

IL VALORE AGGIUNTO DELL'ATTRIBUTO "BIOLOGICO" IL CASO DEI SALUMI

Gaviglio A., Pirani A., Demartini E.¹

DIPARTIMENTO DI SCIENZE VETERINARIE PER LA SALUTE, LA PRODUZIONE ANIMALE E LA SICUREZZA ALIMENTARE - Università degli Studi di Milano

Riassunto

I prodotti di tipo *convenience food*, come i salumi, godono da sempre di un particolare apprezzamento da parte del consumatore grazie a fattori di successo quali bontà, prezzo, immediatezza e semplicità di utilizzo. Il lavoro ha lo scopo di stimare le preferenze del consumatore rispetto ai salumi provenienti da agricoltura biologica attraverso un'analisi multi-attributo basata sulle tecniche del *Choice Experiment* e del *Conditional Logit*. Per approssimare la preferenza da parte del consumatore alle caratteristiche di produzione biologica si è provveduto a stimare il "peso" che alcune esternalità della filiera ed alcuni attributi del prodotto legati alla spesa alimentare, alla salubrità, alla garanzia della tutela della biodiversità ed al livello di inquinamento derivante dalle attività di allevamento, hanno sulle casuali di scelta d'acquisto. Inoltre, è stata individuata la disponibilità a pagare (DAP) da parte del consumatore per attributi non monetari del prodotto. I risultati indicano che il consumatore sembrerebbe pronto ad accogliere favorevolmente prodotti animali di tipo *convenience* e *satisfaction*; infatti, percepisce e condivide la generale necessità di sostenere produzioni animali rispettose dell'ambiente e del benessere animale. Per quanto riguarda nello specifico le preferenze espresse sui salumi biologici si nota una forte coscienza ecologica espressa come scelta di un prodotto non inquinante, più salutare e rispettoso della biodiversità.

Abstract

The added value attribute "organic". The case of meats - Convenience foods, such as cured meats, have been always appreciated, because of their price, ease of use and taste, of course. The Italian swine sector is characterized by a substantial stability, in the last year enhanced by new forms of product differentiation such as certifications of quality. We study the consumer preferences with respect to cured meats from organic farming by means of choice-experiment (CE) and conditional logit (CL). In order to estimate consumer attitudes towards organic cured meats we estimate the weight of externalities they produce presenting them as intrinsic attributes of the product. Final aim is therefore to elicit the role of greater health, protection of biodiversity and reduction of pollution on the choices of organic versus conventional cured meats. Given the characteristics of CE are therefore estimated the trade-offs of these attributes and their value in terms of consumer willingness to pay (WTP). Results indicate that consumers are well-disposed to organic cured meats, they perceive the general need to support livestock productions which respect the environment and the animal welfare.

¹ Il lavoro è frutto della collaborazione degli Autori. In particolare, Anna Gaviglio ha curato i paragrafi "Materiale e metodi – Individuazione degli attributi di scelta del prodotto e dei relativi livelli" e "Risultati – L'indagine econometrica", Alberto Pirani i paragrafi "La domanda di prodotti biologici" e "Materiale e metodi – Struttura dell'indagine: campione e questionario" ed Eugenio Demartini i paragrafi "Materiale e metodi – Analisi dei beni multi-attributo" e "Risultati – L'indagine conoscitiva". L'introduzione e le conclusioni sono comuni.

Introduzione

La recente tendenza dei consumi alimentari è quella di soddisfare esigenze sempre più edonistiche ricercando nel cibo non solo componenti classiche quali bontà, gusto, qualità, assenza di sostanze nocive, ecc., ma anche altre caratteristiche di natura etica coerenti con uno stile di vita ecologicamente corretto che tutela l'ambiente. A questa propensione si affianca un orientamento del consumatore verso alimenti con un elevato contenuto di servizio capaci di appagare bisogni legati ai recenti cambiamenti socio-culturali (cibi pronti, semi pronti, surgelati, per microonde, da cuocere rapidamente o solo da scaldare). Tale mercato è, infatti, in piena espansione ed anche lo specifico segmento dei prodotti biologici sembra avere tutte le caratteristiche per appagare queste necessità. In questo contesto si inserisce la categoria di prodotti di tipo *convenience food* come i salumi che godono da sempre di un particolare apprezzamento da parte del consumatore grazie a fattori di successo quali bontà, prezzo, immediatezza e semplicità di utilizzo.

Scopo del presente lavoro è quello cercare di dimostrare che in Italia, dove sono presenti circa 9,3 milioni di suini (2010), la metà dei quali localizzato in Lombardia e principalmente in tre sole province (Brescia, Mantova e Cremona), c'è spazio per sviluppare il mercato dei salumi biologici. Il settore suinicolo lombardo si caratterizza per una sostanziale stabilità dovuta soprattutto alle capacità degli imprenditori di esercitare economie di scala ma anche di puntare alla valorizzazione delle produzioni certificandone la tipicità e la qualità assecondando allo stesso tempo anche una percezione che denota nel vissuto del consumatore la sensazione di naturalità e rispetto dell'ambiente. Inoltre, a fronte di una lieve contrazione degli acquisti agroalimentari in volume e ancor superiore in valore, il comparto delle carni suine e dei salumi mostra una maggiore tenuta, con un leggero incremento degli acquisti in quantità ed una sostanziale stabilità in valore, dovuta essenzialmente ai leggeri incrementi della spesa per gli elaborati di carne ed i salumi *unbranded* (specie pre-affettati e confezionati). Il fatturato all'origine dell'industria dei salumi mostra complessivamente un sostanziale aumento (Ismea, 2011).

La domanda di prodotti biologici

La crescita del mercato italiano si sta registrando diffusamente in tutti i canali di vendita. Secondo le rilevazioni Ismea (Ismea, 2011) l'andamento dei consumi domestici di prodotti biologici confezionati nella grande distribuzione organizzata (GDO) è in continua crescita ormai dal 2005. Anche nel 2011 hanno continuato la loro ascesa segnando un +8,9% in valore (var. % 2011/2010), nonostante l'inasprimento della crisi economica e in controtendenza rispetto all'alimentare convenzionale che segna per lo stesso periodo temporale un -2%. La tendenza del 2011 è dipesa in modo particolare dagli aumenti fatti registrare da alcune categorie di prodotto: per prime le uova (+21,4%), seguite dai prodotti lattiero-caseari (+16,2% in media, di cui lo yogurt cresce del 27,5%, mentre il latte del

9,5%), biscotti, dolci e snack (+16,1%), bevande analcoliche (+16%) ed ortofrutta fresca e trasformata con un aumento più contenuto (+3,4%). Rispetto al 2010 sono invece in calo le vendite di alcuni prodotti tra i quali: oli (-18,6%), carni e salumi (-8,2%), zucchero, caffè e tè (-3,4%), pasta, riso e sostituti del pane (-3,2%).

I consumi sono molto concentrati, tanto che i venti prodotti più venduti coprono il 72% della spesa domestica: le uova “pesano” per il 13,6%, seguono yogurt (9,2% delle vendite), latte (8,5%), confetture e marmellate (8,2%) e sostituti del pane (5,2%). Ancora sbilanciata la ripartizione geografica delle vendite: oltre il 70% sono raggruppate nel nord del Paese. Un minor peso, invece, rivestono il centro e, ancor più, il sud del territorio nazionale.

I primi rilievi del 2012 (var. % I sem. 2012/2011, dati Ismea Sana 2012) rilevano un decremento per le uova (-6,4%), mentre un forte incremento per bevande analcoliche (+48%) e biscotti, dolci e snack (+26%) e un più contenuto aumento per lattiero-caseari (+9,5%), pasta, riso e sostituti del pane (+9%), carni fresche e trasformate (+3,2%) e ortofrutta fresca e trasformata (+1%).

Materiale e metodi

Struttura dell'indagine: campione e questionario

Per la ricerca è stato utilizzato un questionario sottoposto tramite intervista diretta a 120 consumatori di prodotti biologici residenti in provincia di Milano e Bergamo. Il campione è diviso equamente tra uomini e donne e tra consumatori abituali (3 volte/settimana) ed occasionali (1 volta/settimana) di prodotti biologici. Vi è una prevalenza di consumatori giovani, quasi metà del campione è al di sotto dei 30 anni ed un altro 31% circa ha età tra i 31 ed i 40 anni. Il livello medio di istruzione è piuttosto elevato, con un 70% del campione che possiede un diploma di scuola superiore. Le famiglie sono per lo più composte da 2-4 membri (il 76% del totale) nei tre quarti dei casi con figli in età prescolare/scolare dagli 0 ai 10 anni. Schematicamente, il questionario indaga su:

- Variabili socio-demografiche dell'intervistato: domande necessarie per delineare il profilo del consumatore;
- Affezione al biologico: domande in grado di esplicitare il comportamento del consumatore nei confronti dell'acquisto di prodotti biologici;
- Aspetti sul settore suinicolo biologico: domande riguardanti nello specifico i prodotti derivanti dall'allevamento del suino biologico;
- Esperimento di scelta (*Choice Experiment*): all'intervistato viene chiesto di scegliere la combinazione attributi/livelli costituiti del prodotto preferita in un contesto di simulazione d'acquisto.

Analisi dei beni multi-attributo

I beni e servizi di natura privata possiedono un valore economico che coincide con quello attribuito dal mercato, vale a dire il prezzo. Tale semplice e diretta valutazione presenta problemi nel momento in cui si collega il prezzo alla scelta del consumatore, essendo il primo un termine unico e globale, mentre la secon-

da il risultato di molte considerazioni soggettive. La moderna teoria del consumatore (Lancaster, 1966) afferma infatti che il consumatore sceglie un prodotto in base alla somma delle sue caratteristiche peculiari, ovvero ne valuta l'utilità globale come somma di utilità parziali associate alle caratteristiche rilevanti per la scelta. Sarebbe a dire che il consumatore non acquista un "paniere di beni/servizi", quanto piuttosto un "paniere di beni/servizi che posseggono specifiche caratteristiche". Sono proprio la dimensione soggettiva della scelta e la definizione del concetto di "utilità parziale" ad aver stimolato la ricerca verso lo sviluppo dei cosiddetti *Attribute Based Stated Choice Methods*, classe di metodologie di analisi che raccoglie gli strumenti di analisi multi-attributo (*Attribute Based*) che consentono di stimare attraverso questionari (*Stated Choice*) i prezzi-ombra di caratteristiche qualitative peculiari di un certo bene, e dunque attribuirvi una certa disponibilità a pagare (DAP) del consumatore (Adamowicz *et al.*, 1998), colmando il distacco tra prezzo e scelta cui si accennava.

Tra queste, particolarmente usata, è la tecnica del *Choice Experiment* (CE) in cui l'intervistato è messo di fronte ad un certo numero di prodotti della stessa natura, di cui vengono esplicitati alcuni attributi costitutivi ed i rispettivi livelli. All'intervistato viene chiesto di scegliere la combinazione attributi/livelli preferita in un contesto di simulazione d'acquisto e, dall'elaborazione statistica della scelta, si stimano i valori relativi degli attributi ovvero i relativi *trade-off* e, inserendo tra gli attributi il prezzo, anche la DAP per diversi livelli di ogni attributo.

L'analisi si basa sulla teoria dell'utilità casuale (Mc Fadden, 1984), per cui l'utilità garantita da un bene è composta da una parte osservabile e da un errore stocastico non osservabile. Dato quindi un bene, composto da x attributi, si può esprimere l'utilità U garantita all'individuo i -esimo dalla scelta dell'opzione j -esima come:

$$(1) \quad U_{ji} = \beta_j x_{ji} + \varepsilon_{ji}, j = 1, \dots, J; i = 1, \dots, I.$$

dove β_j è il vettore dei coefficienti associati al vettore degli attributi. Se, come da modello Logit (Mc Fadden, 1984), gli errori sono Identicamente ed Indipendentemente Distribuiti (condizione IID) e soddisfano la condizione di Indipendenza ed Irrilevanza delle Alternative (condizione IIA), la probabilità che l'individuo i -esimo scelga l'opzione j -esima si calcola come:

$$(2) \quad P_{ji} = \frac{\exp(\mu \beta_j x_{ji})}{\sum_{k=1}^J \exp(\mu \beta_j x_{ki})}$$

Modello che, escludendo dall'analisi le variabili indipendenti di tipo socio-economico ed utilizzando come regressori i soli attributi del prodotto, prende il nome di *Conditional Logit* (CL – Sali, 2003). Così definito, il modello consente di stimare i *trade-off* tra i diversi attributi, dunque la DAP per ogni attributo non monetario nm , come:

$$(3) \quad DAP_{nm} = - \frac{\beta_{nm}}{\beta_m}$$

dove β_m è il coefficiente dell'attributo di prezzo.

Individuazione degli attributi di scelta del prodotto e dei relativi livelli

Il presente lavoro ha lo scopo di stimare le preferenze del consumatore rispetto ai salumi provenienti da agricoltura biologica. Sono stati individuati a priori quindi quattro attributi con tre livelli ciascuno, legati alla spesa alimentare (SPE – da ISTAT, VI Censimento dell'Agricoltura Italiana), alla salubrità (SAL – da Naspetti e Vairo, 2004), alla garanzia della tutela della biodiversità (BIOD – da Naspetti e Vairo, 2004) ed al livello di inquinamento legato alle attività di allevamento (INQ – da Naspetti e Vairo, 2004) (Tab. 1), quest'ultimo in particolare è stato usato come attributo per approssimare la preferenza alle caratteristiche di produzione biologica.

Ad ogni attributo non monetario individuato è stato associato un relativo indicatore che funge da unità di misura dei livelli. Nell'ordine:

- SAL: il contenuto percentuale di lipidi;
- BIOD: il numero di razze autoctone possibilmente allevabili;
- INQ: l'emissione di N/ha/anno nel suolo.

I livelli di base, o *status quo*, adottati nei *choice set* prevedono:

- SAL: un contenuto di lipidi pari al 30%, media tra i vari contenuti lipidici di diversi prodotti suinicoli;
- BIOD: una razza autoctona, la Cinta Senese, che a livello patrimoniale è quella con il maggior numero di capi;
- INQ: 170 kg/ha/anno, come previsto dalla "Direttiva Nitrati" nelle aree vulnerabili².

Parimenti, la scelta dell'attributo monetario (SPE) ha comportato una certa laboriosità vista la difficoltà di reperimento del prodotto nella GDO. Si è posto pertanto il livello di partenza a 50 €/mese in base ai dati disponibili nel VI Censimento dell'Agricoltura Italiana relativamente alla spesa mensile familiare di prodotti suinicoli convenzionali.

² La Direttiva Nitrati n. 676 del Consiglio (91/676/CEE) (GU L 375 del 31/12/1991) è un provvedimento dell'Unione Europea approvato nel 1991, con lo scopo di ridurre e prevenire l'inquinamento delle acque e del suolo causato dai nitrati provenienti da fonti agricole. Questa Direttiva è stata recepita a livello nazionale con i Decreti Legislativi n. 152/1999 e n. 152/2006 ed il Decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali del 7 aprile 2006. In applicazione di tale direttiva le Regioni Italiane hanno delimitato le Zone Vulnerabili ai Nitrati (ZVN) e hanno redatto Il Piano di Azione Obbligatorio che è l'insieme di regole che le aziende, zootecniche e non, devono rispettare. In Regione Lombardia le disposizioni per le Zone Non Vulnerabili sono contenute nella delibera n. 5868/07 e sua integrazione del dicembre 2009, mentre le disposizioni per le Zone Vulnerabili sono contenute nella delibera n. IX/2208 del 14 settembre 2011; Programma di Azione Zone Vulnerabili e Allegato. (all1 dgr 2208, all 1 bis dgr 2208, all 3 dgr 2208).

Tabella 1 – Attributi e rispettivi livelli individuati per l'analisi

Spesa per salumi SPE	Salubrità prodotto SAL	Tutela biodiversità BIOD	Inquinamento INQ
€/mese	% lipidi	n. razze autoctone	Kg N/ha/anno
50 (sq*)	30 (sq*)	1 (sq*)	170 (sq*)
60	28	2	160
70	26	3	150

* Sq: *status quo*.

Per quanto riguarda i livelli, essi sono stati scelti di tipo quantitativo: per la tutela della biodiversità (BIOD), l'introduzione suppletiva di una seconda ed una terza razza autoctona, in particolare Nero delle Madonie e Nero calabrese; per la salubrità (SAL) una riduzione del contenuto lipidico del 2% per ciascun livello (riduzione compatibile con la maggior parte dei prodotti della suinicoltura italiana); per il livello di inquinamento una riduzione delle emissioni pari a 10 kg N/ha/anno per ogni livello, tale scelta implica il raggiungimento di un livello finale di 150 Kg N/ha/anno che, in termini di carico animale/ha/anno, corrisponderebbe ad una riduzione approssimativa di due capi adulto/ha/anno. Infine, per l'attributo monetario si propongono livelli suppletivi di spesa mensile che si differenziano di un quota pari a 10 € .

Dati gli attributi ed i livelli è necessario creare un certo numero di set di scelta (*choice set*), tenendo presente la necessità di presentarne un numero non troppo elevato per non appesantire l'intervistato, ma nemmeno troppo limitato così da garantire un adeguato confronto tra livelli differenti (Mazzanti, 2002). Partendo da n attributi e k livelli, si ottiene un numero di F_t combinazioni pari a:

$$(4) \quad F_t = k^n,$$

rendendo necessaria l'applicazione del metodo degli effetti principali, perfettamente ortogonali, che esclude la ripetizione delle combinazioni estraendo le più significative. Così, da 81 possibili combinazioni, ne sono state selezionate 16, costruendo 8 set di scelta proposti agli intervistati a fianco dello *status quo*, opzione in cui non si propone alcun miglioramento negli attributi del prodotto, senza aumento di spesa. L'analisi statistica permette poi di stimare la DAP per i diversi attributi.

Risultati

L'indagine conoscitiva

Le motivazioni di acquisto sono diverse e sempre in linea con quanto scaturisce da altre ricerche sul consumatore di biologico; prevale sempre l'assenza di sostanze nocive, il rispetto dell'ambiente, la migliore qualità del prodotto, il controllo maggiore, il giovamento alla salute. Tuttavia si nota che, complessi-

vamente, gli intervistati pongono particolare attenzione ai caratteri intrinseci del prodotto (78%), delegando un ruolo secondario a quelli estrinseci (21%) – in particolare il rispetto ambientale derivante dalle tecniche produttive del biologico, anche se, in ordine d'importanza, rappresenta la seconda motivazione d'acquisto (21%) – (Fig. 1).

Il prezzo viene ritenuto generalmente alto (74% degli intervistati).

I prodotti maggiormente consumati sono l'ortofrutta (57%); i prodotti zootecnici si attestano intorno al 15% (lattiero-caseari 16% e carni e salumi 12%). Il luogo di acquisto preferito è la GDO in quanto vi è una certa facilità di reperire la maggior parte dei prodotti richiesti. La percentuale di spesa di prodotti biologici è però piuttosto bassa: il 90% degli intervistati spende meno del 40% della spesa totale, di cui il 41% si assesta fino al 10%.

Per quanto riguarda la tipologia di carne consumata sia convenzionale sia biologica è interessante constatare che la carne suina, ed in particolar modo i salumi affettati, sono piuttosto graditi (24% degli intervistati, secondo posto tra le scelte d'acquisto). La carne bovina si trova al primo posto con il 37%, mentre al terzo il pollame (21%).

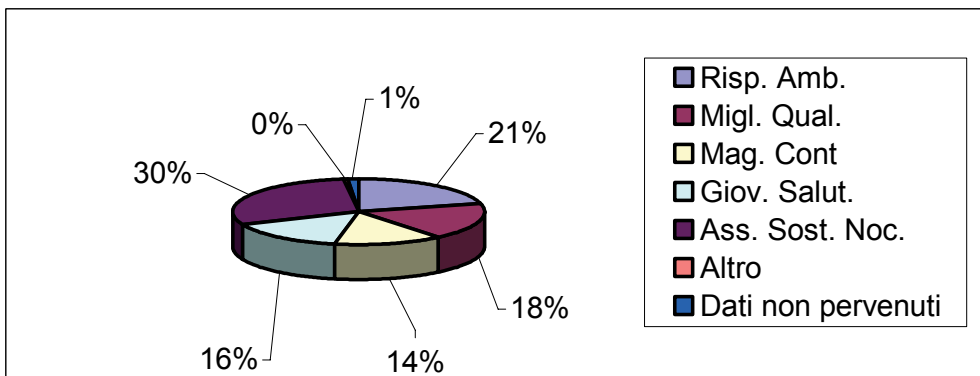


Figura 1 – Distribuzione percentuale dei motivi d'acquisto

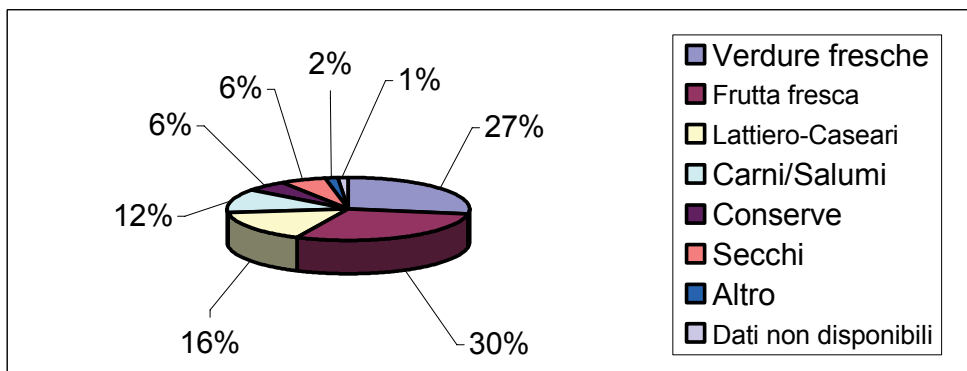


Figura 2 – Distribuzione percentuale della tipologia di consumi biologici

Specificatamente sui prodotti suinicoli biologici, si evince dalle risposte al questionario che vi sono pochi acquirenti (solo il 15% dei rispondenti positivamente) soprattutto per la scarsa reperibilità del prodotto e per l'elevato prezzo. La frequenza di acquisto è di 1 volta alla settimana per il 40% degli intervistati e la tipologia dei prodotti suinicoli maggiormente acquistata è la carne fresca (44% – braciole, lonza, ecc.), mentre i trasformati si attestano attorno al 17% di cui in particolare vengono preferiti per il minor costo i salami (43%), seguiti dal prosciutto crudo (28%) e in ultimo dal prosciutto cotto (17%).

L'indagine econometrica

Per quanto riguarda l'analisi dei risultati del modello CL, gli attributi studiati sono risultati tutti altamente significativi, rispettando la relazione attesa; come si nota in tabella 2, infatti, la disponibilità all'acquisto (segno del β -coeff.) diminuisce all'aumentare delle caratteristiche negative del prodotto ed aumenta all'aumentare di quelle positive. Secondo la legge di domanda, la propensione all'acquisto cala al salire del prezzo del prodotto (SPE); uguale relazione si riscontra all'aumentare del tenore in lipidi del salume (SAL) e dell'inquinamento collegato all'attività di allevamento (INQ). Risulta invece avere un'influenza positiva la possibilità di proteggere la biodiversità zootecnica attraverso la vendita di prodotti da razze suine a rischio d'estinzione (BIOD).

Tabella 2 – Risultati del modello CL e DAP calcolate

Attributo	β -coeff.	Sign.	DAP $-(\beta_{nm}/\beta_m)$
SPE	-0,0486	,000	--
SAL	-0,1629	,000	- € 3,35
BIOD	0,4731	,000	€ 9,73
INQ	-0,0603	,000	- € 1,24

La scelta risulta infatti ostacolata dall'aumentare di: spesa mensile, contenuto lipidico dei salumi ed inquinamento prodotto dall'attività di allevamento; ed è invece è facilitata dalla garanzia di salvaguardia di specie suine in via d'estinzione. Quest'ultima caratteristica, in particolare, predomina all'atto della scelta, mentre è interessante notare come l'attributo di prezzo, approssimato dalla spesa mensile, sia il meno importante a riprova della sensibilità verso le tematiche ambientali (variabili BIOD ed INQ) ed alle caratteristiche nutrizionali dei prodotti (variabile SAL). Per quanto riguarda la disponibilità a pagare, infine, i consumatori risultano propensi a spendere fino a € 9,73 in più al mese per ogni razza suina in via d'estinzione di cui si riesca a garantire la tutela ed € 3,35 al decrescere, al tasso del 2%, del contenuto lipidico dei salumi. La DAP per l'attributo "biologico", approssimato dalla variabile INQ, è invece inferiore fermandosi a € 1,24 per ogni livello di abbattimento del carico di nitrati per ettaro.

In tabella 3 si presenta invece l'analisi dei *trade-off* fra attributi non monetari. Similmente al calcolo della DAP, i *trade-off* tra i diversi attributi indica il livello

di priorità che i consumatori accordano agli attributi sopra proposti e, in senso stretto, il tasso di scambio dell'uno rispetto all'altro. Ad esempio una riduzione di 7,84 Kg N/ha/anno (INQ/BIOD) presenta la medesima preferenza rispetto all'incremento di una razza autoctona; oppure la riduzione di 0,37 punti percentuali del contenuto di lipidi soddisfa allo stesso modo che la riduzione di 1 Kg N /ha/ anno; mentre la stessa soddisfazione per un incremento di 1 razza autoctona si ottiene anche con la riduzione di 2,90 punti percentuali di contenuto lipidico del prodotto. Anche in questo caso, il valore positivo o negativo si rifà alla valutazione positiva o negativa dell'attributo stesso.

Tabella 3 – Trade-off tra attributi non monetari

	SAL	BIOD	INQ
SAL	1,00	-0,34	2,70
BIOD	-2,90	1,00	-7,84
INQ	0,37	-0,13	1,00

È soprattutto dalla valutazione della DAP e dei *trade-off* tra gli attributi non monetari che si possono trarre indicazioni per strategie d'immagine che accompagnino la vendita di questi prodotti. In base a quanto evidenziato pare opportuno centrare il marketing sulla tutela della biodiversità, dato che la disponibilità a pagare è maggiore che per altri attributi. Più che del valore calcolato e della sua significatività, è bene però sfruttare questo tipo di informazione per stimare l'ordine di preferenza, tenendo presente che i valori calcolati derivano comunque dal disegno sperimentale impostato in partenza. Vale a dire che i termini calcolati hanno valore nell'indicare, come appena specificato, che il consumatore è più sensibile alla biodiversità ed alla propria salute che all'inquinamento derivante da nitrati, pure tematica di grande importanza sociale. Mentre sono quanto meno "pericolosi" se usati come misurazioni certe.

Conclusioni

Secondo i risultati dell'indagine i consumatori intervistati sono rappresentativi del mercato di riferimento. Essi percepiscono e condividono la generale necessità di sostenere produzioni animali rispettose dell'ambiente e del benessere animale. Per quanto riguarda nello specifico le preferenze espresse sui salumi biologici si nota una forte coscienza ecologica espressa come scelta di un prodotto non inquinante, più salutare e rispettoso della biodiversità.

Dal lato della domanda quindi il consumatore di biologico sembrerebbe pronto ad accogliere favorevolmente prodotti animali di tipo *convenience* e *satisfaction*; infatti, alcune grandi industrie produttrici di salumi si sono già organizzate per soddisfare queste necessità. Manca tuttavia un atteggiamento innovativo di coloro che rappresentano il lato dell'offerta. La zootecnia biologica italiana dovrebbe cercare di strutturarsi in modo da compensare la carenza di materie

prime nazionali che vengono così importate dall'estero così da trarre vantaggio dai nuovi orientamenti dei consumi.

Nonostante il mercato dei prodotti biologici sia relativamente giovane, si nota una marcata tendenza a seguire l'evoluzione dell'agro-alimentare in generale: il contenuto di innovazione del cibo è un requisito indispensabile anche per chi acquista biologico, di conseguenza l'intera filiera dovrebbe adeguarsi. Queste peculiarità in versione biologica sono ben riconosciute dal consumatore del nord Europa che continua ad acquistare prosciutto cotto, crudo, salame, wurstel, ecc.

Inoltre, per quanto il prezzo dei prodotti biologici sia una discriminante all'acquisto, le diverse politiche di marketing messe in atto dall'industria e dalla GDO hanno permesso di allineare i prezzi con gli analoghi prodotti di qualità. Nello scegliere un prodotto biologico il consumatore dimostra di essere disposto a pagare un *premium price* in confronto al convenzionale proprio per garantire a sé stesso il rispetto di quei requisiti attinenti alla salubrità ed alla salvaguardia dell'ambiente, della biodiversità e del benessere animale.

Bibliografia

- Adamowicz W., J. Louviere and J. Swait, 1998. *Introduction to attribute-based stated choice methods*, report to NOAA Resource Valuation Branch, Damage Assessment Centre, January.
- AA. VV., 2007. *Attitudes of EU citizens towards Animal Welfare*, Special Eurobarometer 270.
- Coppola A., Verneau F., 2009. *Naturalità e scelte dei consumatori: il caso del latte microfiltrato nell'area di Napoli*, Rivista di Economia agraria n. 1-2.
- Gaviglio A., Licitra Pedol M., 2010. *Zootecnia biologica da latte e costi sanitari. Punti di forza e di debolezza in un'ottica di analisi economica*, I Quaderni di ZooBioDi n. 4.
- Gaviglio A., 2007. *L'evoluzione delle principali determinanti di acquisto dei prodotti da agricoltura biologica*, in Zanolì R. (a cura di), *Sostenibilità e Qualità delle produzioni agricole biologiche*, Ali&no Editrice, Perugia.
- Ismea, 2011. *Report Economico Finanziario - Volume IV Prodotti biologici, prodotti Dop e Igp, posizionamento prodotti a denominazione presso GDO*.
- Lancaster K. J., 1966. *A new approach to consumer theory*, The Journal of Political Economy, vol. 74/2, 132-157.
- Mazzanti M et al., 2002, *Cultural heritage as a multi-dimensional, multi-value and multi attribute economic resource*, Journal of socio economics (41).
- McFadden, D., 1984. *Econometric Analysis of Qualitative Response Models*, in Z. Griliches & M. Intriligator, eds., *Handbook of Econometrics*, II, North Holland: Amsterdam.
- Pirani A., Gaviglio A., Licitra Pedol M., 2009. *Le filiere biologiche in Lombardia. Analisi economica delle fasi di trasformazione, distribuzione e consumo*, Franco Angeli, Milano.

- Sali G., 2003. *La valutazione delle preferenze mediante esperimenti di scelta: il contenuto ambientale dei prodotti agro-alimentari*, Rivista di Economia Agraria, vol. LVIII/4, 553-575.
- Naspetti S., Vairo D., 2004. *Cosa pensano i consumatori della carne e del latte biologico: risultati di una ricerca europea*, Atti del IV convegno nazionale "Zootecnia biologica 4 anni dopo", Arezzo 26 Marzo 2004