castelluccio**

# Metodologia

## 2. Selezione del campione

Consumatori umbri di prodotti biologici ( $\cong 200$ ), acquirenti abituali dei tre maggiori Gas attivi nella provincia di Perugia:

- Gruppo Organizzato Domanda e Offerta (GODO) – Si tratta di un network per la vendita di prodotti biologici nonché per lo scambio di informazioni tra consumatori e agricoltori, promosso dall'Associazione Italiana di Agricoltura Biologica (AIAB);
- AGRI.BIO.UMBRIA;
- AZ. TORRE COLOMBAIA .



# Metodologia

## 3. Procedimento di stima

Caratterizzato da due fasi:

- Fase Qualitativa –

- FOCUS GROUP;

Prodotti che si differenziano per essere coltivati in territori che possono avere caratteristiche paesaggistiche e ambientali diverse.

Siti di Importanza Comunitaria (SIC)

Paesaggio Agricolo Tradizionale

- Definizione degli attributi

Prodotti che si differenziano per le tecniche di produzione e lavorazione impiegate.

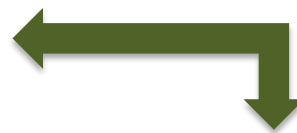
Marchio DOP/IGP

Tecniche di lavorazione tradizionale



## Metodologia (segue)

- Costruzione disegno sperimentale;
- Somministrazione questionario.



Condotta in due fasi o “waves”

- Prima fase: testaggio questionario e disegno sperimentale
- Seconda fase: secondo testaggio questionario e disegno sperimentale costruito partendo dalle informazioni raccolte nella fase precedente.



- Fase Quantitativa – Elaborazione dati raccolti tramite l'utilizzo del software Ngene, software per la generazione di disegni sperimentali per stimare modelli di scelta, in particolare del tipo logit.





## CHOICE SET DEFINITIVO

	Prodotti	Choice set	Opzioni	attributi				
				Zona di produzione in aree SIC	Presenza del paesaggio agricolo tradizionale	Uso di tecniche di lavorazione tradizionale	Certificazione con marchio DOP e IGP	Prezzo (€)
blocco 1	farina biologica	1	A	assente	presente	presente	assente	1.99
			B	presente	assente	assente	presente	2.59
		2	C	presente	presente	assente	presente	2.59
			D	presente	assente	presente	assente	1.99
			E	presente	assente	assente	assente	1.99
			F	assente	presente	presente	presente	3.19
	lenticchia biologica	4	G	assente	presente		assente	3.79
			H	presente	assente		presente	4.99
			J	presente	assente		assente	4.99
			K	assente	presente		presente	3.79
	6	I	assente	presente		presente	6.19	
		L	presente	assente		assente	6.19	
blocco 2	farina biologica	1	A	assente	presente	assente	assente	3.19
			B	assente	assente	assente	assente	3.19
		2	C	presente	assente	presente	presente	3.19
			D	assente	presente	assente	presente	1.99
			E	assente	assente	presente	presente	2.59
			F	presente	presente	presente	assente	2.59
	lenticchia biologica	4	G	assente	assente		presente	4.99
			H	presente	presente		assente	4.99
			J	presente	assente		assente	3.79
			K	assente	presente		presente	6.19
	6	I	presente	presente		presente	6.19	
		L	assente	assente		assente	3.79	



## Metodologia (segue)

### Struttura del questionario

#### PARTE INTRODUTTIVA

- Presenta l'indagine, le istituzioni coinvolte nello studio, l'importanza al prendere parte alla stessa, nonché il fatto che i rispondenti resteranno anonimi.
- Presenza di un box informativo che approfondisce le tematiche oggetto di studio (Sito Interesse Comunitario-SIC, Paesaggio Agricolo Tradizionale, Tecniche di Lavorazione Tradizionale, Marchi DOP e IGP, Prezzo prodotto). Le informazioni così fornite hanno reso più comprensibile la compilazione del questionario, essendo queste tematiche non troppo familiari a tutti i consumatori

#### SECONDA SEZIONE

- Dedicata alla raccolta di informazioni riguardo il consumo di alimenti biologici, le motivazioni dell'eventuale adesione da parte dell'intervistato a Gruppi di Acquisto Solidali (GAS) ed la frequenza di acquisto di prodotti biologici.



## Metodologia (segue)

### Struttura del questionario

#### TERZA SEZIONE

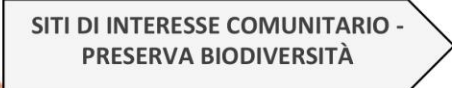



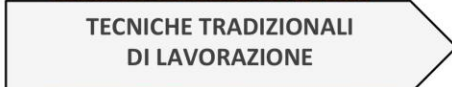

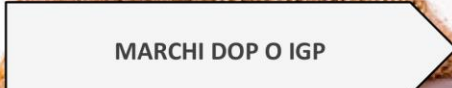


- Si focalizza sul *choice task*, ovvero sulla preferenza di acquisto di due prodotti specifici: lenticchia biologica e farina di grano tenero biologica che si diversificano sia per essere coltivate in territori che possono avere caratteristiche paesaggistiche e ambientali diverse (siti di importanza comunitaria (SIC), aree in cui è ancora presente il paesaggio agrario tradizionale), sia per le tecniche di produzione e lavorazione impiegate (con marchio DOP/IGP, con lavorazioni tradizionali come la macinatura a pietra).
- Graficamente ogni *choice option* è presentata con delle schede contenenti le foto del prodotto (farina e lenticchia biologica) affiancate da immagini che rappresentano gli attributi selezionati.





Struttura del questionario

SCHEDA FARINA BIOLOGICA

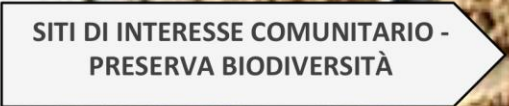




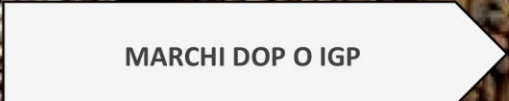




SCHEDA 1 - FARINA BIOLOGICA		PRODOTTO A	PRODOTTO B	Nessuno dei due
 	NO	SI		
 	SI	NO		
 	SI	NO		
 	NO	SI		
	1.99 €	2.59 €		0.00 €
METTERE UNA X SULLA SCELTA EFFETTUATA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Metodologia (segue)

## Esempi Choice option

### Struttura del questionario

### SCHEDA LENTICCHIA BIOLOGICA

SCHEDA 4 - LENTICCHIA BIOLOGICA		PRODOTTO G	PRODOTTO H	Nessuno dei due
		NO 	SI 	
		SI 	NO 	
		NO 	SI 	
		3.79 €	4.99 €	0.00 €
METTERE UNA X SULLA SCELTA EFFETTUATA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Metodologia (segue)

### Struttura del questionario

#### QUARTA SEZIONE

- Raccolta delle informazioni socio-economiche dell'intervistato (età, titolo di studio, luogo di residenza, sesso, comune di residenza, condizione professionale, numero dei componenti della famiglia, reddito).

### Somministrazione del questionario

Soluzione “web-based surveys” attraverso l'utilizzo del software LimeSurvey, programma che permette di creare indagini di tipo online, cui possono partecipare decine di migliaia di intervistati e che facilita la gestione dei risultati.



## Risultati statistiche descrittive

- Il profilo medio del consumatore biologico risulta essere in linea rispetto a quello descritto anche in altri studi (Hughner *et al.*, 2007; de Magistris, and Gracia, 2008): è donna, con elevata scolarizzazione, un età compresa tra i 31 e 50 anni e risiede per la maggior parte in aree urbane.
- Consumatore biologico egoista: i fattori che contano di più nell'acquisto hanno una dimensione soggettiva come la salvaguardia della salute propria e dei familiari.
- I rispondenti ritengono importanti anche fattori con valenza pubblica che aumentano il benessere della collettività e, solo indirettamente, quello individuale.
- La sensibilità "ambientale" di chi risponde è alta visto che, dopo le motivazioni egoistiche di salvaguardia della propria salute e quella della famiglia, le tematiche ecologiche di tutela ambientale e di difesa della biodiversità occupano un'alta posizione nella scala decisionale del consumatore di prodotti biologici, seguite a breve distanza dalle tematiche di salvaguardia del paesaggio agricolo tradizionale.

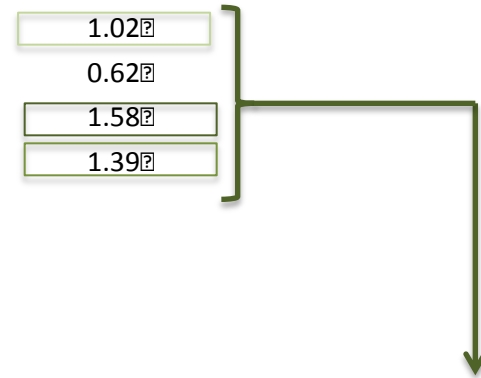


# Risultati esperimento di scelta

## Farina biologica

Considerando l'importanza relativa degli attributi analizzati, l'impatto maggiore sull'utilità dei rispondenti è dato da prodotti che preservano il paesaggio agrario tradizionale (PTRAD), seguita da tecniche di lavorazione tradizionale (LTRAD), da produzioni in aree SIC e da ultimo dalla presenza del marchio DOP o IGP.

Attributo	Estimate	Std. Error	t-value	p-value	DAP (€/Kg)
ASC	-1.0006	0.51107	-1.958	0.0500	
SIC*	0.8745	0.21502	4.067	0.0000	1.02
DOP	0.5317	0.18280	2.909	0.0036	0.62
PTRAD*	1.3538	0.20418	6.631	0.0000	1.58
LTRAD*	1.1860	0.22599	5.248	0.0000	1.39
COST	-0.8558	0.19205	-4.456	0.0000	
Derived Standard Deviations of parameter distributions					
NsSIC	1.3638	0.31165	4.376	0.0000	
NsLTRAD	1.4163	0.33696	4.203	0.0000	
NsPTRAD	1.1727	0.25781	4.549	0.0000	



\*parametro random con distribuzione normale

LL: 484.3756    AIC: 7.91231    BIC: 7.98637

n. osservazioni: 516

McFadden Pseudo R-squared: 0.1455472

Elevata DPA un surplus da parte del consumatore per delle caratteristiche spesso poco valorizzate nella promozione del prodotto farina.

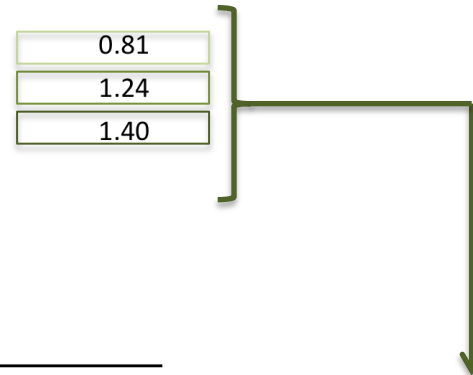


# Risultati esperimento di scelta

## Lenticchia biologica

Grande importanza attribuita dai rispondenti alla conservazione del paesaggio agrario tradizionale, fattore che è stato tenuto in gran considerazione nell'effettuare le scelte di acquisto ipotetico. Il secondo attributo per importanza è la presenza di un marchio DOP o IGP, mentre il fatto che le lenticchie vengano prodotte in area SIC, sono il terzo attributo per influenza sull'utilità del consumatore.

	Estimate	Std. Error	t-value	p-value	DAP (€/500g)
ASC	-5.3759	0.8002	-6.718	0.0000	
SIC*	1.2379	0.2586	4.787	0.0000	0.81
DOP*	1.8877	0.3313	5.698	0.0000	1.24
PTRAD*	2.1360	0.3172	6.733	0.0000	1.40
COST	-1.5272	0.2141	-7.134	0.0000	
Derived standard deviations of parameter distributions					
NsSIC	1.3587	0.3604	3.77	0.0002	
NsPTRAD	1.4060	0.3429	4.1	0.0000	
NsDOP	1.9070	0.3775	5.052	0.0000	



\*parametro random con distribuzione normale

LL: -443.6592    AIC: 1.75062    BIC: 1.81645

n. osservazioni: 516

McFadden Pseudo R-squared: 0.2173721

Elevata DPA un surplus da parte del consumatore per delle caratteristiche spesso poco valorizzate nella promozione del prodotto lenticchia.



## Conclusioni

- I consumatori sono sempre più attenti alle caratteristiche dei prodotti alimentari che acquistano, che non si limita a parametri prettamente percettivi quali il sapore del cibo, ma tocca una sfera ben più ampia.
- Un fattore su cui il consumatore pone particolare attenzione è la sostenibilità del territorio in cui i beni vengono prodotti e questo risulta particolarmente rilevante se si considera come i consumatori siano spesso disponibili a pagare un *premium price* per prodotti di origine nazionale ed ancor più locale.
- A fronte di una scelta tra attributi “istituzionalizzati” e quindi noti al consumatore quali i marchi DOP e IGP, si vedono primeggiare nel ranking delle preferenze la tutela del paesaggio agrario, la lavorazione tradizionale e la produzione in aree SIC.
- La stima della DAP ha messo in luce come vi sia del margine per diversificare i prodotti biologici puntando ad una nicchia di mercato particolarmente “conscia”, disposta a pagare un surplus non trascurabile (da 0,80 a 1,56 €) per avere prodotti non solo biologici, ma prodotti in un ottica di sostenibilità del territorio attraverso la tutela del paesaggio agrario tradizionale e della biodiversità (aree SIC).



**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**



Dipartimento di Scienze Agrarie Alimentari e Ambientali  
Università degli Studi di Perugia

