



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management  
Curriculum Marketing

VALORI ETICI E DIFFERENZIAZIONE DEI PRODOTTI  
ALIMENTARI BIOLOGICI: IL CASO DEI MARCHI DEI PARCHI  
NAZIONALI

ETHICAL VALUES AND DIFFERENTIATION OF ORGANIC FOOD  
PRODUCTS: THE CASE OF NATIONAL PARKS BRANDS

Relatore: Chiar.mo  
Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:  
Martina Orci

Anno Accademico 2018 – 2019



*A Nicholas che sempre e  
per sempre sarà nel mio cuore.*



## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1</b> .....	<b>7</b>
<b>IL MERCATO ALIMENTARE BIOLOGICO</b> .....	<b>7</b>
1.1    BIOLOGICO E SOSTENIBILITÀ: UNA PREMessa.....	7
1.2    LO SVILUPPO DEL BIOLOGICO NEL MONDO .....	8
1.3    IL MERCATO BIOLOGICO IN ITALIA.....	11
1.3.1 Dimensione e sviluppo del mercato.....	12
1.3.2 Gli operatori, le superfici e le colture.....	14
1.4    LA NORMATIVA SUL BIOLOGICO .....	19
1.5    I FATTORI DI GARANZIA DEL PRODOTTO ALIMENTARE BIOLOGICO.....	23
1.5.1 Il sistema di certificazione e i controlli.....	24
1.5.2 L’etichetta .....	29
1.5.3 Il logo biologico europeo.....	35
1.6    GLI ITALIANI E I CONSUMI ALIMENTARI BIOLOGICI .....	37
1.6.1 Verso un consumo critico e consapevole.....	37
1.6.2 Grande distribuzione e canali specializzati .....	39
<b>CAPITOLO 2</b> .....	<b>43</b>
<b>ATTRIBUTI E MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI</b> <b>ALIMENTARI BIOLOGICI</b> .....	<b>43</b>
2.1    IL BIOLOGICO COME TEMATICA EMERGENTE .....	43
2.2    LE CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE BIOLOGICO.....	46
2.3    LA DECISIONE DI ACQUISTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE BIOLOGICO E I PRINCIPALI ELEMENTI CHE VI INCIDONO.....	54
2.3.1 Il packaging e le etichette .....	61
2.3.2 Il prezzo del prodotto biologico .....	68
2.4    IL CRESCENTE RUOLO DEI VALORI ETICI NELLE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO .....	72
2.4.1 L’importanza dei valori etici.....	72

2.4.2 La scelta tra egoismo e altruismo .....	78
2.5 FIDUCIA E SCETTICISMO DEI CONSUMATORI .....	81
<b>CAPITOLO 3 .....</b>	<b>84</b>
<b>I PARCHI NAZIONALI TRA PROTEZIONE E PROMOZIONE .....</b>	<b>84</b>
3.1 LE ORIGINI DELLE AREE PROTETTE E L'EVOLUZIONE DEL SIGNIFICATO DI PARCO NEL TEMPO .....	85
3.2 LA LEGISLAZIONE ITALIANA PER LE AREE PROTETTE .....	88
3.2.1 Il percorso verso il cambiamento .....	88
3.2.2 L'anno della svolta: la legge 394 del 1991 .....	89
3.2.3 La legge dopo il 1991 .....	91
3.3 LA LEGISLAZIONE REGIONALE: IL CASO DELLE MARCHE .....	92
3.4 I PARCHI NAZIONALI NEL TERRITORIO ITALIANO .....	96
3.5 I PARCHI NAZIONALI NEL TERRITORIO MARCHIGIANO .....	103
3.6 IL PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI .....	105
3.6.1 La carta d'identità del Parco .....	106
3.6.2 L'organizzazione del Parco .....	110
3.6.3 Il Piano per il Parco .....	114
3.6.4 Il Parco come opportunità di sviluppo locale .....	117
3.7 IL BRAND DEL PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI .....	121
3.8 L'AGRICOLTURA BIOLOGICA NEL PARCO .....	124
<b>CAPITOLO 4 .....</b>	<b>131</b>
<b>ANALISI EMPIRICA: IL CASO DEI VALORI ETICI DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI E IL MARCHIO DEL PARCO NAZIONALE .....</b>	<b>131</b>
4.1 UNA PREMESSA SUL BRAND .....	131
4.1.1 Brand image .....	134
4.1.2 Il ruolo del brand ai fini dei valori percepiti .....	136
4.2 RICERCA QUALITATIVA .....	139
4.2.1 Obiettivi .....	139
4.2.2 Metodologia di analisi .....	141

4.2.3 Il prodotto strumento di indagine: il pecorino dei Monti Sibillini .....	147
4.3 DESCRIZIONE DEI RISULTATI .....	151
4.3.1 Caratteristiche degli intervistati.....	151
4.3.2 Il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini: quali associazioni emergono? .....	153
4.3.3 Valori etici associati al brand del Parco Nazionale.....	160
4.3.4 Il prodotto biologico con il brand del Parco Nazionale.....	166
4.3.5 L'ecosostenibilità e il brand del Parco Nazionale.....	173
4.3.6 Il rispetto dei diritti degli animali e il brand del Parco Nazionale .....	180
4.3.7 Il carattere naturale del prodotto e il brand del Parco Nazionale .....	187
4.3.8 Il legame tra la dimensione d'impresa, la qualità percepita e il brand del Parco Nazionale.....	193
4.3.9 Il prezzo del prodotto biologico e il brand del Parco Nazionale .....	206
4.4 CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI DI MARKETING .....	216
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>225</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>233</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>235</b>
<b>ALLEGATI .....</b>	<b>247</b>
<b>RINGRAZIAMENTI .....</b>	<b>249</b>

## INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 - Agricoltura biologica nel mondo.....	9
Tabella 2 - Agricoltura biologica in Europa .....	11
Tabella 3 - Operatori biologici in Italia, 2016-2017.....	17
Tabella 4 - Superfici e colture biologiche nelle Marche, 2017.....	19
Tabella 5 - Operatori con superficie biologica nei Comuni marchigiani del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.....	125
Tabella 6 - Operatori con superficie biologica nei Comuni marchigiani del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.....	126
Tabella 7 - Operatori con superficie biologica ed esclusivamente biologica nei Comuni umbri del Parco Nazionale dei Monti Sibillini .....	127
Tabella 8 – Aziende agricole nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini .....	129
Tabella 9 – Aziende agricole nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini – continua dalla pagina precedente.....	130
Tabella 10 – Età e genere dei 30 soggetti intervistati.....	152
Tabella 11 – Temi associati al brand del Parco Nazionale .....	158
Tabella 12 – Temi associati dalle donne al brand del Parco Nazionale .....	158
Tabella 13 – Temi associati dagli uomini al brand del Parco Nazionale.....	159
Tabella 14 – I valori etici associati al brand del Parco Nazionale.....	162
Tabella 15 – Il valore che i consumatori attribuiscono all’acquisto di un prodotto del Parco .....	171



## INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 - Andamento del numero degli operatori e della SAU biologica in Italia, 1990-2017 .....	15
Figura 2 - Operatori biologici nelle Marche, 2016-2017.....	18
Figura 3 – Modello di etichetta di un prodotto biologico .....	34
Figura 4 – Logo biologico europeo verde                      Figura 5 – Logo biologico europeo nero.....	35
Figura 6 – Consumi biologici per categoria di prodotto.....	39
Figura 7 - Vendite biologiche per canale distributivo e categoria di prodotto, 2018 .....	41
Figura 8 - Cartina dei Parchi Nazionali in Italia.....	96
Figura 9 - Cartina delle aree protette della Regione Marche.....	103
Figura 10 - Cartina dei comuni del Parco Nazionale dei Monti Sibillini .....	107
Figura 11 - Il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini .....	121
Figura 12 – Strumenti di intervista: il brand del Parco Nazionale.....	144
Figura 13 – Strumenti di intervista: il formaggio biologico con etichetta e brand del Parco Nazionale .....	146
Figura 14 – Principali informazioni contenute nell’etichetta del formaggio strumento di intervista .....	150



## INTRODUZIONE

In questi ultimi decenni si è assistito alla rapida evoluzione dell'agricoltura biologica non solo in Italia ma anche in Europa e nel mondo. Il settore biologico evolve rapidamente, con ritmi sorprendenti, affermandosi come un comparto di grande interesse nello scenario economico mondiale. L'attenzione riservata a tale trend di sviluppo è tanto maggiore se si considera che esso è in controtendenza rispetto alla crescita meno rapida e in molti periodi stagnante dell'agricoltura tradizionale. Il sistema produttivo biologico rappresenta un'importante alternativa all'impostazione convenzionale. Alle origini l'immagine attribuita al biologico era confusa e per certi versi romantica come di un ritorno al passato da parte di visionari in fuga dalla città e dalla globalizzazione mentre oggi è considerato quanto di più moderno esprime il settore agroalimentare. Prima dello sviluppo di questo fenomeno lo scopo dell'agricoltura era principalmente quello di soddisfare le esigenze di una popolazione mondiale in continua crescita producendo grandi quantità, a discapito della qualità, con una logica di profitto. Oggi si riscontra un'inversione di tendenza rispetto al passato. Accanto all'agricoltura tradizionale acquista sempre più rilevanza quella biologica che tutela la qualità del prodotto rispettando il più possibile l'ecosistema.

“L'agricoltura biologica è un sistema di produzione che sostiene la salute del suolo, dell'ecosistema e delle persone. Si basa su processi ecologici, biodiversità e cicli

adatti alle condizioni locali, piuttosto che sull'uso di input con effetti avversi. L'agricoltura biologica combina tradizione, innovazione e scienza perché l'ambiente condiviso ne tragga beneficio e per promuovere relazioni corrette e una buona qualità della vita per tutti coloro che ne sono coinvolti".<sup>1</sup>

È possibile individuare tre diverse fasi di sviluppo del biologico: biologico 1.0; 2.0 e 3.0.<sup>2</sup> La prima fase risale a circa cento anni fa quando il movimento del biologico fu fondato da agricoltori pionieri che consideravano le connessioni tra l'alimentazione, lo stile di vita salutare e il rispetto dell'ambiente. La seconda fase, del biologico 2.0, si apre negli anni '70 con l'istituzione di IFOAM, ente internazionale con scopo di rappresentare gli interessi di questo nuovo modo di produzione. Si svilupparono standard di produzione e sistemi di certificazione in tutto il mondo. Questi interventi hanno avuto un impatto positivo sulla fiducia dei consumatori consentendo una crescita continua del settore. Infine la fase del biologico 3.0 si propone di rendere la produzione e il consumo veramente sostenibili.

L'agricoltura biologica offre una possibile risposta alle preoccupazioni sull'impatto ambientale dell'attività primaria rifiutando l'utilizzo dei prodotti chimici e dei pesticidi. Le preoccupazioni per la salute e per la preservazione della biodiversità e

---

<sup>1</sup> Definizione di biologico secondo IFOAM - Federazione internazionale dei movimenti per l'agricoltura biologica.

<sup>2</sup> [www.federbio.it](http://www.federbio.it)

dell'ambiente sono alcuni dei motivi che inducono i consumatori all'acquisto dei prodotti biologici. Il metodo di produzione biologico svolge una duplice funzione sociale, da un lato risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e dall'altro contribuisce alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale sostenibile. La crescente sensibilità verso il tema del rispetto ambientale in Italia è testimoniata anche dall'istituzione di numerose aree protette, sono ben 25 i Parchi Nazionali a tutela della biodiversità. Si deve considerare che oltre 250.000 aziende agricole sono localizzate all'interno di un'area protetta e in particolare le aziende biologiche condividono gli obiettivi dei Parchi nel garantire la tutela dell'ambiente e al contempo lo sviluppo locale. Agli agricoltori e agli allevatori biologici che operano nelle terre dei parchi viene riconosciuto il ruolo di protettori e guardiani della natura. Le pratiche corrette dell'agricoltura biologica, che non prevedono l'uso di pesticidi e sostanze chimiche, permettono la preservazione della natura nei parchi. Contemporaneamente i parchi naturali, essendo meno soggetti all'inquinamento da fonti esterne, rappresentano la localizzazione ideale per lo svolgimento dell'agricoltura biologica. Data la rilevante presenza delle imprese agricole nei parchi, la legge italiana prevede la possibilità di utilizzare il brand del Parco Nazionale, compreso di logo visivo e nome, nelle etichette dei prodotti realizzati nelle terre del parco come strumento di marketing affiancandosi al marchio del produttore.

Si delinea un contesto in cui i consumatori biologici sono sempre più attenti alla qualità dei prodotti e ai metodi di produzione degli stessi, sono sempre più informati ed esigenti ed esprimono tramite i loro acquisti un nuovo stile di vita definito “green”. Per seguire questa tendenza oggi molte aziende nascono come biologiche, altre si convertono al biologico; inoltre anche grandi aziende con brand affermati e lunga tradizione nel comparto alimentare tradizionale hanno ampliato la gamma dei prodotti con una linea biologica. Alle piccole aziende legate al territorio si affiancano aziende multinazionali dando luogo a forti dibattiti sull’etica delle produzioni e sul rischio di far diventare il biologico una tematica “commerciale” privandola del valore etico su cui si basa.

Il presente lavoro di tesi si inserisce in un recente filone di studi che analizza il ruolo del brand del Parco Nazionale nelle decisioni di acquisto dei consumatori. In particolare questo studio è volto ad approfondire il tema dei valori etici dei prodotti alimentari biologici percepiti dai consumatori. L’obiettivo dell’analisi è dunque quello di comprendere se il brand del Parco Nazionale, inserito nell’etichetta del prodotto alimentare biologico a fianco del brand del produttore, rafforzi il valore etico che i consumatori associano al prodotto.

L’idea di base è che in un contesto così complesso i valori etici sono ritenuti sempre più importanti da parte dei consumatori e il brand del Parco Nazionale, condividendo alcuni dei suoi valori con quelli del biologico, potrebbe essere una valida opportunità di differenziazione dell’offerta biologica.

La tesi si articola in quattro capitoli. Il primo capitolo rappresenta una panoramica sul mercato alimentare biologico. Vengono prese in considerazione le dimensioni e il trend di sviluppo del mercato, focalizzando l'attenzione su operatori, superfici e colture del biologico in Italia. A seguire viene esplorato il quadro normativo che regola il sistema biologico e si considerano gli elementi di garanzia del prodotto alimentare biologico come il sistema di certificazione, l'etichetta e il logo europeo. Infine si analizzano i consumi alimentari biologici degli italiani e le loro preferenze tra negozi specializzati e grande distribuzione moderna.

Il secondo capitolo è dedicato alla letteratura sul biologico. Sono state analizzate le ricerche condotte dagli studiosi di tutto il mondo e pubblicate su riviste di grande prestigio accademico. Le principali tematiche che vengono affrontate sono le caratteristiche del consumatore biologico e alcuni dei fattori che incidono maggiormente nelle decisioni di acquisto con riferimento al prezzo, al packaging e alle etichette. La parte centrale di tale capitolo è rappresentata dall'analisi del crescente ruolo dei valori etici nelle motivazioni di acquisto dei consumatori. Secondo l'opinione prevalente dei ricercatori si può distinguere tra motivazioni di acquisto altruistiche ed altre considerate egoistiche. Si considera inoltre il delicato equilibrio tra fiducia e scetticismo verso il sistema alimentare biologico.

Il progetto di tesi prosegue con il terzo capitolo che tratta la tematica dei Parchi Nazionali italiani tra protezione e promozione. Dopo aver delineato il quadro legislativo che tutela le aree protette, si considera la situazione attuale dei Parchi

Nazionali in Italia con focus sul caso del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Il Parco Nazionale viene considerato come un'opportunità di sviluppo locale e in quanto tale si analizza il ruolo del brand del Parco come strumento identificativo e promozionale. Si studia il legame tra area protetta e agricoltura biologica considerando i dati che emergono dal caso del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Il quarto capitolo è di carattere operativo e rappresenta il corpo centrale del presente lavoro. In questa sezione viene esposta la ricerca empirica specificando gli obiettivi e la metodologia applicata nell'intero lavoro di analisi. Con l'obiettivo di comprendere se il brand del Parco Nazionale rafforzi o meno la percezione dei valori etici dei consumatori è stata condotta un'analisi di tipo qualitativo. Vengono esposti i dati rilevati attraverso la somministrazione di un questionario a un gruppo di consumatori biologici presso un punto di vendita specializzato situato nel comune di Senigallia nelle Marche. Si esplora il valore che i consumatori attribuiscono all'ecosostenibilità, alla naturalezza, al benessere degli animali e alla dimensione di impresa. Dai risultati della ricerca si elaborano delle considerazioni sulle strategie di differenziazione dei prodotti alimentari biologici che le imprese possono adottare nell'ottica dello sviluppo sostenibile.

Le conclusioni finali andranno a comprendere se il brand del Parco Nazionale sia in grado di generare un impatto positivo sulla percezione dei consumatori fornendo alle imprese biologiche importanti spunti da tenere in considerazione nelle loro strategie.



## **CAPITOLO 1**

### **IL MERCATO ALIMENTARE BIOLOGICO**

#### **1.1 BIOLOGICO E SOSTENIBILITÀ: UNA PREMESSA**

La sostenibilità ambientale è un tema al centro dei dibattiti mondiali, non solo nell'ambito dell'alimentare ma in qualsiasi settore che genera uno sfruttamento di risorse che sono per definizione scarse. In agricoltura questo problema è avvertito in modo particolare in quanto sono state studiate le esternalità negative generate dalle pratiche agricole convenzionali. Lo sfruttamento intensivo del suolo e l'immissione nell'ambiente di sostanze nocive causa un depauperamento della biodiversità mondiale. L'agricoltura biologica viene considerata come una valida alternativa, rispetto al metodo di coltivazione convenzionale, necessaria a garantire uno sviluppo sostenibile. La produzione biologica rappresenta un sistema globale di agricoltura basato sulle migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la preservazione delle risorse naturali e l'applicazione dei criteri in materia di benessere degli animali. Essa svolge una duplice funzione: da un lato provvede alla domanda dei prodotti biologici da parte dei consumatori e dall'altro contribuisce alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale. Attraverso il maggiore orientamento all'agricoltura biologica sarà possibile garantire uno sviluppo sostenibile, ovvero uno sviluppo che soddisfa le necessità

delle attuali generazioni senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie.

## **1.2 LO SVILUPPO DEL BIOLOGICO NEL MONDO**

Il mercato dell'agricoltura biologica continua a crescere e a consolidarsi nello scenario internazionale sia con riferimento alle superfici utilizzate con metodo biologico sia per il numero di operatori. Nel 2016 circa 2,7 milioni di produttori in tutto il mondo hanno coltivato con metodo biologico quasi 58 milioni di ettari<sup>3</sup> di terra, con un incremento del 15% rispetto all'anno precedente. Il trend di crescita mostrato dal settore dell'agricoltura biologica nel mondo riflette la crescente attenzione che i consumatori rivolgono ai prodotti alimentari biologici. Si deve considerare che la quota di agricoltura biologica sull'agricoltura totale è ancora contenuta, con una percentuale stimata del 1,2%. Inoltre la distribuzione delle superfici biologiche nel mondo è geograficamente eterogenea. L'Oceania ha la maggiore percentuale di terreni biologici rispetto a quelli totali destinati all'attività agricola raggiungendo il 6,5%. Qui si trova il 47% della superficie biologica di tutto il mondo. L'Europa ha un rapporto percentuale tra le superfici biologiche e quelle agricole totali di circa il 2,7%; se si prendono in considerazione i solo Paesi dell'Unione Europea tale rapporto percentuale cresce al 6,7%. L'Europa è la seconda area geografica, dopo l'Oceania, per superficie biologica mondiale con ben

---

<sup>3</sup> Bioreport 2017-2018, *L'agricoltura biologica in Italia*, Rete Rurale Nazionale 2014-2020, Roma, 2019.

13,5 milioni di ettari raggiunti nel 2016. Un ulteriore 21% di superficie biologica mondiale è ripartito tra Asia e America Latina, mentre hanno un peso residuale l'America del Nord e l'Africa. Dalla Tabella 1 si possono osservare i principali dati sull'agricoltura biologica nel mondo suddivisi per area geografica.

**Tabella 1 - Agricoltura biologica nel mondo**

	produttori 2016	superficie <sup>1</sup>			
		bio 2016	bio / agricola totale	variazione bio 2016/15	variazione bio 2015/14
	n.	mil. ha	%	%	%
Africa	741.367	1,8	0,2	7,1	33,5
America Latina	458.532	7,1	0,9	5,9	-1,4
Asia	1.108.040	4,9	0,3	23,5	11,1
Europa	373.240	13,5	2,7	6,7	7,7
Nord America	18.422	3,1	0,8	5,3	21,0
Oceania	27.366	27,3	6,5	22,9	20,1
<b>Totale</b>	<b>2.726.967</b>	<b>57,8</b>	<b>1,2</b>	<b>15,0</b>	<b>13,2</b>

<sup>1</sup> superficie bio = superficie biologica e in conversione

Fonte: Bioreport 2017-2018

Oltre che per le superfici il settore biologico cresce anche con riferimento al numero di operatori. L'incremento del numero di operatori riguarda principalmente i Paesi in via di sviluppo e i mercati emergenti. Nel 2016 nel Continente asiatico hanno operato oltre 1 milione di produttori.

Dallo scenario internazionale si possono fare delle importanti considerazioni in merito ai singoli Paesi. Tra tutti i Paesi del mondo l'Australia si classifica al primo posto per superfici, con oltre 27 milioni di ettari dedicati al metodo biologico, di cui la gran parte è utilizzata per il pascolo estensivo. Seguono poi Argentina, Cina, Stati Uniti, Spagna e Italia, al sesto posto, con circa 1,8 milioni di ettari destinati al biologico.

Con riferimento alla situazione europea, i dati di Bioreport indicano che l'agricoltura biologica viene praticata da oltre 370.000 produttori che operano su circa 13,5 milioni di ettari. Questi numeri si concentrano in modo rilevante nei Paesi dell'Unione Europea. La Tabella 2 riporta i dati dell'agricoltura biologica per numero di operatori e di superfici in ogni Stato europeo con l'indicazione delle variazioni registrate tra il 2015 e il 2016. Si può notare che gli ultimi anni sono caratterizzati da una crescita positiva in tutti i Paesi europei, ad eccezione di Grecia e Regno Unito. In questo contesto l'Italia si dimostra essere uno dei Paesi più orientati al metodo biologico. È prima per numero di operatori, sia produttori che trasformatori, mantenendo nel 2016 delle percentuali di crescita tra le più alte di tutta Europa, ed è seconda, dietro la Spagna, per la superficie dedicata all'agricoltura biologica. Se si prende in considerazione un periodo più ampio, come il quinquennio tra 2012 e 2016, la crescita del biologico nell'Unione Europea risulta sorprendente in termini di valore di mercato con un incremento pari al 19%<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> [www.eurostat.eu](http://www.eurostat.eu)

Tabella 2 - Agricoltura biologica in Europa

	Produttori		Trasformatori		Superficie bio <sup>1</sup>		
	consistenza 2016	variazione 2016/15	consistenza 2016	variazione 2016/15	dimensione 2016	variazione 2016/15	incidenza su totale SAU <sup>2</sup>
	n.	%	n.	%	000 ettari	%	%
Austria	24.231	15,5	1.683	-23,4	572	3,2	21,9
Belgio	1.946	12,3	1.116	10,1	78	13,0	6,0
Danimarca	3.306	10,5	972	7,0	201	20,4	7,7
Finlandia	4.493	3,8	535	18,1	238	5,8	10,4
Francia	32.264	11,7	12.826	8,3	1.538	16,3	5,5
Germania	27.132	9,7	14.501	3,4	1.251	14,9	7,5
Grecia	20.197	3,0	1.495	-2,0	343	-15,7	4,2
Irlanda	1.767	3,4	277	9,1	77	5,5	1,6
<b>Italia</b>	<b>64.210</b>	<b>22,1</b>	<b>16.578</b>	<b>13,1</b>	<b>1.796</b>	<b>20,3</b>	<b>14,5</b>
Lussemburgo	93	12,0	82	3,8	4	0,0	3,3
Olanda	1.557	5,8	990	0,0	52	6,1	2,8
Portogallo	4.313	4,1	616	2,0	245	1,7	6,7
Regno Unito	3.402	-0,9	2.969	13,1	490	-1,2	2,9
Spagna	36.207	4,4	3.810	10,9	2.019	2,5	8,7
Svezia	5.741	-8,1	1.144	33,8	553	6,6	18,0
<b>Totale UE-15</b>	<b>230.859</b>	<b>11,5</b>	<b>59.594</b>	<b>7,5</b>	<b>9.457</b>	<b>9,0</b>	<b>7,8</b>
quota UE (%)	78		95		78		
<b>UE-13<sup>3</sup></b>	<b>64.282</b>	<b>3,6</b>	<b>3.058</b>	<b>15,9</b>	<b>2.590</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>
<b>UE</b>	<b>295.123</b>	<b>9,7</b>	<b>62.652</b>	<b>7,8</b>	<b>12.048</b>	<b>8,2</b>	<b>7,0</b>
<b>Europa</b>	<b>372.969</b>	<b>6,9</b>	<b>65.869</b>	<b>10,2</b>	<b>13.531</b>	<b>6,9</b>	<b>2,7</b>
<i>di cui</i>							
Norvegia	2.083	-1,4	399	11,4	48	0,0	4,8
Svizzera	6.348	1,7	1.224	-	141	2,9	13,5
Turchia	67.879	-3,0	1.422	33,6	524	7,8	1,4

<sup>1</sup> Superficie biologica e in conversione.

<sup>2</sup> SAU totale da indagine strutture Eurostat 2016; Italia e Norvegia: ind. 2013; Svizzera: ind. 2010; Turchia: stima FiBL.

<sup>3</sup> Stati membri entrati nell'Unione nel 2004 o successivamente: Bulgaria, Cipro, Croazia, Estonia, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Ungheria.

Fonte: Bioreport 2017-2018

La panoramica sopra delineata sulla situazione del settore biologico nello scenario mondiale, e in particolare in quello europeo, rende chiare le opportunità di sviluppo anche in futuro di tale mercato in linea con il trend positivo odierno.

### 1.3 IL MERCATO BIOLOGICO IN ITALIA

Il settore del biologico in Italia continua a registrare dati positivi, sia con riferimento al mercato agroalimentare italiano sia nello scenario internazionale. L'Italia è infatti

al sesto posto nella graduatoria mondiale come Paese produttore di biologico per valore di mercato e per superfici, con quasi 2 milioni di ettari destinati all'agricoltura biologica. Nel corso del presente paragrafo vengono analizzati i dati in merito alla dimensione del mercato biologico italiano con focalizzazione sulle superfici, sugli operatori e sulle colture biologiche. Dalla situazione che emerge si comprende l'importanza strategica dell'agricoltura biologica come settore in continuo sviluppo.

#### 1.3.1 Dimensione e sviluppo del mercato

Il valore del mercato biologico a livello mondiale ha raggiunto gli 87,9 miliardi di dollari USA nel 2016. Da oltre 10 anni il mercato biologico segue un trend di crescita positivo con un continuo aumento dei consumi dei prodotti alimentari e delle bevande biologiche.

In Italia il mercato biologico incide con una quota del 3% sul mercato alimentare totale. Questo dato rappresenta un valore non molto elevato se confrontato con quello di altri Paesi dell'Unione Europea come la Danimarca, che registra un tasso tre volte più elevato. Nel 2016 i consumi sono aumentati del 25% rispetto al 2014 ma il consumo pro-capite degli alimenti e delle bevande biologiche si attesta ancora a 44 euro. Anche questo valore risulta inferiore a quello di altri Paesi europei, infatti l'Italia occupa le ultime posizioni a livello di consumo pro-capite. La situazione è

molto diversa quando si prende in considerazione il valore delle esportazioni, in tale ambito l'Italia occupa il secondo posto al mondo, solo dietro agli Stati Uniti. Nel 2018 in Italia il mercato biologico ha raggiunto i 5.612 milioni di euro, di cui le esportazioni rappresentano il 36,7%. Si registra una crescita nei consumi domestici che raggiungono 3.137 milioni di euro mentre quelli fuori casa hanno raggiunto 415 milioni di euro.

La distribuzione delle vendite per canale distributivo indica che la Grande Distribuzione Organizzata<sup>5</sup> rappresenta il 45% delle vendite di alimenti e bevande biologiche con un giro di affari pari a 1.595 milioni di euro. Al secondo posto si posizionano i negozi specializzati, con un peso del 24% sul valore delle vendite biologiche che consiste in circa 865 milioni di euro. Un 12% delle vendite viene realizzato da parte dei servizi di ristorazione fuori casa. Il 19% delle vendite viene poi realizzato tra diversi canali tra cui i negozi tradizionali, la vendita diretta, l'e-commerce, i GAS<sup>6</sup>, le farmacie, le erboristerie e altri ancora. Con riferimento ai negozi biologici specializzati si registra nel 2018, rispetto all'anno precedente, un incremento del loro numero ma una riduzione di 3 punti percentuali nel valore delle vendite<sup>7</sup>. Questo risultato può dipendere dall'aumento delle referenze biologiche nella GDO e dallo sviluppo di forme di filiera corta, come i GAS che permettono

---

<sup>5</sup> Nel proseguo del Capitolo la Grande Distribuzione Organizzata verrà indicata con il termine GDO.

<sup>6</sup> GAS è l'acronimo di Gruppo di Acquisto Solidale.

<sup>7</sup> [www.biobank.it](http://www.biobank.it)

ai consumatori di acquistare i prodotti biologici a prezzi più contenuti. Si stima che nel 2017 nei supermercati le referenze biologiche sono passate da 2.857 a 3.529<sup>8</sup> e le vendite dei prodotti biologici a peso fisso sono aumentate del 16,6%<sup>9</sup>. In conclusione il mercato alimentare biologico ha ancora un peso contenuto rispetto al mercato alimentare totale ma dato il trend positivo di crescita ci sono le condizioni favorevoli affinché questa incidenza possa crescere ancora in futuro.

### 1.3.2 Gli operatori, le superfici e le colture

L'Italia si classifica al sesto posto tra i produttori mondiali di biologico per superficie destinata a questo metodo di agricoltura, con quasi 2 milioni di ettari impiegati. Si deve considerare che dal 2010 al 2017 la superficie dedicata all'agricoltura biologica in Italia è aumentata di oltre il 70%, con un incremento in valore assoluto di circa 800 milioni di ettari. Contemporaneamente cresce anche il numero degli operatori biologici, con un tasso di crescita del 60% nello stesso periodo 2010-2017. Aumenta il numero degli operatori che si occupano di produzione e in particolare quello dei trasformatori e degli importatori dei prodotti alimentari biologici. La Figura 1 mostra l'andamento storico del numero degli

---

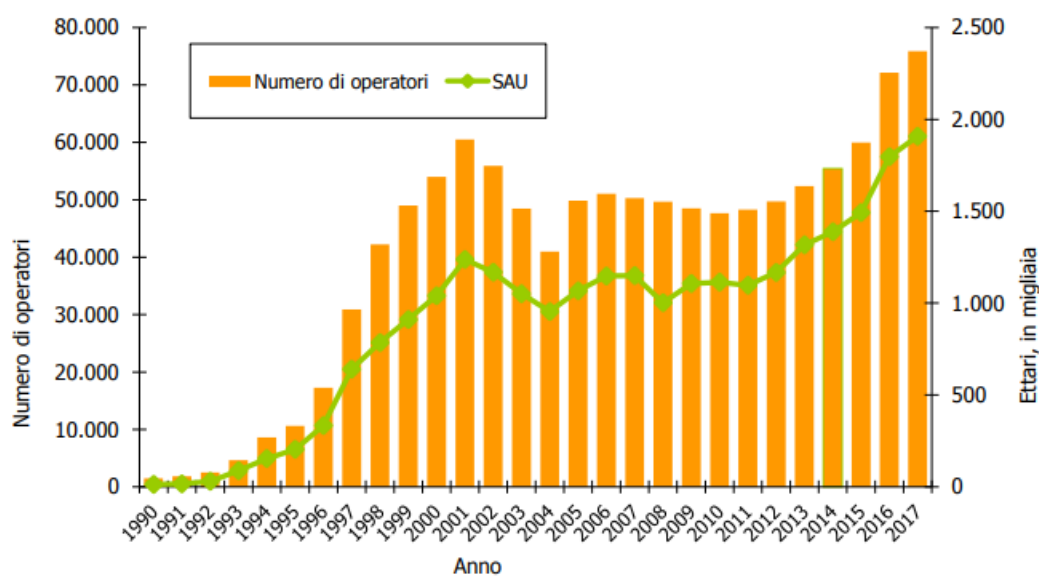
<sup>8</sup> Osservatorio Sana, [www.sana.it](http://www.sana.it)

<sup>9</sup> Dati Ismea-Nielsen.



operatori e delle superfici coltivate<sup>10</sup> con metodo biologico in Italia nel periodo dal 1990 al 2017.

**Figura 1 - Andamento del numero degli operatori e della SAU biologica in Italia, 1990-2017**



Fonte: Sinab<sup>11</sup>, Bio in cifre 2018

La superficie coltivata con metodo biologico in Italia interessa oltre il 15% della SAU nazionale. La Sicilia è la regione con la maggiore superficie biologica, circa 428.000 ettari, a cui seguono la Puglia e la Calabria. La superficie di queste tre regioni rappresenta il 46% dell'intera superficie biologica nazionale. Questo dato mostra che gran parte della superficie biologica è distribuita nelle regioni del Sud ma si evince anche il crescente interesse del Nord del Paese verso il biologico, con

<sup>10</sup> Le superfici coltivate in termine tecnico vengono indicate con il termine SAU, acronimo di Superficie Agricola Utilizzata.

<sup>11</sup> Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica.

la Lombardia che registra una crescita di superficie del 21%. Si stima che al Centro, Sud e Isole ogni 100 ettari di SAU 20 sono condotti con metodo biologico mentre al Nord la superficie biologica si ferma a 7 ettari.

La superficie biologica italiana viene adibita a diverse tipologie di colture, una quota importante, 544.048 ettari, viene dedicata al pascolo. Seguono per superficie utilizzata le colture foraggere, i cereali, gli uliveti e i vigneti. Nel 2017 le colture che hanno registrato il maggiore incremento, in termini di superficie, sono state: il grano tenero e il farro, gli ortaggi, tra cui i pomodori con un incremento del 53%, e la frutta in guscio.

Con riferimento agli operatori le aziende agricole biologiche rappresentano il 4,5% del totale delle aziende agricole. Nel 2017 le aziende biologiche certificate sono 75.873, numero in crescita di 5 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Come si può osservare dalla Tabella 3 nell'aumento del numero degli operatori ha inciso soprattutto la crescita dei preparatori esclusivi, ovvero aziende che svolgono le attività di trasformazione e commercializzazione dei prodotti biologici. Anche per quanto riguarda il numero degli operatori il Sud detiene il primato con la Sicilia in testa. Si registra una dimensione media delle imprese biologiche più alta rispetto

alle imprese convenzionali, le prime hanno in media 29 ettari contro gli 8 ettari delle imprese agricole convenzionali<sup>12</sup>.

**Tabella 3 - Operatori biologici in Italia, 2016-2017**

	2016	2017	Var. % '17- '16
Produttori esclusivi	55.567	57.370	3,2
Preparatori esclusivi	7.581	8.689	14,6
Produttori / Preparatori	8.643	9.403	8,8
Importatori *	363	411	13,2
<b>TOTALE OPERATORI</b>	<b>72.154</b>	<b>75.873</b>	<b>5,2</b>

\*Gli "importatori" comprendono gli importatori che svolgono anche attività di produzione e preparazione. (Fonte SIB)

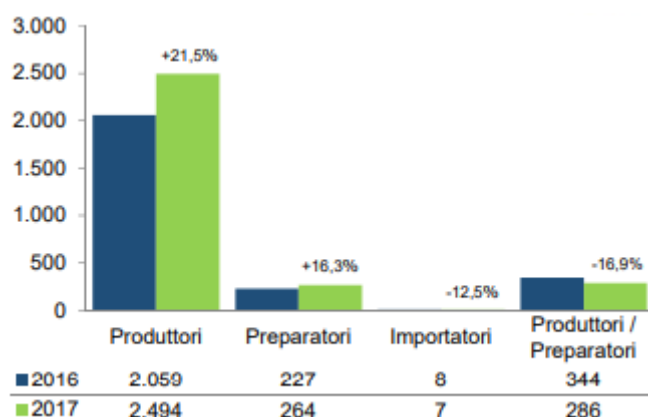
*Fonte: Sinab*

I dati in merito agli operatori, alle superfici e alle colture biologiche possono essere analizzati anche con riferimento allo specifico contesto regionale. Nel caso delle Marche nel 2017 le superfici dedicate al metodo biologico corrispondono a 87.341 ettari registrando una crescita dell'11% rispetto all'anno precedente. Con riferimento al numero di operatori si registra una variazione positiva di 15 punti percentuali, rispetto al 2016, passando da 2.638 a 3.051. Nella Figura 2 si può osservare la tipologia degli operatori marchigiani e il tasso percentuale di crescita registrato tra il 2016 e il 2017. Gli operatori si distinguono in produttori, preparatori, importatori e produttori-preparatori. Su 3051 aziende che si occupano di biologico

<sup>12</sup> L'agricoltura biologica non prevedendo l'uso di sostanze chimiche ha una resa inferiore rispetto all'agricoltura convenzionale, sono necessari superfici maggiori per ottenere lo stesso output che si ottiene con il metodo convenzionale.

ben 2494 sono produttori ed è proprio questa categoria di operatori che registra il più alto tasso di crescita rispetto all'anno precedente con un più 21,5%. I preparatori, seppure rappresentano una quota inferiore rispetto ai produttori esclusivi sul totale degli operatori, registrano una crescita positiva a due cifre. Andamento opposto si registra nel numero degli importatori e dei produttori-preparatori. La situazione marchigiana si discosta dalla tendenza media nazionale dove la crescita maggiore riguarda gli importatori e i preparatori.

**Figura 2 - Operatori biologici nelle Marche, 2016-2017**



*Fonte: Sinab*

Nelle Marche la superficie biologica viene adibita in modo particolare al pascolo, alla coltivazione del foraggio e alla coltura dei legumi. La Tabella 4 mostra la superficie marchigiana in ettari dedicata alle diverse tipologie di colture.

Tabella 4 - Superfici e colture biologiche nelle Marche, 2017

<b>TOTALE AL 31/12/2017</b>	<b>87.341</b>
<b>Cereali</b>	17.245
<b>Colture proteiche, leguminose, da granella</b>	3.689
<b>Piante da radice</b>	95
<b>Colture industriali</b>	3.629
<b>Colture foraggere</b>	23.750
<b>Altre colture da seminativi</b>	1.801
<b>Ortaggi*</b>	4.119
<b>Frutta**</b>	405
<b>Frutta in guscio</b>	192
<b>Agrumi</b>	0
<b>Vite</b>	5.325
<b>Olivo</b>	2.562
<b>Altre colture permanenti</b>	289
<b>Prati e pascoli (escluso il pascolo magro)</b>	19.264
<b>Pascolo magro</b>	10
<b>Terreno a riposo</b>	4.965

Fonte: Sinab

Nella tabella agli ortaggi<sup>13</sup> sono accorpate le voci “fragole” e “funghi coltivati”, mentre alla frutta<sup>14</sup> è accorpata la voce “piccoli frutti”. Nel 2017 le coltivazioni di cereali anche se mantengono un peso importante si sono ridotte del 13% rispetto al 2016, una riduzione più contenuta si è registrata nel caso della vite e dell’olivo. Una crescita sorprendente ha riguardato gli ortaggi con un più 82%.

#### 1.4 LA NORMATIVA SUL BIOLOGICO

Il sistema normativo che disciplina il metodo biologico si basa su tre principali livelli: europeo, nazionale e regionale. A livello europeo vengono definiti gli standard di produzione e di etichettatura dei prodotti alimentari biologici validi per

<sup>13</sup> Si fa riferimento all’asterisco \* che compare nella voce “ortaggi” nella Tabella 1.4.

<sup>14</sup> Si veda il doppio asterisco \*\* nella voce “frutta” della Tabella 1.4.

tutti i Paesi membri, sul piano nazionale la normativa si prefigge l'obiettivo di stimolare lo sviluppo del sistema biologico. Infine a livello regionale vengono introdotte delle iniziative e misure di sostegno specifiche per l'agricoltura biologica.

Il 30 maggio 2018, dopo un lungo iter iniziato nel 2014, è stato pubblicato il nuovo Regolamento UE n. 848/2018 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici che abroga il Regolamento CE 834/2007. Il settore dell'agricoltura biologico europeo si è sviluppato velocemente con riferimento alle superfici e agli operatori certificati e tenendo conto di tale evoluzione è stata avvertita la necessità di aggiornare la normativa sul biologico. Il quadro normativo dell'Unione Europea, che disciplina la produzione biologica, deve includere norme che corrispondono alle grandi aspettative dei consumatori garantendo chiarezza. Gli studi hanno dimostrato che la fiducia dei consumatori è fondamentale per il mercato degli alimenti biologici. Lo sviluppo sostenibile della produzione biologica deve basarsi su norme di produzione rigorose e armonizzate a livello europeo che soddisfano le aspettative dei consumatori in merito alla qualità dei prodotti e al rispetto delle norme stesse. In linea con queste necessità il nuovo Regolamento del 2018 dovrebbe fornire le basi per lo sviluppo sostenibile della produzione biologica e dei suoi effetti positivi sull'ambiente, garantendo al contempo l'efficace funzionamento del mercato interno dei prodotti biologici e la concorrenza leale, aiutando gli agricoltori a ottenere un reddito equo, assicurando la fiducia dei

consumatori, tutelando gli interessi e promuovendo le filiere corte e la produzione locale. Tali obiettivi dovrebbero essere raggiunti attraverso il rispetto dei principi, generali e specifici, e delle norme di produzione, generali e dettagliate, applicabili alla produzione biologica<sup>15</sup>. Il nuovo Regolamento del 2018 entrerà in vigore dal primo Gennaio del 2021.

A livello nazionale dal 2016 è stato adottato il Piano Strategico Nazionale per lo sviluppo del sistema biologico con l'obiettivo di rafforzare la fase produttiva e le relazioni verticali di filiera e quelle orizzontali, come l'informazione e la comunicazione. Anche a livello nazionale la normativa pone il focus sul carattere strategico del settore biologico e sulla tutela dei consumatori. Il piano strategico nazionale prevede 10 azioni da porre in essere con riferimento a:

- il biologico nei piani di sviluppo rurale: uniformare l'applicazione delle misure di sostegno all'agricoltura biologica previste dai PSR<sup>16</sup> regionali, introducendo anche altre misure con focus sulla formazione;
- politiche di filiera: favorire l'aggregazione tra produzione e relazioni stabili con gli altri attori del comparto realizzando forme associative e potenziando la rete logistica nazionale;

---

<sup>15</sup> Art. 1, Regolamento 848/2018.

<sup>16</sup> Piano di Sviluppo Rurale.

- biologico Made in Italy e comunicazione istituzionale: valutare la possibilità di introdurre un segno distintivo del biologico Made in Italy e promuovere l'informazione sul biologico attraverso il web;
- biologico e green public procurement: rafforzare l'orientamento della pubblica amministrazione verso gli acquisti verdi, ad esempio nelle mense scolastiche e ospedaliere;
- semplificazione della normativa del biologico: ridurre gli oneri amministrativi per imprese e organismi di certificazione attraverso il coinvolgimento delle amministrazioni regionali;
- formazione, informazione, trasparenza: sviluppare corsi formativi per la diffusione dell'informazione sul biologico;
- biologico paperless e informatizzazione: sviluppare il sistema di informazione del biologico in linea con il Piano agricoltura 2.0, semplificare le procedure per gli operatori riducendo la documentazione cartacea;
- revisione normativa sui controlli (d. lgs. 220/1991): migliorare il sistema di controllo e di certificazione a garanzia dei consumatori e delle imprese;
- controllo alle importazioni: rafforzare i controlli alle dogane attraverso strumenti informatici;
- piano per la ricerca e l'innovazione in agricoltura biologica: predisporre un piano nazionale e un comitato permanente di coordinamento composto dai



rappresentanti degli enti vigilati dal MIPAAFT<sup>17</sup>, delle Regioni e degli stakeholder.

A livello nazionale è stato costituito un fondo gestito dal MIPAAFT per sostenere le amministrazioni locali che usano almeno il 70% dei prodotti biologici nelle mense scolastiche e che svolgono attività di formazione e di informazione.

In linea con la normativa europea e nazionale anche a livello regionale sono previste delle iniziative a sostegno della produzione, trasformazione e commercializzazione dei prodotti biologici. Le misure a sostegno dell'agricoltura biologica sono inserite nei Piani di Sviluppo Rurale delle singole regioni e periodicamente vengono emanati bandi a scadenza per fornire contributi alle associazioni regionali degli operatori biologici.

Il sistema normativo biologico è orientato a sostenere lo sviluppo del settore, che si dimostra sempre più strategico nell'economia nazionale, e a favorire la tutela degli interessi dei consumatori.

## **1.5 I FATTORI DI GARANZIA DEL PRODOTTO ALIMENTARE BIOLOGICO**

In questa sezione vengono analizzati alcuni elementi che fungono da garanzia sul rispetto delle normative previste per l'agricoltura biologica con l'obiettivo di

---

<sup>17</sup> Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari, Forestali e del Turismo.

garantire trasparenza ai consumatori dei prodotti alimentari biologici. Con tale scopo il sistema di certificazione, l'etichettatura e il logo biologico europeo vengono disciplinati dall'Unione Europea attraverso i suoi regolamenti<sup>18</sup> che armonizzano la normativa in merito al mercato alimentare biologico in tutti i Paesi membri.

#### 1.5.1 Il sistema di certificazione e i controlli

Il mercato alimentare biologico basa il suo funzionamento su un sistema di certificazione che mira a fornire ai consumatori una garanzia sul rispetto degli standard dell'agricoltura biologica definiti dall'Unione Europea. L'agricoltura biologica rappresenta il primo caso di certificazione di filiera dato che ogni fase del processo di produzione è certificato e controllato. La normativa europea detta le linee guida da seguire in merito ai controlli sugli operatori biologici e rimanda alle autorità nazionali la regolamentazione del sistema di controllo sul proprio territorio. Prima di immettere sul mercato i prodotti biologici o “in conversione<sup>19</sup>” o prima del periodo di conversione, gli operatori che producono, preparano, distribuiscono o immagazzinano prodotti biologici o in conversione, o che li importano da un Paese

---

<sup>18</sup> Si fa riferimento in particolare al Regolamento UE n. 848 del 30 maggio 2018 del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici.

<sup>19</sup> Il prodotto in conversione è un prodotto ottenuto durante il periodo di conversione, che consiste nella transizione dalla produzione non biologica a quella biologica entro un determinato periodo, durante il quale si applicano le disposizioni relative alla produzione biologica.

terzo o che li esportano, devono notificare la loro attività alle autorità competenti dello Stato membro in cui questa è esercitata e in cui la loro impresa è soggetta al sistema di controllo<sup>20</sup>. Gli operatori che vendono i prodotti biologici al consumatore sono esenti dall'obbligo di notifica se non li producono, non li preparano, non li importano da un Paese terzo e non appaltano tali attività a soggetti terzi. Se gli operatori appaltano alcune attività a terzi anche questi devono rispettare le regole previste in tema di certificazione. Ogni operatore, anche l'appaltatore, deve tenere registrazioni su tutte le diverse attività che vengono svolte.

Gli Stati membri tengono degli elenchi aggiornati dei nomi e degli indirizzi degli operatori e dei gruppi di operatori che hanno notificato la loro attività e pubblicano un elenco esauriente di questi dati in un unico sito internet, insieme alle informazioni sui certificati forniti. Per garantire la trasparenza del sistema le tariffe, che possono essere riscosse dagli operatori di controllo per l'attività svolta, sono rese pubbliche da parte degli Stati membri. In Italia la certificazione dei prodotti biologici è affidata a organismi privati autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e del Turismo. L'Ente deve garantire imparzialità rispetto all'operatore controllato, il personale deve essere qualificato e non legato da rapporti professionali con l'operatore<sup>21</sup>. Ogni operatore che intende immettere sul mercato prodotti biologici deve notificare tale impegno alla Regione in cui è

---

<sup>20</sup> Art 34 Sistema di certificazione, Regolamento UE 848/2018.

<sup>21</sup> Regione Marche, Conoscere il biologico nelle Marche.

previsto lo svolgimento dell'attività. Nelle Marche la notifica viene inserita nel Sistema Informativo Agricolo Regionale. Ogni azienda deve scegliere un Organismo di Controllo tra quelli riconosciuti a livello nazionale e descrive l'unità produttiva e tutte le misure da usare per garantire il rispetto della produzione biologica. L'organismo di controllo effettua verifiche sulla documentazione e visite ispettive in azienda. Ogni anno l'operatore certificato comunica il programma di produzione e l'organismo di controllo effettua almeno una visita sull'unità produttiva oltre a delle verifiche su campioni prelevati per valutare la presenza di sostanze non autorizzate. I prodotti sono certificati solo se ritenuti conformi. Se non vengono rispettati gli standard previsti in modo ripetuto l'ente di certificazione revoca all'operatore il diritto di produrre e commercializzare prodotti indicati come biologici. Dal Regolamento UE 848/2018 si deduce che i controlli ufficiali devono essere svolti per verificare durante l'intero processo, in tutte le fasi di produzione, di preparazione e di distribuzione, che i prodotti sono stati realizzati nel rispetto del regolamento stesso.

Le autorità competenti, le autorità di controllo o organismi di controllo, rilasciano un certificato a ogni operatore che abbia notificato la sua attività e che rispetti la normativa prevista dal Regolamento UE 848/2018. Il certificato viene rilasciato, dove possibile, in formato elettronico e contiene l'identificazione dell'operatore, la categoria di prodotti e il periodo di validità dello stesso. Attraverso il certificato si attesta che l'attività notificata è conforme al regolamento europeo rispettando tutti

gli standard previsti per l'agricoltura biologica. Si deve considerare che un operatore non può ottenere un certificato da più organismi di controllo per le attività svolte nello stesso Stato membro riguardo alla stessa tipologia di prodotti, anche se in fasi diverse della produzione, preparazione e della distribuzione. Inoltre se un operatore fa parte di un gruppo di operatori con l'apposita certificazione del gruppo non può ottenere un certificato individuale. Gli operatori sono tenuti a verificare i certificati degli operatori che sono loro fornitori. Per la certificazione si considerano diverse categorie di prodotti:

- vegetali e prodotti vegetali non trasformati, compresi sementi e altro materiale riproduttivo vegetale;
- animali e prodotti animali non trasformati;
- alghe e prodotti di acquacoltura non trasformati;
- prodotti agricoli trasformati, inclusi prodotti di acquacoltura, destinati ad essere usati come alimenti;
- mangimi;
- vino;
- altri prodotti elencati dal regolamento europeo non ricompresi nelle precedenti categorie<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Art. 35 Certificato, del Regolamento UE 848/2018.

Per gli operatori che vendono i prodotti biologici non imballati, diversi dai mangimi, direttamente al consumatore finale, gli Stati membri possono esentarli dall'obbligo di essere in possesso del certificato se non producono i prodotti in questione, non li preparano, non li immagazzinano se non con riferimento al punto di vendita, non li importano e non appaltano tali attività a terzi. L'attività deve comunque trovarsi entro certi limiti di valore per poter non essere soggetta a tale obbligo<sup>23</sup>.

La certificazione biologica può essere corrisposta ad un gruppo di operatori, composto da membri che sono agricoltori o operatori che producono alghe o animali di acquacoltura, svolgendo attività che possono includere la preparazione, l'immissione sul mercato di alimenti o mangimi. Il regolamento europeo fissa alcuni requisiti che gli operatori devono rispettare per poter essere membri di un gruppo, ad esempio il costo individuale della certificazione deve rappresentare oltre il 2% del fatturato o del volume standard di produzione biologica di ciascun membro.<sup>24</sup> In Italia sono 17 gli Organismi di Controllo riconosciuti, tra cui ICEA, BIOS S.r.l., CCPB S.r.l., Suolo e Salute S.r.l., sono poi previsti altri 2 operatori solo per la provincia autonoma di Bolzano<sup>25</sup>. Per garantire il funzionamento del sistema biologico tutti gli Organismi di Controllo sono sottoposti alla vigilanza pubblica

---

<sup>23</sup> La vendita non può superare i 5.000 kg all'anno, non deve rappresentare un fatturato annuo superiore a 20.000 euro e il costo potenziale della certificazione deve superare il 2% del fatturato totale.

<sup>24</sup> Per ulteriori approfondimenti si veda l'Art. 36 Gruppo di operatori, Regolamento UE 848/2018.

<sup>25</sup> Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, MIPAAF.

attraverso l'Ispettorato Centrale per il Controllo della Qualità e Repressione Frodi (ICQRF). A livello regionale vengono svolte delle verifiche a campione, inoltre gli Organismi sono accreditati da Accredia, l'autorità italiana di certificazione che attesta la conformità degli operatori tramite ispezioni annuali. Con lo scopo di garantire ai consumatori il rispetto nelle norme di produzione biologica nell'etichetta del prodotto deve essere presente l'indicazione dell'Organismo di Controllo. In conclusione il sistema dei controlli ha lo scopo di garantire il rispetto degli standard previsti a livello comunitario sul metodo biologico e di rafforzare la fiducia dei consumatori verso il sistema.

### 1.5.2 L'etichetta

Il sistema di etichettatura dei prodotti alimentari biologici può essere considerato come un sistema di rintracciabilità dato che tutte le fasi del processo produttivo e del prodotto sono controllate e certificate e le informazioni sono riportate nell'etichetta stessa. Si deve evitare ogni etichetta che può creare confusione o indurre in inganno il consumatore. Le disposizioni dettate in materia di etichettatura hanno una duplice valenza: da un lato tutelano gli interessi degli operatori biologici, facendo sì che i loro prodotti siano correttamente identificati sul mercato, e dall'altro lato tutelano l'interesse dei consumatori a compiere scelte informate. Ogni elemento dell'etichetta deve essere apposto in un punto evidente in modo da

essere facilmente visibile e chiaramente leggibile dal consumatore. I Regolamenti del biologico in merito all'etichettatura dei prodotti alimentari non sostituiscono ma integrano le norme previste per i prodotti alimentari convenzionali. Il prodotto biologico per poter essere commercializzato come tale e per renderlo visibile in etichetta deve rispettare alcuni requisiti:

- nella produzione, conservazione e trasformazione devono essere rispettate tutte le norme di produzione e controllo del biologico;
- il prodotto non deve essere stato trattato con sostanze non ammesse;
- il prodotto non deve essere trattato con sostanze ionizzanti per aumentare la conservabilità;
- il prodotto deve essere ottenuto senza OGM<sup>26</sup>, in quanto sono incompatibili con l'agricoltura biologica ed è prevista solo una percentuale dello 0,9% in caso di contaminazione accidentale.

L'Art. 32 del Regolamento UE n. 848 del 2018 disciplina le indicazioni obbligatorie nell'etichetta dei prodotti alimentari biologici e prevede la presenza dei seguenti elementi:

- il numero di codice dell'autorità di controllo o organismo di controllo cui è soggetto l'operatore che ha effettuato l'ultima operazione di produzione o di preparazione;

---

<sup>26</sup> Organismo Geneticamente Modificato.



- nel caso di prodotti alimentari preimballati nell'imballaggio deve essere riportato anche il logo di produzione biologica dell'Unione Europea<sup>27</sup>.

Quando compare il logo comunitario di produzione biologica deve essere presente nello stesso campo visivo anche il luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole con la dicitura “Agricoltura UE”, quando le materie prime agricole sono state coltivate nell'Unione, “Agricoltura non UE”, se la materia prima è stata coltivata in Paesi terzi, e la formula “Agricoltura UE/ non UE” se le materie prime sono state coltivate in parte nell'Unione e in parte in un Paese terzo. Nell'indicazione del luogo delle materie prime possono essere omessi piccoli quantitativi di ingredienti se sono inferiori al 5% del totale. Il luogo di origine delle materie prime del prodotto è obbligatorio dal 2010 così come il logo biologico europeo. I prodotti ottenuti durante il periodo di conversione al biologico non possono essere etichettati come biologici o come prodotti in conversione. Si può usare il termine “in conversione” solo per il materiale riproduttivo vegetale, gli alimenti di origine vegetale e i mangimi di origine vegetale. Nell'etichetta il termine biologico può essere usato nella denominazione di vendita del prodotto, ad esempio “pasta biologica”, così come analoghi suffissi, tra cui bio, e altri termini, ad esempio organic, previsti dalle altre lingue dell'Unione Europea. Questa regola vale solo per i prodotti che hanno un contenuto di ingredienti biologici superiore al 95% e il

---

<sup>27</sup> In vigore in modo obbligatorio dal primo Luglio del 2010.

restante 5% deve rientrare in una lista ristretta di ingredienti agricoli convenzionali ammessi dalla normativa. Invece per i prodotti che hanno ingredienti biologici in misura inferiore al 95% non è possibile usare la dicitura “prodotto biologico” nella denominazione, si può riportare tale dicitura solo all’interno della lista degli ingredienti con l’indicazione della loro incidenza percentuale. In ogni caso nell’etichetta devono essere specificati tutti gli ingredienti utilizzati per realizzare il prodotto.

Con riferimento all’indicazione del numero di codice dell’autorità o organismo di controllo nell’etichetta questo deve essere caratterizzato dal formato:

*AB-CDE-999*

Dove “*AB*” è il codice ISO<sup>28</sup> del Paese in cui sono effettuati i controlli, che consiste in una sigla identificativa dello Stato membro o del Paese terzo, secondo i codici Paese di due lettere. Le successive tre lettere “*CDE*” indicano un termine che rinvia al metodo di produzione biologico, approvato dalla Commissione o dai singoli Stati membri, come “*bio*”, “*öko*” o “*org*” o “*eko*”. Infine “*999*” è il codice con massimo tre cifre assegnato dall’autorità competente di ogni Stato membro alle autorità di controllo o organismi di controllo a cui questa ha delegato i compiti di controllo. Tale codice viene assegnato dalla Commissione alle autorità di controllo e agli organismi di controllo riconosciuti dalla Commissione stessa, e alle autorità

---

<sup>28</sup> Norma ISO 3166, Codici per la rappresentazione dei nomi di paesi e delle loro suddivisioni.

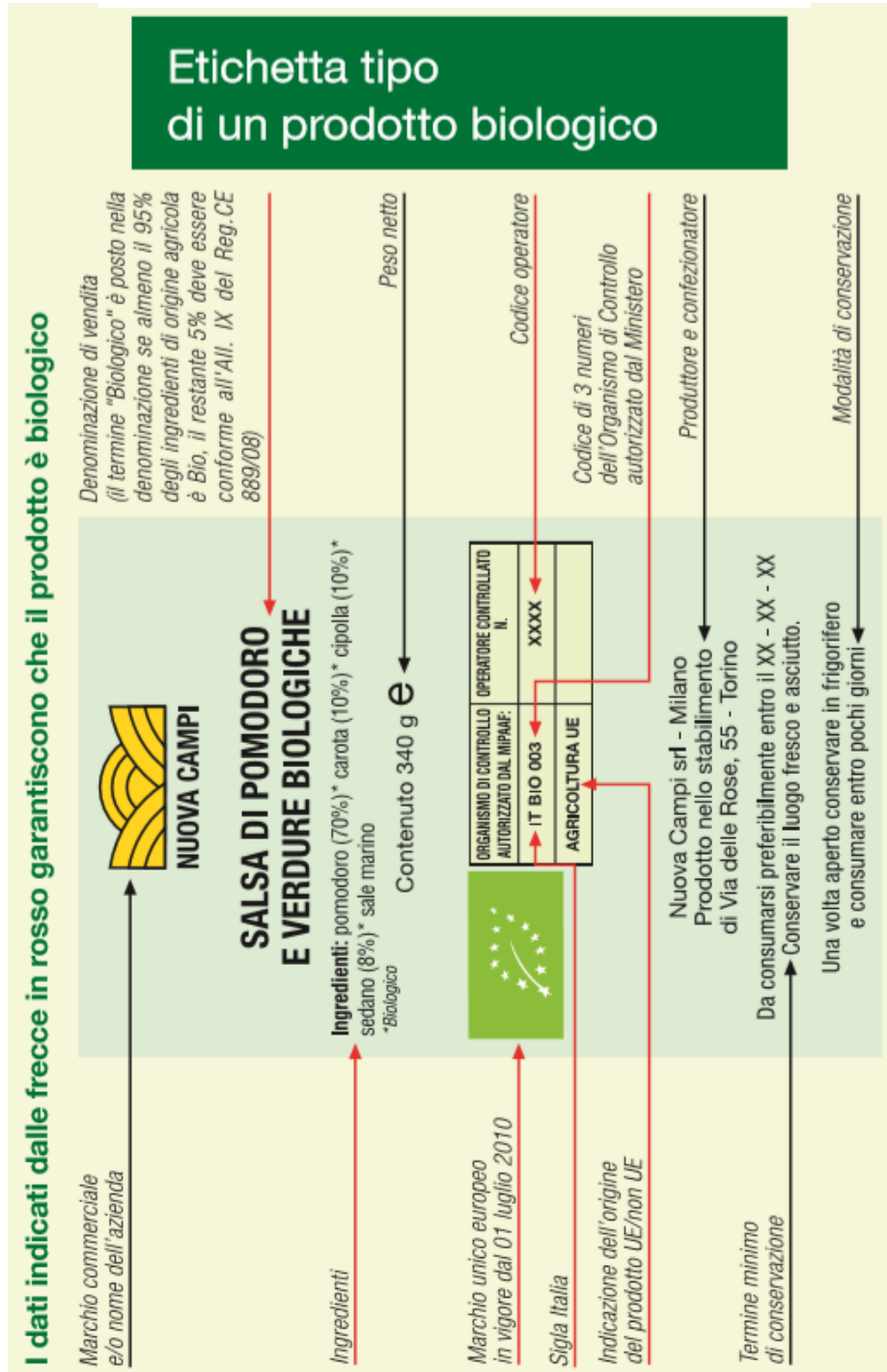
competenti dei Paesi terzi riconosciute dalla Commissione. Questo codice deve essere preceduto dalla dicitura “Organismo di controllo autorizzato dal MIPAAFT” ed è collocato direttamente sotto il logo comunitario di produzione biologica<sup>29</sup>. Un altro elemento che deve comparire in etichetta è il codice dell’operatore certificato preceduto dalla dicitura “Operatore controllato n.”.

La Figura 3 rappresenta l’esempio di etichetta tipo del prodotto alimentare biologico, in cui compaiono gli elementi previsti per l’etichettatura dei generi alimentari e quelli introdotti dalla normativa sul biologico. Gli elementi dell’etichetta che garantiscono che il prodotto è biologico sono indicati nella figura attraverso il colore rosso delle frecce. Si può notare che, oltre agli elementi sopra citati, nell’etichetta del prodotto alimentare biologico compare anche il marchio commerciale o nome dell’azienda produttrice, con cui questa identifica e differenzia i suoi prodotti. Nell’etichetta vengono inseriti i dati standard di contatto del produttore e confezionatore del prodotto biologico. Devono inoltre essere indicati il peso netto dell’alimento, il numero del lotto di produzione, la data di scadenza e le modalità consigliate per la sua conservazione. Nella confezione del prodotto alimentare biologico per la commercializzazione deve essere inserita la tabella dei valori nutrizionali dell’alimento.

---

<sup>29</sup> Il codice è attribuito dal MIPAAF a ciascun Organismo di Controllo al momento dell’autorizzazione ad operare. D. MIPAAF n. 8515 del 28/05/2010, di modifica al D, MIPAAF n. 18354 del 27/11/2009.

Figura 3 – Modello di etichetta di un prodotto biologico



Fonte: Regione Marche

### 1.5.3 Il logo biologico europeo

Il logo comunitario del biologico è stato introdotto con il Regolamento CE n. 834 del 2007, modificato dal Regolamento CE n. 889/2008 e successivamente abrogato dal Regolamento UE n. 848 del 2018. Il logo è stato scelto attraverso un concorso della Commissione Europea aperto a tutti gli studenti di arte e di design. Una giuria di esperti internazionali ha valutato le oltre 3500 proposte ricevute e dopo aver selezionato le tre migliori è stato scelto l'attuale logo chiamato "logo-leaf".

**Figura 4 – Logo biologico europeo verde**



*Fonte: Suolo e salute*

**Figura 5 – Logo biologico europeo nero**



*Fonte: Suolo e salute*

L'Unione Europea stabilisce le caratteristiche che il logo deve rispettare e le regole per l'applicazione del logo nell'etichetta del prodotto biologico. Il logo comunitario biologico deve essere conforme al modello riportato nella Figura 4, il colore di riferimento è il verde Pantone n. 376, e in caso di quadricromia si fa riferimento al verde composto da 50% ciano e 100% giallo. Qualora non si possa usare il logo a colori è possibile il suo utilizzo in bianco e nero, secondo il modello riportato nella Figura 5. Se il colore della confezione o dell'etichetta è scuro si può usare il logo in negativo, servendosi del colore di fondo del packaging o dell'etichetta. Inoltre se

il logo non risulta ben visibile, a causa del colore del simbolo o della confezione, è possibile tracciare i bordi esterni del logo. Se ci sono indicazioni in un unico colore nell'imballaggio è possibile usare il logo con quello stesso colore. Vengono stabilite anche delle regole in merito alle dimensioni del logo: deve avere un'altezza minima di 9 mm, e una larghezza minima di 13,5 mm, rispettando la proporzione 1:15. Il logo può essere combinato con altri elementi grafici o testuali purché questi non ne modificano la natura. Il modello del logo di produzione biologica viene definito per tutti i Paesi dell'Unione Europea per dare chiarezza ai consumatori. Per questo motivo l'Unione Europea stabilisce che l'uso del logo comunitario è obbligatorio per tutti i prodotti biologici confezionati con un contenuto di ingredienti biologici pari o superiore al 95% del totale, e che devono essere prodotti e coltivati all'interno dell'UE. È invece possibile utilizzare tale logo in forma volontaria per tutti quei prodotti alimentari biologici non preimballati prodotti nell'Unione Europea. Il logo comunitario biologico può essere utilizzato solo se il prodotto è stato realizzato nel rispetto degli standard della produzione biologica e da operatori che soddisfano i requisiti del sistema di controllo. Il logo biologico europeo può essere utilizzato nell'etichettatura e nella presentazione e pubblicità dei prodotti conformi al Regolamento n. 848/2018. Si deve considerare la possibilità di usare tale logo anche a fini informativi e didattici a condizione che il suo utilizzo non induca in errore il consumatore. Nell'etichettatura assieme al logo comunitario possono essere inseriti anche loghi nazionali e loghi privati. L'obiettivo dell'Unione Europea è chiaro:

garantire chiarezza e trasparenza al consumatore attraverso una normativa dettagliata.

## **1.6 GLI ITALIANI E I CONSUMI ALIMENTARI BIOLOGICI**

Nel 2018 i consumi alimentari biologici rafforzano il loro peso sulla spesa degli italiani con un incremento delle vendite di oltre 4 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

### 1.6.1 Verso un consumo critico e consapevole

Negli ultimi anni si assiste alla tendenza sempre più spiccata dei consumatori a compiere acquisti critici e consapevoli<sup>30</sup>. Dai dati della ricerca condotta da Coop e Nomisma si rileva che il 54% dei consumatori legge le etichette dei prodotti in modo approfondito e il 71% è sensibile al tema delle etichette alimentari. Il 24% dei consumatori si accerta che i prodotti siano controllati e il 40% si informa sul cibo perché teme le frodi alimentari. Secondo Federalimentare il 74% dei consumatori mostra preoccupazione negli acquisti alimentari. Il clima di insicurezza che riguarda i prodotti alimentari ha incrementato l'attenzione per l'informazione e per la trasparenza facendo emergere l'importante ruolo informativo delle etichette. Si stima che il 70% degli italiani è disposto a sostenere

---

<sup>30</sup> [www.ilgiornaledelcibo.it](http://www.ilgiornaledelcibo.it)

un costo addizionale per i prodotti con un maggiore contenuto qualitativo. In linea con tale dato 3 persone su 10 ritengono che la qualità percepita è più importante del prezzo e 5 su 10 gli attribuiscono lo stesso valore. Inoltre il 5% dei consumatori mostra una costante attenzione agli effetti sulla salute generati dagli alimenti<sup>31</sup>. La salute si dimostra essere il driver decisivo nelle scelte di acquisto alimentari soprattutto nel caso di famiglie con bambini piccoli. I dati mostrano che il 91% delle persone è attento alla dieta alimentare dei propri figli. Emerge una spiccata tendenza verso l'acquisto di prodotti biologici e di origine locale. Da un'indagine svolta da Coldiretti nel 2018 si evince che 6 italiani su 10 hanno messo nel carrello della spesa dei prodotti biologici.

Si riscontra un'attitudine all'acquisto dei prodotti biologici diversa in base alla categoria di prodotto alimentare. Le carni fresche e trasformate sono i prodotti per cui i consumatori si dimostrano meno disponibili all'acquisto. Quasi la metà della spesa alimentare biologica delle famiglie italiane riguarda la frutta e la verdura. Seguono i consumi dei prodotti derivati dai cereali, come la pasta biologica, del latte e i suoi derivati. Nella Figura 6 viene indicata la distribuzione dei consumi alimentari biologici tra le diverse categorie di prodotti. Prendendo in considerazione la distribuzione dei consumi alimentari nel territorio italiano si evince una particolarità del Paese: mentre le maggiori superfici e il più alto numero degli

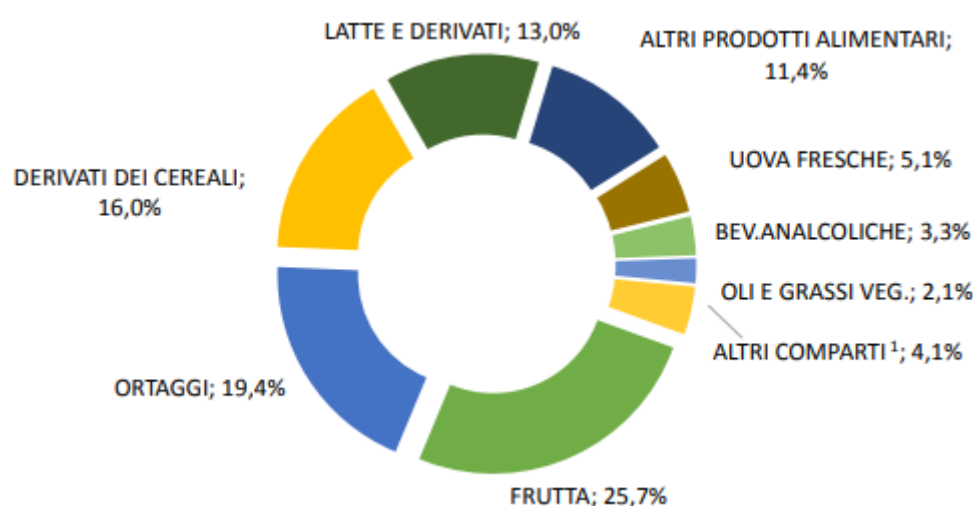
---

<sup>31</sup> [www.federlimentare.it](http://www.federlimentare.it)



operatori biologici si trovano nel Sud del Paese, i consumi sono invece concentrati al Nord. Le regioni del Nord rappresentano oltre il 60% dei consumi di tutta la Nazione, segue il Centro con il 25% e il Sud con l'11%. Questo dato può dipendere dal ridotto potere di acquisto dei consumatori del Sud e dalla carente distribuzione moderna.

**Figura 6 – Consumi biologici per categoria di prodotto**



*Fonte: Sinab*

### 1.6.2 Grande distribuzione e canali specializzati

I prodotti alimentari biologici vengono commercializzati attraverso varie tipologie di canali distributivi tra cui i negozi specializzati, la grande distribuzione moderna, la vendita diretta, i negozi tradizionali, i GAS e l'e-commerce. I due canali nei quali si concentra il maggiore volume delle vendite sono la grande distribuzione

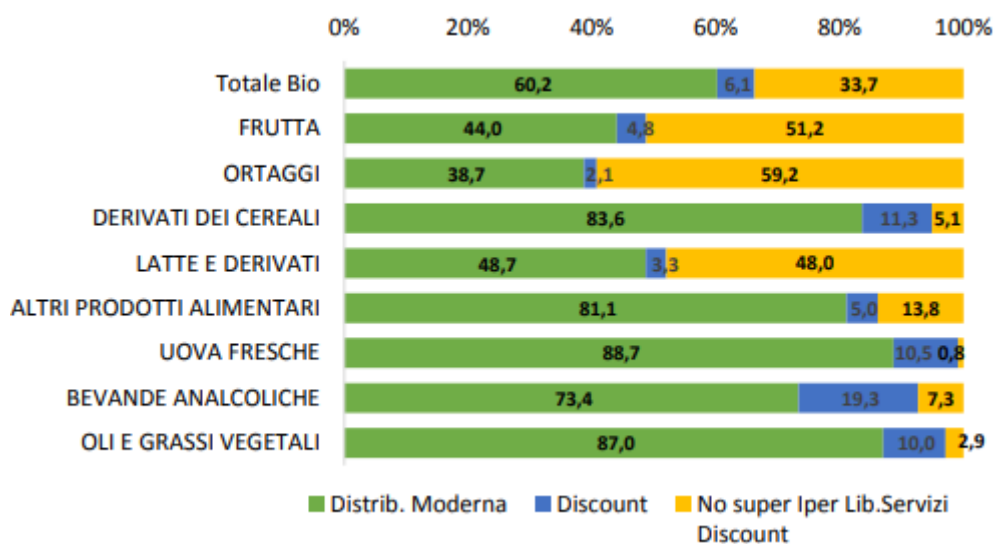
moderna, con un peso del 45% sul totale delle vendite biologiche, e i negozi specializzati, con un volume di vendite del 24%. La distribuzione organizzata è il principale canale distributivo dei prodotti biologici con una crescita delle vendite negli ultimi dieci anni pari al 217%. Mentre in passato in questo canale i prodotti biologici erano presenti solo in aree dedicate, in quanto considerati prodotti di nicchia, oggi sono sempre più presenti negli scaffali accanto ai prodotti non certificati. Si stima che negli ultimi dieci anni il numero delle referenze è cresciuto da 92 a ben 160, inoltre 22 catene di supermercati hanno introdotto un proprio marchio di prodotti biologici<sup>32</sup>. Mentre la grande distribuzione mostra un trend positivo di crescita nei consumi biologici, i negozi specializzati riducono la quota di mercato del 3% e in piccola misura anche il fatturato. Si deve considerare che i negozi specializzati sono il canale storico in Italia per la vendita dei prodotti biologici e dal 1993 al 2017 il loro numero è passato da 682 unità a 1437. Il 60% di questi negozi è concentrato nelle regioni del Nord, in particolare in Lombardia, Veneto e Piemonte. Nonostante l'inversione di tendenza nella crescita di tale canale distributivo i negozi specializzati mantengono un peso importante negli acquisti biologici e detengono il primato nell'acquisto dei prodotti freschi come si può notare dalla Figura 7. I principali punti di forza per cui i consumatori scelgono il negozio specializzato sono il maggiore assortimento di prodotti con oltre 2450

---

<sup>32</sup> BioBank 2018.

referenze, rispetto alle 160 della GDO, e la maggiore gamma dei servizi offerti alla clientela, tra cui le aree di ristoro e la consegna dei prodotti a domicilio. Inoltre il personale dei negozi specializzati si dimostra più preparato sul metodo produttivo biologico e sui prodotti, svolgendo un ruolo di supporto al consumatore durante la scelta dei generi alimentari. Infine un altro aspetto da considerare, nella scelta dei consumatori tra punti vendita specializzati e distribuzione moderna, è il prezzo. Tradizionalmente si attribuisce ai primi un livello più elevato di prezzo, in realtà si dovrebbe fare un distinguo tra le diverse categorie di prodotti ad esempio le uova risultano più economiche nei negozi specializzati. In generale si evidenzia una tendenziale riduzione del divario dei prezzi tra i diversi canali.

**Figura 7 - Vendite biologiche per canale distributivo e categoria di prodotto, 2018**



Fonte: Sinab sui dati Ismea - Nielsen

Secondo i dati Nielsen nel 2018 ben 21,8 milioni di famiglie ha acquistato prodotti biologici e di queste 15 milioni dichiarano di aver scelto il biologico in modo consapevole e una famiglia su 5 ha preferito il canale specializzato. Il 30% dei consumatori ritiene che il negozio specializzato è il miglior canale per l'acquisto del biologico, il 26% preferisce il produttore agricolo specializzato e il 22% reputa migliore l'acquisto presso supermercati e ipermercati<sup>33</sup>. Nonostante queste preferenze la grande distribuzione moderna risulta il primo canale per vendite biologiche. Si attribuisce tale tendenza alla competitività sui prezzi e sulle offerte e alla comodità logistica garantiti dai punti vendita della distribuzione moderna. Attraverso le ricerche di mercato è stato elaborato un identikit dell'acquirente tipo dei negozi specializzati: si tratta di un componente di una famiglia giovane, con bambini piccoli, con capacità di spesa sopra la media, che vive in grandi centri urbani del Nord e che preferisce canali di vendita non di massa. Emerge inoltre che i consumatori affezionati ai negozi specializzati sono quelli più disposti a fare acquisti direttamente presso il produttore, premiando prodotti DOP e IGP e le confezioni ecosostenibili.

---

<sup>33</sup> SINAB, *I negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici*, 2019.

## **CAPITOLO 2**

### **ATTRIBUTI E MOTIVAZIONI DI ACQUISTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI**

Nel presente capitolo si analizza la letteratura sul biologico. Il biologico è una tematica emergente, data la crescita del mercato e il suo peso nell'economia mondiale, e questo viene testimoniato dalla proliferazione di studi e ricerche sul consumo dei prodotti alimentari biologici. Questo capitolo rappresenta una parte molto rilevante del lavoro di tesi in quanto la ricerca empirica pone le basi dalla teoria che emerge proprio dagli studi sul biologico. Si esplorano i temi più analizzati dai ricercatori di tutto il mondo. Si analizza il profilo del consumatore biologico e si prende in considerazione il processo di scelta del prodotto alimentare biologico considerando da un lato le principali motivazioni di acquisto e dall'altro lato le barriere all'acquisto. Il focus verte sulla crescente rilevanza attribuita ai valori etici nelle decisioni di acquisto dei consumatori biologici. Si distingue tra motivi egoistici e motivi altruistici che guidano la scelta di consumo. Infine si considera il delicato rapporto tra fiducia e scetticismo dei consumatori.

#### **2.1 IL BIOLOGICO COME TEMATICA EMERGENTE**

Dalla letteratura emerge un numero rilevante di studi sul mercato alimentare biologico che mirano ad esplorare vari aspetti e dinamiche delle attitudini e dei

comportamenti di acquisto dei consumatori. La rilevanza dell'agricoltura biologica negli studi dei ricercatori di tutto il mondo si deve alla forte crescita di questo mercato, registrata soprattutto a partire dal nuovo millennio.

Con la crescita della popolazione e la maggiore industrializzazione dei processi produttivi, anche nel comparto alimentare, già alla fine del 1900 in Europa si diffonde l'interesse per i problemi ambientali<sup>34</sup>. Tali preoccupazioni sono prese in considerazione anche da parte delle autorità e degli Stati europei. Nel contesto italiano nel 1991 è stata introdotta la Legge Quadro sulle Aree Protette<sup>35</sup>. Si considera la relazione tra la produzione intensiva di massa e l'impatto ambientale che essa genera<sup>36</sup>. L'agricoltura biologica viene percepita come una valida alternativa rispetto all'agricoltura convenzionale nell'ottica dello sviluppo sostenibile<sup>37</sup>. Iniziano ad emergere le preoccupazioni per l'ambiente e per la salute generate dal consumismo e si riconosce l'impatto negativo di quest'ultimo sul

---

<sup>34</sup> DAVIS A., TITTERINGTON A.J., COCHRANE C., *Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland*, British Food Journal, Vol. 97(10), 1995, pp. 17-23.

<sup>35</sup> Legge n. 394 del 1991, per maggiori approfondimenti sul processo legislativo che ha condotto alla nascita delle aree protette e dei Parchi Nazionali in Italia si veda il paragrafo 3.3 La legislazione italiana per le aree protette.

<sup>36</sup> ZILBERMAN D., TEMPLETON S.R., KHANNA M., *Agriculture and the environment: an economic perspective with implications for nutrition*, Food Policy, Vol. 24, 1999, pp. 211-229.

<sup>37</sup> GIGI A.W., BATTERSHILL M., *Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France*, Food Policy, Vol.23(1), 1998, pp.25-40.

benessere salutare dell'uomo e sul mantenimento delle risorse del Pianeta nel lungo periodo<sup>38</sup>.

L'interesse per i prodotti alimentari biologici da parte dei consumatori può essere considerato anche la conseguenza dei numerosi scandali alimentari che hanno investito i prodotti convenzionali. I consumatori hanno iniziato a porsi delle domande sui metodi di produzione, sull'origine dei prodotti, sul contenuto e sulla naturalezza degli alimenti<sup>39</sup>. I consumatori attribuiscono molta rilevanza nelle loro scelte alimentari alla sicurezza degli alimenti, al valore nutrizionale e in particolare al non utilizzo di sostanze chimiche nel processo di coltivazione e trasformazione del prodotto<sup>40</sup>. Si mettono sempre più a confronto gli effetti sull'ambiente, sull'energia e sull'economia generati dal sistema di agricoltura convenzionale con quelli del biologico sottolineando i vantaggi che la comunità può trarre da questo tipo di produzione più sostenibile<sup>41</sup>.

Con il passare del tempo il mercato alimentare biologico stesso ha subito dei mutamenti. Se in passato il biologico era tipico di piccoli produttori-contadini, con una forte vocazione green, oggi anche le grandi imprese dell'industria alimentare e

---

<sup>38</sup> SILVERSTONE R., *Organic farming food for the future?*, Nutrition & Food Science, Vol. 5, pp. 10-14.

<sup>39</sup> EDEN S., BEAR C., WALKER G., *The skeptical consumer? Exploring views about food assurance*, Food Policy, Vol. 33(6), 2008, pp. 624-630.

<sup>40</sup> DICKSON-SPILLMANN M., SIEGRIST M., KELLER C., *Attitude toward chemical are associated with preference for natural food*, Vol. 22(1), 2011, pp. 149-156.

<sup>41</sup> PIMENTEL D. ET AL, *Environmental, energetic and economic comparisons of organic and conventional farming systems*, BioScience, Vol. 55(7), 2005, pp. 573-582.

le insegne della grande distribuzione organizzata hanno introdotto delle linee biologiche. Si è passati da una presenza dei prodotti alimentari biologici quasi esclusiva dei negozi specializzati biologici ad una sempre maggiore presenza nei negozi al dettaglio non specializzati; uno scaffale “verde” è sempre presente. In considerazione della grande attenzione che i consumatori attribuiscono alla naturalezza e all’ambiente molte aziende, anche non biologiche, enfatizzano nel claim del prodotto il carattere “naturale”. Questa pratica spesso genera confusione nei consumatori e incrementa lo scetticismo anche verso i prodotti biologici. I consumatori cercano di colmare le loro incertezze attraverso una lettura attenta delle etichette dei prodotti, valutando gli ingredienti e i valori nutrizionali. Le persone cercano rassicurazione attraverso i loghi applicati nella confezione del prodotto e in tal senso svolgono un ruolo fondamentale il logo di certificazione biologica<sup>42</sup> e il brand del produttore.

## **2.2 LE CARATTERISTICHE DEL CONSUMATORE BIOLOGICO**

In molti studi i ricercatori di tutto il mondo hanno cercato di delineare il profilo del consumatore biologico. Emerge che i consumatori di prodotti alimentari biologici sono caratterizzati da alcune variabili comuni che riguardano in particolar modo il

---

<sup>42</sup> JANSSEN M., HAMM U., *The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions*, British Food Journal, Vol.114(3), 2012, pp. 335-352.



genere, l'età, il livello di istruzione, il reddito percepito e la presenza di bambini o meno in famiglia.

Il genere delle persone è uno dei fattori più incisivi nell'attitudine e nel comportamento di acquisto dei prodotti alimentari biologici. Dalla letteratura si rileva che le donne sono più disponibili all'acquisto dei prodotti alimentari biologici<sup>43</sup>. Sono loro di solito ad occuparsi della spesa alimentare per tutta la famiglia, quindi sono la persona che incide maggiormente sulla scelta dei prodotti da portare in tavola. Le donne si dimostrano più sensibili alla sicurezza degli alimenti, alla loro naturalezza e al rispetto delle norme rispetto ai consumatori uomini. Altri studi hanno rilevato, oltre alla maggiore sensibilità delle consumatrici donne verso la sicurezza degli alimenti, anche la loro preferenza per i prodotti che apportano un beneficio sulla salute, rispettosi dell'ambiente e del benessere degli animali, privilegiando anche il gusto e la freschezza degli alimenti<sup>44</sup>. Inoltre emerge che le donne acquistano gli alimenti biologici in modo più frequente e in maggiore quantità rispetto ai consumatori uomini.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> VAN LOO E.J., CAPUTO V., NAYGA R.M. JR, MEULLENET J.F., RICKE S.C., *Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: evidence from choice experiment*, Food Quality and Preference, Vol. 22(7), 2011, pp. 603-613.

<sup>44</sup> SHULTZ C.J., STANTON J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6(2-3), 2007, pp. 94-110.

<sup>45</sup> KYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS G., *Consumers' willingness pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type*, British Food Journal, Vol. 107 (5), 2005, pp. 320-343.

Anche l'età della persona è un fattore discriminante nella scelta di acquisto del biologico. I giovani dimostrano delle attitudini più positive verso i prodotti alimentari biologici rispetto alle persone più grandi di età<sup>46</sup>. I consumatori più giovani tendono ad essere molto sensibili alle tematiche ambientali e preferiscono acquistare i prodotti che rispettano l'ambiente e che non creano un danno alla natura. Inoltre si registra che i giovani scelgono i prodotti biologici anche per i benefici che questi apportano alla salute<sup>47</sup>. Grazie ai cibi biologici, che non contengono pesticidi e sostanze nocive, è possibile ottenere un beneficio diretto sulla propria salute e contribuire al proprio benessere attraverso una vita più sana. Da varie ricerche precedenti emerge che i giovani sono più disposti a pagare un premium price nell'acquisto dei prodotti biologici rispetto a chi ha un'età più avanzata<sup>48</sup>. Si deve però considerare che a volte la propensione a spendere di più per i prodotti biologici dimostrata dai giovani non si traduce in consumo a causa del loro basso potere di acquisto. Infatti i giovani con un alto livello di istruzione potrebbero non avere ancora un livello di reddito tale da sostenere la spesa del biologico. L'attitudine positiva verso il biologico e la disponibilità a pagare un

---

<sup>46</sup> DETTMANN R.L., DIMITRI C., *Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers*, Journal of Food Products Marketing, Vol. 16(1), 2009, pp. 79-91.

<sup>47</sup> YADAV R., *Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.33, 2016, pp.92-97.

<sup>48</sup> SOLER F., GIL J.M., SANCHEZ M., *Consumers' acceptability of organic food in Spain*, British Food Journal, Vol. 104(8), 2002, pp. 670-687.

premium price decresce con l'età<sup>49</sup>. I consumatori più grandi risultano meno interessati alla sicurezza degli alimenti e il fattore della preoccupazione sulla salute sembra acquisire un valore minore<sup>50</sup>. Da alcuni studi condotti su consumatori di una certa età emerge che quelli volenterosi di consumare prodotti biologici potrebbero essere un piccolo bacino di utenti ma che hanno la disponibilità economica necessaria a sostenere gli acquisti biologici. Si rileva anche che i consumatori grandi tendono ad avere una maggiore educazione etica e a sentirsi responsabili verso la società con i loro comportamenti. L'immagine dei prodotti biologici diventa la raffigurazione dell'immagine di sé stessi. La motivazione a presentare, attraverso i prodotti, l'immagine di sé cresce quando il comportamento di acquisto è socialmente desiderabile, cioè quando contribuisce al benessere della società, come l'acquisto degli alimenti biologici. Questo fattore psicologico ha un forte impatto sulla decisione di acquisto del consumatore. Ci sono poi degli studi che hanno rilevato una tendenza diversa tra i consumatori di una certa età. Hwang Jiyoung nel suo studio sui consumatori biologici ha scoperto che, per le persone grandi prese in considerazione nella sua ricerca, le preoccupazioni sulla salute hanno un impatto positivo sulle loro intenzioni di acquisto degli alimenti biologici

---

<sup>49</sup> GOVINDASAMY R., ITALIA J., ADELAJA A., *Predicting willingness-to-pay a premium price for integrated pest management produce: a logistic approach*, Agricultural and Resource Economics Review, Vol. 30(2), 2001, pp.151-159.

<sup>50</sup> GREBITUS C., STEINER B., VEEMAN M., *The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: insights from Germany*, Food Policy, Vol. 52, 2015, pp. 84-91.

e, al contrario delle predizioni, le preoccupazioni ambientali e l'identità etica non guidano le intenzioni di acquisto di questi consumatori<sup>51</sup>.

Associando le caratteristiche di genere e di età si riscontra una maggiore attitudine e disponibilità ad acquistare prodotti alimentari biologici da parte delle consumatrici donne e di giovane età. In una ricerca operativa sono state confrontate delle consumatrici giovani, di età compresa tra i 18 e i 32 anni, con delle donne di età maggiore e si è osservato che quelle giovani sono più disposte a pagare per gli alimenti biologici rispetto alle altre<sup>52</sup>.

Un'altra variabile che i consumatori biologici dimostrano di avere tra loro in comune è l'alto livello di istruzione che li rende sensibili a tematiche come la salute e l'ambiente<sup>53</sup>. I consumatori sentono la necessità di essere molto informati sui prodotti e sulle pratiche di agricoltura e/o di allevamento applicate dal produttore, prima dell'acquisto e del successivo consumo. La ricerca delle informazioni dalla confezione del prodotto è una pratica molto importante per la maggioranza dei giovani consumatori<sup>54</sup>. Il livello di istruzione si collega ad un altro fattore, ritenuto

---

<sup>51</sup> HWANG J., *Organic food ad self-presentation: the role of psycholhological motivation in older consumers' purchase intention of organic food*, Journal of Retailing and Consumer Services.

<sup>52</sup> ONYAGO B.M., HALLMAN W.K., BELLOWS A.C., *Purchasing organic food in US food system*, British Food Journal, Vol. 109(5), 2007, pp. 399-411.

<sup>53</sup> YADAV R., *Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.33, 2016, pp.92-97.

<sup>54</sup> Per ulteriori approfondimenti si consulti la nota precedente.

rilevante nell'attitudine e nella decisione di acquisto dei prodotti biologici, che è il livello di reddito percepito dal consumatore.

Il reddito, inteso come potere di acquisto del consumatore, è una variabile importante nella scelta di consumo biologico ed è connessa a uno degli attributi più critici del prodotto: il prezzo<sup>55</sup>. È assodato che il prezzo degli alimenti biologici è superiore rispetto ai prodotti alimentari che derivano dall'agricoltura convenzionale, quindi è necessaria la volontà del consumatore di pagare un premium price per i benefici del prodotto. Tale disponibilità a pagare un prezzo superiore può derivare da diversi tipi di motivazioni, che vengono analizzati in modo approfondito nel paragrafo 2.3.2. Il prezzo è ritenuto, da parte di molti ricercatori, la maggiore barriera all'acquisto dei prodotti biologici. Alcuni consumatori ritengono che l'alto prezzo del biologico può essere considerato un indicatore di maggiore qualità soprattutto nel confronto con i prodotti alimentari convenzionali. Che sia percepito come una barriera o come un indice di maggiore qualità risulta evidente che per poter sostenere la spesa biologica i consumatori hanno bisogno di percepire un livello di reddito abbastanza elevato. Nella spesa biologica i consumatori non sono tutti uguali; diversi sono gli importi spesi, diversa è la frequenza di acquisto e sono anche diverse le categorie di prodotti che vengono

---

<sup>55</sup> KRYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS G., *Consumers' willingness to pay for organic food. Factor that affect it and variation per organic product type*, British Food Journal, Vol. 107(5), 2005, pp. 320-343.

acquistate. Nella maggior parte delle ricerche analizzate si riscontra che la spesa alimentare dei consumatori non è composta solo da prodotti biologici, spesso per alcuni generi alimentari si affidano ai prodotti convenzionali. A tal riguardo si evidenzia che i consumatori sono più disposti a pagare il prezzo dei prodotti biologici freschi.

Infine un'altra variabile utile a delineare il profilo del consumatore biologico è la presenza o meno dei bambini in famiglia. Si rileva che le famiglie con bambini piccoli sono più inclini ad acquistare prodotti alimentari biologici e a spendere di più per l'acquisto<sup>56</sup>. I genitori preferiscono portare in tavola prodotti naturali e sicuri per la crescita dei loro figli. Se si considera il ciclo di vita della famiglia nel tempo si possono individuare diverse fasi tra cui il periodo in cui i figli sono piccoli. Alcuni studi dimostrano che con il crescere dei figli, e il loro passaggio da bambini ad adolescenti, il consumo dei prodotti biologici si riduce, soprattutto per certe categorie di prodotti come gli snack<sup>57</sup>. Questa decrescita del consumo biologico dipende dal maggiore impatto degli adolescenti nelle decisioni di acquisto sulla spesa alimentare della famiglia. Nei casi esaminati si rileva che gli adolescenti rifiutano certi prodotti biologici per una serie di motivi come il gusto, il packaging del prodotto, il prezzo, l'immagine più accattivante che alcuni alimenti

---

<sup>56</sup> RIEFER A., HAMM U., *Organic food consumption in families with juvenile children*, British Food Journal, Vol. 113(6), 2011, pp. 797-808.

<sup>57</sup> Per maggiori approfondimenti si consulti la nota precedente.

convenzionali hanno anche in riferimento alla sfera sociale del giovane. Infatti nella fase dell'adolescenza i giovani tendono a consumare gli stessi prodotti del loro gruppo sociale per potersi identificare con loro. Per gli adolescenti questo è anche un modo per distaccarsi dai propri genitori in una fase così delicata della crescita. Di fronte al comportamento ribelle degli adolescenti spesso i genitori tendono ad evitare il conflitto e ad assecondare i figli concedendogli la libertà di scelta negli alimenti e riducendo così il consumo di alcuni tipi di prodotti alimentari biologici<sup>58</sup>. Per quanto riguarda invece le famiglie che non hanno figli piccoli alcuni ricercatori hanno dimostrato che sono meno inclini alla scelta dei prodotti biologici. Rispetto alle famiglie con figli piccoli tendono a dare meno rilevanza alla sicurezza dei prodotti, ritengono le etichette biologiche complesse e sono più sensibili al prezzo dei prodotti<sup>59</sup>. Bisogna rilevare però che sulle abitudini di acquisto dei prodotti biologici tra le famiglie con figli e senza non c'è un'opinione condivisa, infatti altri studi non hanno rilevato una differenza tra questi due tipi di nuclei familiari. In conclusione, in base alle informazioni che derivano dalle precedenti ricerche, si dispone delle caratteristiche principali del consumatore biologico a cui le imprese rivolgono la loro offerta.

---

<sup>58</sup> RIEFER A., HAMM H., *Organic food consumption in families with juvenile children*, British Food Journal, Vol.113(6), 2011, pp. 797-808.

<sup>59</sup> FROSTLING-HENNINGSSON M., HEDBOMI M., WILANDH L., *Intentions to buy "organic" not manifested in practice*, British Food Journal, Vol. 116(5), 2014, pp. 872-887.

### **2.3 LA DECISIONE DI ACQUISTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE BIOLOGICO E I PRINCIPALI ELEMENTI CHE VI INCIDONO**

La scelta di acquisto dei prodotti alimentari biologici rappresenta un momento molto complesso per il consumatore. Molti studiosi hanno esplorato i fattori che incidono sulla scelta, distinguendo tra quelli che la influenzano positivamente e quelli che al contrario fungono da deterrenti. Sorge un trade-off tra i benefici che derivano dall'acquisto e le barriere che rappresentano i sacrifici da sostenere per l'acquisto stesso. In questa fase decisiva si considerano i bisogni, i desideri e le preferenze del singolo individuo. Il conflitto tra questi elementi genera la complessità della scelta, inoltre la grande disponibilità e varietà degli alimenti di cui oggi si gode amplifica la confusione dei consumatori. Prodotti convenzionali, prodotti naturali, prodotti biologici, prodotti locali sono solo alcune alternative che il consumatore può scegliere per acquistare i generi alimentari. Appare evidente che la mancanza di conoscenza, o lo sforzo necessario all'acquisizione della conoscenza stessa, può essere una barriera nella scelta del biologico.

L'atto di acquisto è il risultato di un processo più ampio che inizia con l'insorgere di un bisogno da cui il consumatore avvia una fase di ricerca di informazioni per poter colmare la necessità avvertita. Si procede con l'analisi e la valutazione delle alternative di acquisto fino alla scelta del prodotto. Il processo si può concludere con l'acquisto finale. Questo procedimento generale può essere traslato anche nel caso del consumo biologico, dove si riscontrano alcune particolarità. Innanzitutto



la fase di ricerca delle informazioni è più approfondita nel caso dei prodotti biologici rispetto a quanto si riscontra con i prodotti convenzionali. Inoltre la conoscenza del prodotto e delle metodologie utilizzate per la sua produzione sono fattori che incidono in modo rilevante nella decisione di consumo dei prodotti biologici. La ricerca delle informazioni e la creazione della relativa conoscenza è ritenuta più importante da parte dei giovani consumatori<sup>60</sup>, dalle donne e in generale da parte di chi ha un elevato livello di istruzione. Per quanto riguarda le alternative di scelta il principale trade-off è quello tra i prodotti biologici e i prodotti convenzionali. Si rileva che i consumatori, anche quelli che fanno acquisti più frequenti di prodotti biologici, non si affidano all'agricoltura biologica per tutti i tipi di prodotto. I prodotti di base della dieta alimentare mediterranea sono quelli privilegiati per il biologico. Ad esempio le verdure sono la categoria di alimenti che viene più facilmente associata al biologico. Le verdure sono considerate un alimento salutare per la dieta alimentare e per questo motivo vengono più facilmente collegate al biologico. Le verdure rappresentano inoltre il punto di ingresso del consumatore occasionale all'acquisto anche di altre categorie di prodotti biologici. Un altro trade-off che spesso i consumatori si trovano ad affrontare è quello tra i prodotti biologici e i prodotti locali. Si osserva che il

---

<sup>60</sup> YADAV R., *Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.33, 2016, pp.92-97.

carattere locale del prodotto è sempre più una discriminante anche nei prodotti biologici.<sup>61</sup> Un'altra alternativa che i consumatori possono valutare è quella dei prodotti eco-friendly. I due concetti vengono considerati connessi ma non uguali, infatti non sempre un prodotto biologico è considerato anche eco-friendly. In tale giudizio influisce il tema del trasporto; per i consumatori se il prodotto biologico è soggetto a lunghi trasporti per essere venduto allora non si può trattare di un prodotto green. In tal caso si può dedurre che il carattere locale del prodotto, quindi l'assenza di lunghi trasporti, aumenti anche la percezione del carattere eco-friendly. Si rileva che, quando il prodotto biologico non viene percepito come eco-friendly, il consumatore se sceglie di acquistare il biologico lo fa per i benefici sulla salute, mentre sceglie il prodotto green per motivi altruistici relativi alla tutela dell'ambiente<sup>62</sup>.

Una volta risolto il trade-off tra i diversi tipi di prodotto, il consumatore che opta per il biologico può scegliere tra diverse alternative biologiche e in tale fase è molto importante l'influenza del brand dell'impresa produttrice. Attraverso il proprio brand l'impresa distingue i prodotti nella mente del consumatore e gli trasmette i principi e i valori alla base della sua filosofia di lavoro. I consumatori biologici spesso fanno una vera e propria analisi dell'azienda per poi decidere se sposare o

---

<sup>61</sup> SCARPA R., DEL GIUDICE T., *Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy*, Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol.2(1), 2004.

<sup>62</sup> FROSTLING-HENNINGSSON M., HEBOM M., WILANDH L., *Intention to buy organic not manifested in practice*, British Food journal, Vol. 116(5), 2014, pp. 872-887.

meno i suoi valori. A livello di brand si distingue tra i loghi delle grandi imprese alimentari e delle grandi insegne della distribuzione organizzata, che hanno introdotto una linea di prodotti biologici, rispetto a quelli delle imprese biologiche artigianali. Con le piccole imprese i consumatori hanno migliori possibilità di instaurare un rapporto di conoscenza più stretto. Si riscontra che nel biologico la fedeltà alla marca è amplificata rispetto al caso dei prodotti convenzionali. Infatti quando si conosce un'impresa e le sue pratiche si tende a rimanere fedeli a questa se le aspettative vengono soddisfatte, così da non dover intraprendere un nuovo studio di un'altra impresa, che richiede uno sforzo a livello di tempo e impegno non indifferente.

Ci sono degli studi che hanno esplorato nello specifico alcuni dei grandi dilemmi che il consumatore si trova ad affrontare nella sua scelta<sup>63</sup>. In particolare si considera il rapporto tra prezzo e qualità, tra tempo e ambizione nell'acquisto, tra salute e gusto e ancora tra i motivi personali e le attese dei figli. Per quanto riguarda il dilemma tra prezzo e qualità si osserva che i consumatori abituali premiano la qualità anche pagando un premium price elevato, mentre i nuovi consumatori e quelli occasionali considerano il prezzo come una barriera all'acquisto<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> FROSTLING-HENNINGSSON M., HEBOM M., WILANDH L., *Intention to buy organic not manifested in practice*, British Food journal, Vol. 116(5), 2014, pp. 872-887.

<sup>64</sup> Il ruolo del prezzo nella decisione di acquisto viene considerato in modo approfondito nella sezione 2.3.2 del presente Capitolo.

Le fasi del processo di acquisto sono chiare, ma quali sono le motivazioni che incidono nell'acquisto dei prodotti?

Tra i motivi favorevoli all'acquisto si registra una grande rilevanza delle preoccupazioni sulla salute, della sostenibilità ambientale, del benessere degli animali, della naturalezza dei prodotti, del sostegno all'economia locale. Le principali barriere sono invece il prezzo, la disponibilità limitata dei prodotti, e la mancanza di fiducia negli schemi di certificazione<sup>65</sup>.

Sulla base della letteratura si possono considerare le seguenti tematiche:

- valori etici del consumo<sup>66</sup>;
- caratteristiche del prodotto;
- qualità e sicurezza del prodotto;
- benefici sulla salute;
- certificazione biologica e packaging<sup>67</sup>;
- fattori psicologici;
- fattori sociali;
- prezzo e disponibilità a pagare<sup>68</sup>;

---

<sup>65</sup> ZAKOWSKA-BIEMANS S., *Polish consumer food choice and beliefs about organic food*, British Food Journal, Vol. 113(1), 2011, pp. 122-137.

<sup>66</sup> Il tema dei valori etici dei prodotti alimentari biologici viene approfondito nel Paragrafo 2.4 del presente Capitolo.

<sup>67</sup> Il tema del packaging e delle etichette dei prodotti alimentari biologici viene approfondito nella sezione 2.4.1 del presente Capitolo.

<sup>68</sup> Il tema del prezzo dei prodotti alimentari biologici e della disponibilità a pagare dei consumatori viene approfondito nella sezione 2.4.2 del presente Capitolo.

I valori etici hanno una rilevanza sempre maggiore nella decisione di acquisto dei consumatori. Alcuni valori etici sono ad esempio il rispetto dell'ambiente, il benessere degli animali e il sostegno all'economia locale. Nel seguito del presente capitolo viene dedicata un'intera sezione al rilevante ruolo dei valori etici. Anche le etichette e il packaging del prodotto saranno esaminati in modo più approfondito, in quanto essi svolgono un fondamentale ruolo di garanzia sugli schemi di produzione biologica e di certificazione. Tra i fattori che incidono sulla scelta di acquisto si inserisce anche il prezzo del prodotto, spesso considerato la maggiore barriera all'acquisto del biologico.

In questa sede si analizza in prima istanza la qualità e la sicurezza del prodotto alimentare biologico come elementi chiave dell'acquisto. Gli scandali che hanno riguardato in passato il settore alimentare, tra cui l'aviarina e la mucca pazza, hanno acceso i riflettori sulla sicurezza degli alimenti. I consumatori considerano importante nei prodotti biologici il fatto che sono realizzati senza pesticidi e sostanze chimiche perché così apportano un beneficio sulla salute. Quindi la sicurezza alimentare è strettamente connessa con le preoccupazioni sulla salute dei consumatori. Si deve considerare che nella gran parte delle ricerche il concetto di salute viene considerato in riferimento ai valori nutrizionali e alla sicurezza degli alimenti. Dalle ricerche emerge che la qualità del prodotto alimentare biologico è il

risultato di un complesso processo in cui i consumatori combinano vari attributi<sup>69</sup>. Nello specifico il giudizio della qualità è caratterizzato da quattro dimensioni: gli attributi intrinseci del prodotto, come il colore e la forma; gli attributi estrinseci, come il prezzo e l'etichetta; l'esperienza, a livello di gusto e freschezza dell'alimento; e infine gli attributi di qualità attesi, come quelli relativi ai benefici sulla salute e all'origine del prodotto<sup>70</sup>. Molti studiosi hanno rilevato che tra i fattori più incisivi sulla scelta del consumatore la qualità attesa associata al prodotto ha un ruolo di particolare rilevanza.<sup>71</sup> Sono state individuate sette categorie di attributi di qualità che incidono nella percezione del consumatore: salute, biologico, brand, metodi di produzione, valori etici e aspetti descrittivi del prodotto come nome e ingredienti. Gli stessi autori hanno considerato anche l'importanza della naturalezza del prodotto sulla qualità percepita da parte del consumatore. La naturalezza dipende da una serie di elementi tra cui la sicurezza, gli aspetti nutrizionali, la tutela dell'ambiente e i benefici sulla salute generati dal prodotto alimentare.

Dalla letteratura emerge che i motivi di acquisto sono diversi da Paese a Paese. I Paesi sviluppati tendono a privilegiare durante l'acquisto la qualità, la sicurezza, la conoscenza e i benefici sulla salute, invece nei Paesi in via di sviluppo la scelta

---

<sup>69</sup> STEENKAMP, J. B. E. M., *Conceptual model of the quality perception process*, Journal of Business Research, Vol. 21(4), 1990, pp. 309-333.

<sup>70</sup> BECKER T., *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*, British Food Journal, Vol. 102(3), 2000, pp. 158-176.

<sup>71</sup> DARBY M. R., KARNI E., *Free competition and the optimal amount of fraud*, Journal of Law and Economics, Vol. 16(1), 1973, pp. 67-88.

dipende dalla disponibilità dei prodotti, dall'educazione, dalla salute e dallo stato civile del consumatore. Si riscontra che l'unico fattore ugualmente importante in tutti i Paesi è la salute. La salute è considerato il fattore più importante nella scelta di acquisto del prodotto alimentare biologico<sup>72</sup>. Si riscontra inoltre una crescente tendenza nel consumo biologico dei prodotti come status-symbol, infatti il consumo biologico in alcuni Paesi è diventato un trend attraverso il quale i consumatori con alto reddito mostrano uno stile di vita lussuoso. Tra i motivi che spingono all'acquisto dei prodotti biologici si devono considerare anche i fattori psicologici della persona. Chi segue uno stile di vita green e sostenibile è più disponibile all'acquisto dei prodotti biologici. Il consumo del biologico è un modo attraverso il quale il consumatore esprime la sua personalità e riflette le sue credenze sulle abitudini di consumo alimentari. Infine l'influenza sociale è un aspetto in grado di influenzare le emozioni, le opinioni e i comportamenti di acquisto delle persone.

### 2.3.1 Il packaging e le etichette

Il packaging del prodotto e le etichette applicate sullo stesso sono due fattori molto importanti per l'impresa nella fase di contatto con il consumatore. Attraverso questi due elementi l'impresa biologica produttrice ha la possibilità di comunicare con il cliente e di trasmettergli le informazioni che reputa importanti. In linea con

---

<sup>72</sup> ZANOLI R., NASPETTI S., *Consumer motivations in the purchase of organic food*, British Food Journal, Vo. 104(8), 2002, pp. 643-653.

L'obiettivo di acquisto del prodotto è necessario che le informazioni che l'impresa ritiene che sono importanti per i consumatori corrispondano alle informazioni attese dai consumatori stessi. L'impresa deve mettere in campo tutti gli sforzi necessari per ridurre il gap tra le informazioni che i consumatori si attendono di ricevere e quelle che effettivamente ottengono dall'impresa. Il packaging e le etichette sono utili strumenti attorno ai quali si può generare la fiducia del consumatore verso il prodotto e/o il brand.

I ricercatori di diverse nazioni, consapevoli del ruolo del packaging e delle etichette, hanno condotto degli studi per analizzare vari aspetti che incidono sulla relazione con il cliente. Lo scopo è comprendere l'impatto che le etichette e il packaging generano sulle attitudini e sulle intenzioni di acquisto dei consumatori dei prodotti alimentari biologici.

Il packaging costituisce una parte fondamentale del prodotto e favorisce il rapporto con il consumatore. In prima istanza il packaging svolge il ruolo di protezione e conservazione del prodotto alimentare. È il contenitore che conserva le caratteristiche di freschezza e profumazione del prodotto. Oltre a tale funzione tecnica il packaging è un importante fattore di identificazione del prodotto. La confezione differenzia il prodotto e attrae il consumatore, si pensi che davanti a uno scaffale di un punto di vendita il consumatore visualizza in media 300 prodotti al minuto. Inoltre il packaging svolge la funzione di comunicazione trasmettendo al



cliente le informazioni sul prodotto e comunicando la personalità della marca rafforzando così la brand image<sup>73</sup>.

Secondo alcuni studi il packaging dei prodotti alimentari biologici viene considerato come una barriera all'acquisto perché risulta meno accattivante rispetto a quello dei prodotti convenzionali.

Negli Stati Uniti è stata condotta una ricerca sulla relazione tra la saturazione dei colori nel packaging e la percezione di salubrità degli alimenti contenuti<sup>74</sup>. L'idea alla base è che i consumatori sono continuamente esposti ai colori e alle immagini delle confezioni degli alimenti all'interno dei punti di vendita e tra tutta questa varietà a catturare l'attenzione sono i colori più saturi e forti. Questi ultimi sono percepiti come eccitanti e sono molto popolari nel design delle confezioni dei brand convenzionali. Dallo studio emerge che i consumatori, attraverso un meccanismo psicologico, attribuiscono alla saturazione del colore della confezione un giudizio sulla salubrità dell'alimento contenuto. Alle confezioni con colori più accesi e saturi i consumatori associano la percezione di minore salubrità del prodotto rispetto ai colori meno vividi. Il giudizio cambia solo con la maggiore conoscenza del prodotto e a tal punto il colore non gioca più il ruolo di differenziatore nella salubrità

---

<sup>73</sup> FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013, p. 284.

<sup>74</sup> MEAD J.A., RICHERSON R., *Package color saturation and food healthfulness perceptions*, Journal of Business Research, Vol. 82, 2018, pp. 10-18.

percepita. Emerge dunque quanto la conoscenza e le informazioni che l'azienda trasmette ai consumatori siano decisive in fase di acquisto.

Nella confezione del prodotto sono inseriti una serie di elementi informativi. Innanzitutto si può osservare il brand dell'impresa produttrice con alcune informazioni di base come l'indirizzo che fornisce una prima indicazione sul luogo di produzione del prodotto. Il brand svolge un ruolo centrale nel mercato biologico perché i prodotti sono caratterizzati dai "credence attributes", ovvero degli attributi attesi che non possono essere testati dai consumatori prima dell'acquisto ma solo durante la fase di consumo.

Dalla confezione il consumatore può apprendere quali sono gli ingredienti del prodotto e i suoi valori nutrizionali, ovvero le caratteristiche implicite del prodotto. Inoltre nel packaging è presente il luogo di origine del prodotto, di quale territorio sono le materie prime utilizzate nella lavorazione<sup>75</sup>. Queste informazioni sono sempre presenti nelle confezioni dei prodotti alimentari, inoltre nel packaging di quelli biologici compaiono anche il logo di certificazione biologica, il logo europeo del biologico e l'ente di certificazione con numero identificativo dell'impresa. Si deve considerare che il logo europeo per il biologico è diventato obbligatorio in etichetta dal 2010<sup>76</sup> assieme all'indicazione dell'origine delle materie prime. Questi due elementi sono stati introdotti come garanzia per i consumatori sul rispetto degli

---

<sup>75</sup> Vedi il Regolamento dell'Unione Europea 834/2007.

<sup>76</sup> Vedi il Regolamento dell'Unione Europea 834/2007.

standard di produzione biologica e dei relativi controlli. Lo scopo è assicurare i consumatori e permettere loro di generare un sentimento di fiducia verso il sistema alimentare biologico. In tal modo i prodotti biologici possono essere identificati con facilità da parte dei consumatori. Alcune ricerche hanno rilevato che il logo europeo, dopo che è stato reso obbligatorio, è stato ben accettato dai consumatori italiani come elemento identificativo dei prodotti<sup>77</sup>.

È opportuno considerare che oltre al logo biologico ci sono tanti schemi di etichette in Italia e in Europa. In una ricerca tali schemi di etichettatura sono stati classificati in base agli attributi più acclamati nell'etichetta. Le caratteristiche più richiamate si sono rilevate essere: il luogo di origine della produzione, la certificazione biologica, la tracciabilità, i metodi tradizionali, il gusto e l'odore, i metodi sostenibili, la sicurezza e il benessere degli animali<sup>78</sup>.

Nell'approccio che il consumatore ha con l'etichetta si distinguono due momenti principali. Il primo è l'interpretazione che consiste nel momento in cui la persona legge e genera un messaggio dagli elementi dell'etichetta. Il secondo momento ha un significato più ampio rispetto al primo ed è l'interazione. In questo processo intervengono anche altri fattori sul significato che il consumatore attribuisce all'etichetta durante l'interpretazione. Mentre nella fase di interpretazione il

---

<sup>77</sup> JANSSEN M., HAMM U., *The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions*, British Food Journal, Vol. 114(3), 2012, pp. 335-352.

<sup>78</sup> GRACIA A., DE-MAGISTRIS T., *Consumer preferences for food labeling: what ranks first*, Food Control, Vol.61, 2016, pp.39-46.

consumatore ha una reazione emozionale, nella fase di interazione costruisce la sua impressione sul prodotto. Si deve considerare che il consumatore valuta dapprima gli elementi che compongono l'etichetta uno ad uno singolarmente e poi valuta l'interazione nel complesso di tutti gli elementi dando un'unica risposta all'etichetta. Dopo la reazione emotiva il consumatore tende a ragionare sulle etichette e ad elaborare le informazioni ricevute in maniera cognitiva dimostrando un forte coinvolgimento nell'analisi.

I consumatori attribuiscono una diversa rilevanza agli elementi dell'etichetta, in quanto ognuno svolge un ruolo diverso e comunica alcuni aspetti del prodotto. Nei prodotti biologici ogni logo ha la sua funzione; il logo di certificazione biologica rappresenta la garanzia del rispetto degli standard dell'agricoltura biologica come il non utilizzo di sostanze chimiche, invece il brand dell'azienda produttrice è il portatore dei valori, della filosofia e della storia dell'azienda e mette in contatto il consumatore con il suo mondo. Ci sono poi le informazioni come gli ingredienti e i valori nutrizionali che rappresentano le caratteristiche implicite del prodotto. La confezione e le etichette sono due degli aspetti attraverso i quali i consumatori formano il loro giudizio sulla qualità del prodotto.

Si riscontra che i consumatori hanno un'attitudine negativa rispetto ad alcuni claim che promuovono la naturalezza del prodotto mentre preferiscono valutare questo aspetto affidandosi alla lettura degli ingredienti e dei valori nutrizionali.

La scelta di consumo dipende da una relazione complessa tra l'etichetta biologica, la categoria di alimento e l'importanza della salute per il consumatore.

Gli studi indicano che spesso manca una conoscenza approfondita<sup>79</sup> in merito alle certificazioni, alle etichette e alle garanzie sugli standard di produzione biologica da parte dei consumatori<sup>80</sup>. Si rileva che nella confusione che si può generare sono i consumatori con un più alto livello di istruzione che riescono a cogliere il messaggio e a sviluppare un'attitudine positiva verso il biologico. La fiducia dei consumatori ha un'importanza cruciale per le etichette biologiche affinché siano efficaci<sup>81</sup>. Inoltre a seguito di tale mancanza di conoscenza molti consumatori acquistano solo i prodotti biologici di base in modo occasionale. Questi consumatori rappresentano un grande potenziale per le imprese che dovrebbero rivolgersi a loro comunicando in modo chiaro i benefici che possono ottenere dai prodotti, così da trasformare l'attitudine al biologico in comportamento di acquisto. Si rileva che le certificazioni di terze parti indipendenti diminuiscono il dilemma

---

<sup>79</sup> HOOGLAND C.T., DE-BOER J., BOERSEM J.J., *Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?*, *Appetite*, Vol. 49(1), 2007, pp. 47-57.

<sup>80</sup> AERTSENS J., VERBERE W., MONDELAERS K., VAN HUYLENBROECK G., *Personal determinants of organic food consumption: a review*, *British Food Journal*, Vol. 111(10), pp. 1140-1167.

<sup>81</sup> GOLAN E., KUCHLER F., MITCHELL L., *Economics food labelling*, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 24(2), 2011, pp. 117-184.

dell'asimmetria dell'informazione tra consumatore e produttore solo se i consumatori si fidano degli schemi di certificazione<sup>82</sup>.

In conclusione la letteratura sul biologico evidenzia l'importante ruolo del packaging e delle etichette come strumenti di carattere informativo e distintivo del prodotto alimentare biologico. È compito dell'impresa stabilire quanti e quali informazioni, oltre a quelle obbligatorie per legge, trasmettere al consumatore considerando che quando ci sono troppe informazioni le persone si sentono spaesate e confuse e questo incide negativamente sul comportamento di acquisto. Dunque le imprese dovrebbero mettere i consumatori in condizione di fare delle scelte informate che sono il presupposto dell'acquisto biologico.

### 2.3.2 Il prezzo del prodotto biologico

Nella fase di acquisto dei prodotti alimentari biologici ci sono dei fattori come i valori etici e le caratteristiche implicite del prodotto che svolgono il ruolo di incentivi nella scelta di consumo. Ci sono però anche dei fattori che operano in senso inverso e fungono da barriere all'acquisto. Tra queste barriere figurano la scarsa disponibilità di scelta dei prodotti biologici nei punti di vendita rispetto a

---

<sup>82</sup> ALBERSMEIER F., SCHULZE H., SPILLER A., *System dynamics in food quality certifications: development of an audit integrity system*, International Journal of Food System Dynamics, Vol. 1(1), 2010, pp. 69-81.

quelli convenzionali, il gusto, il packaging, i dubbi sull'autenticità del biologico e soprattutto il prezzo.

È risaputo che i prodotti alimentari biologici hanno un prezzo superiore rispetto agli stessi tipi di prodotti che derivano dall'agricoltura convenzionale. Il maggior prezzo è dovuto al fatto che i produttori nello svolgimento della loro attività devono rispettare degli schemi e dei regolamenti molto rigidi che implicano dei costi aggiuntivi. Devono rispettare controlli e certificazioni per poter far parte del sistema del biologico. Inoltre l'agricoltura biologica, non utilizzando i pesticidi e le sostanze chimiche, ha una minore resa rispetto all'agricoltura convenzionale. Quindi il produttore deve applicare un prezzo che gli consenta di rientrare nel sistema di agricoltura biologica. Esiste un intero filone di studi dedicato alla disponibilità dei consumatori di pagare il prezzo dei prodotti biologici<sup>83</sup>. L'alto prezzo è la motivazione data più di frequente da parte di chi sceglie di non consumare un prodotto biologico. Il prezzo è un fattore più rilevante per i nuovi consumatori che si affacciano al biologico o per quelli che consumano poco. Come già anticipato, sono i consumatori giovani e le donne quelle che dimostrano la maggiore disponibilità a pagare l'alto prezzo dei prodotti alimentari biologici.

---

<sup>83</sup> PADEL S., FOSTER C., *Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food*, British Food Journal, Vol. 107, 2005, pp. 606-625.

Un tema spesso affrontato nella letteratura sul biologico è quello del prezzo equo dei prodotti<sup>84</sup>. Con questo termine si considera il prezzo ritenuto giusto per sostenere e remunerare il lavoro, che segue pratiche corrette, del produttore e dei suoi collaboratori. Nella valutazione del prezzo il consumatore confronta i sacrifici, che sostiene per ottenere il prodotto, con i benefici che ne trae. Tra i benefici si considerano tutti i fattori, egoistici e altruistici, che hanno inciso nella scelta di acquisto.

Dalle ricerche svolte a livello internazionale emerge che i consumatori tendono ad accrescere la loro disponibilità a pagare un premium price per la sostenibilità ambientale e per la qualità degli alimenti e i benefici sulla salute<sup>85</sup>. La diffusione dei comportamenti sensibili ai temi dell'ecologia aumenta la disponibilità a pagare per i prodotti rispettosi dell'ambiente. In pratica i consumatori acquistano il prodotto biologico pagandone il relativo prezzo solo quando percepiscono un valore aggiunto nel prodotto rispetto ai prodotti convenzionali<sup>86</sup>. Da tale comportamento deriva anche la pratica di associare tendenzialmente all'alto prezzo la percezione di un'alta qualità.

---

<sup>84</sup> ZANDER K., STOLZ H., HAMM U., *Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach*, *Appetite*, Vol. 62, 2013, pp.133-142.

<sup>85</sup> MERCATI V., *Organic agriculture as a paradigm of sustainability: italian food and its progression in the global market*, *Agriculture and agricultural Science Procedia*, Vol. 8, 2016, pp. 798-802.

<sup>86</sup> Vedi il paragrafo 2.5 IL CRESCENTE RUOLO DEI VALORI ETICI NELLE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO.



Si rileva che la disponibilità dei consumatori a pagare il premium price del biologico non è uguale per tutte le categorie di prodotto. Per i prodotti freschi, come frutta e verdura, le persone sono più inclini a sostenere un alto prezzo. Dalle ricerche si è scoperto che i prodotti acquistati più frequentemente, e per cui si spende di più, sono quelli di base della dieta mediterranea tra cui frutta, verdura, olio di oliva, legumi e carne bianca. Altri prodotti come ad esempio gli affettati vengono acquistati con minore frequenza rivolgendosi in alcuni casi a quelli convenzionali. In conclusione il prezzo è considerato come la più rilevante barriera nelle decisioni di acquisto dei prodotti biologici. Ma quando il consumatore è disposto a sostenere il pagamento del premium price? Si deve alla percezione di un valore superiore nel prodotto e ciò avviene quando vari elementi, come l'immagine, le etichette e i brand del prodotto rassicurano il consumatore e giustificano il sacrificio sostenuto per il consumo. In ultima istanza la disponibilità a pagare per il prodotto alimentare biologico dipende sempre più dai valori etici che il consumatore nella sua mente associa al prodotto<sup>87</sup>. Compiere un comportamento etico genera autostima e riconoscimento sociale e rende il consumatore soddisfatto dell'acquisto e dell'esperienza vissuta con esso.

---

<sup>87</sup> NEWHOLM T., SHAW D., *Studying the ethical consumer. A review of research*, Journal of Consumer Behaviour, Vol.6, 2007, pp. 253-270.

## **2.4 IL CRESCENTE RUOLO DEI VALORI ETICI NELLE MOTIVAZIONI DI ACQUISTO**

### 2.4.1 L'importanza dei valori etici

Il termine etica deriva dal greco ethos e indica il costume, il comportamento e il modo di agire dell'uomo. L'etica si interroga sul significato e sul valore delle azioni umane. Riguarda la possibilità dell'uomo di agire liberamente e di scegliere tra ciò che è ritenuto giusto e ciò che è sbagliato e analizza allo stesso tempo quali sono i motivi e le regole morali che guidano le azioni degli esseri umani.

In linea con il significato della parola etica i valori etici riferiti ai prodotti alimentari biologici riguardano l'insieme dei valori che guidano e orientano l'azione di acquisto del consumatore. Appare assodato che oggi il consumo di prodotti biologici viene considerato dai più come una scelta corretta rispetto all'acquisto di prodotti convenzionali.

In questa sezione del presente lavoro si analizzano i motivi per cui il consumo biologico è considerato corretto e quali sono i valori etici che concorrono nella scelta dei consumatori.

Come si è avuto modo di osservare nel paragrafo 2.3 relativo ai motivi di acquisto del biologico, ci sono vari elementi che concorrono nella scelta e che generano diverse associazioni, positive o negative, nella mente del consumatore.

I valori etici stanno acquisendo un ruolo sempre più rilevante nell'attitudine di acquisto degli alimenti biologici<sup>88</sup>. Dalle precedenti ricerche sui valori etici emerge che quelli considerati più di frequente dai consumatori sono l'ecosostenibilità, il rispetto dell'ambiente, il benessere degli animali, il sostegno all'economia locale, la naturalezza degli alimenti, il prezzo equo per i produttori ed altri ancora. Questi valori etici vengono distinti tra quelli con forte vocazione sociale, detti altruistici, e quelli che generano benefici per il consumatore, detti egoistici<sup>89</sup>.

Alcuni autori hanno classificato le tematiche etiche in quattro grandi gruppi<sup>90</sup>:

- problemi sociali: riguardano l'equità e la sicurezza delle condizioni di lavoro;
- problemi ambientali: sono connessi alla protezione della natura e delle sue risorse come il suolo, l'acqua e la biodiversità;
- problemi economici: consistono nel prezzo equo, il sostegno al produttore o ad aree svantaggiate;
- altri problemi: di solito coincidono con i problemi culturali, come ad esempio la preservazione delle pratiche di agricoltura tradizionale e il benessere degli animali allevati.

---

<sup>88</sup> MIELE M., EVANS A., *When food become animals-ruminations on ethical and responsibility in care-full practices of consumption*, Ethics, Place & Environment, Vol. 13, 2010, pp. 171-190.

<sup>89</sup> Per maggiori informazioni sulla distinzione tra motivi egoistici e motivi altruistici si veda il sottoparagrafo 2.5.2 La scelta tra egoismo e altruismo.

<sup>90</sup> PADEL S., GÖSSINGER K., *Farmer consumer partnerships communicating ethical values. A conceptual framework*, CORE Organic Project Series Report, Vienna.

Secondo alcuni studiosi le preoccupazioni ambientali sono oggi uno dei motivi etici più forti nella scelta dei prodotti biologici<sup>91</sup>. La preoccupazione sull'ambiente deriva dalla consapevolezza che con l'aumento della popolazione mondiale e il sempre maggiore inquinamento l'agricoltura convenzionale contribuisce a depauperare le preziose risorse naturali. Sono soprattutto i giovani a percepire tale problema come si può osservare dai numerosi movimenti, nati recentemente, per la protezione e il rispetto dell'ambiente. Il caso di Greta Thunberg, giovane attivista svedese per lo sviluppo sostenibile e contro il cambiamento climatico, è la testimonianza più recente della sensibilità sulla tematica ambientale. L'agricoltura biologica, basata sullo sfruttamento non intensivo del suolo e sul non utilizzo di pesticidi e sostanze chimiche, è percepita come una valida alternativa all'agricoltura convenzionale per garantire il benessere delle popolazioni attuali e di quelle future. Per questi motivi la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente e la preservazione della biodiversità sono i valori etici a cui i consumatori attribuiscono grande valore nelle scelte alimentari e sono degli elementi su cui si basa il loro giudizio sulla qualità del prodotto alimentare.

I consumatori sono interessati ai benefici che derivano dal non utilizzo delle sostanze chimiche nella coltivazione e lavorazione del prodotto, dalla sicurezza

---

<sup>91</sup> MERCATI V., *Organic agriculture as a paradigm of sustainability: italian food and its progression in the global market*, Agriculture and Agricultural Science, Vol. 8, 2016, pp. 798-802.

dell'alimento e dal suo valore nutrizionale<sup>92</sup>. Un valore etico che incide nella scelta di acquisto del prodotto biologico è la naturalezza dell'alimento<sup>93</sup>. La percezione della naturalezza viene considerato un valore importante sulla qualità attesa dal prodotto e riguarda un insieme di attributi relativi alla sicurezza del cibo, al valore nutrizionale, alla salute e all'ambiente<sup>94</sup>.

Si deve considerare che mentre la crescita di interesse verso i valori etici da parte dei consumatori biologici è un fatto riscontrato in tutta la letteratura sul biologico, la scala di rilevanza degli stessi non è invece condivisa. Alcuni valori etici sono ritenuti più importanti di altri e tale rilevanza varia in base alle attitudini individuali delle persone, alle diverse categorie di prodotti e anche da Paese a Paese. Mentre in alcuni casi emerge il forte valore etico del rispetto dell'ambiente, da altre ricerche questo valore, benché risulti importante, non è considerato al primo posto nella scelta dei consumatori. Ad esempio Zander e Hamm<sup>95</sup>, svolgendo una ricerca in Germania, hanno scoperto che i consumatori danno più importanza al benessere degli animali e alla produzione regionale-locale e che per questi valori si sviluppa una positiva disponibilità a pagare un il prezzo. Seguono per importanza tra i motivi

---

<sup>92</sup> ZANOLI R., NASPETTI S., *Consumer motivations in the purchase of organic food*, British Food Journal, Vol. 104(8), 2002, pp. 643-653.

<sup>93</sup> HEMMERING S., CANAVARI M., SPILLER A., *Preference for naturalness of european organic consumers, First evidence of an attitude-linking gap*, British Food Journal, Vol. 118(9), 2016, pp. 2287-2307.

<sup>94</sup> FERNQVIST F., EKELUND L., *Credence and the effect on consumer linking of food. A review*, Food Quality Preference, Vol. 32, 2014, pp. 340-353.

<sup>95</sup> ZANDER K., HAMM H., *Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food*, Food Quality and Preference, Vol. 21, 2010, pp. 495-503.

di acquisto il prezzo equo, il prezzo del prodotto, la biodiversità e la responsabilità sociale.

Inoltre è stato rilevato che i valori etici assumono un'importanza diversa tra i consumatori di diverse Nazioni. Ad esempio la produzione locale è un fattore più importante per i consumatori italiani rispetto a quelli inglese. Questo dato può derivare dalla diversa cultura dei due Paesi considerati. L'Italia ha una forte tradizione gastronomica basata su vari prodotti tipici che vengono realizzati da imprese per lo più di piccola dimensione e disseminate nel territorio. Questa caratteristica culturale ed economica del Paese può influire nell'alta rilevanza attribuita al carattere locale del prodotto.

Anche il prezzo equo del prodotto è un valore etico che incide nella scelta del consumatore ma si rileva che non sempre il significato viene compreso dalle persone. Si ricorda che il prezzo è una variabile critica nella scelta di acquisto del biologico; una barriera per molti, un indicatore di alta qualità per alcuni. Sono i consumatori giovani con un alto livello di istruzione ad attribuire al prezzo equo maggiore rilevanza in fase di scelta di acquisto. Da alcuni studi è emerso che i consumatori preferiscono i metodi di produzione biologica, i processi che rispettano il benessere degli animali e l'origine del prodotto<sup>96</sup>. Quest'ultimo fattore è connesso

---

<sup>96</sup> ANDERSEN L.M., *Animal welfare and eggs – cheap talk or money on the counter?*, Journal of Agricultural Economics, Vol. 62, 2011, pp. 565-584.

con il carattere locale dell'alimento per il quale si assiste ad un crescente interesse da parte dei consumatori come modo di acquisto sostenibile<sup>97</sup>. Il carattere locale incrementa la percezione di freschezza del prodotto alimentare biologico in quanto la vicinanza geografica riduce i tempi di trasporto del prodotto<sup>98</sup>. Attraverso l'acquisto del prodotto biologico locale il consumatore contribuisce a sostenere la comunità locale in cui viene realizzato<sup>99</sup>. L'origine locale è valutata in modo positivo dai consumatori, più positivamente rispetto agli altri aspetti della qualità del prodotto<sup>100</sup>.

In conclusione i valori etici sono un buon predittore delle attitudini e dei comportamenti di acquisto del consumatore. Nel contesto odierno le persone non vogliono acquistare prodotti anonimi e omogenei, realizzati in condizioni di lavoro non note, al contrario richiedono una migliore tracciabilità e informazioni sulle origini, sui metodi in cui i prodotti biologici sono realizzati e da dove e come vengono trasportati<sup>101</sup>.

---

<sup>97</sup> SEYFANG G., *Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks*, Journal of Rural Studies, Vol. 22(4), 2006, pp. 383-395.

<sup>98</sup> ROININEM K., ARVOLA A., LÄHTEENMÄKI L., *Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association*, Food Quality and Preference, Vol. 17(1), 2006, pp. 20-30.

<sup>99</sup> BOND C.A., THILMANY D., BOND J.K., *What to choose? The value of label claims to fresh produce consumers*, Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol. 33, 2008, pp. 402-427.

<sup>100</sup> ANNUNZIATA A., VECCHIO R., *Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy*, Agriculture and Agricultural Science, Vol.8, 2016, pp. 193-200.

<sup>101</sup> ZANDER K., STOLZ H., HAMM U., *Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach*, Appetite, Vol. 62, 2013, pp. 133-142.

#### 2.4.2 La scelta tra egoismo e altruismo

Molti autori hanno considerato due grandi tipi di motivazioni di acquisto dei prodotti alimentari biologici<sup>102</sup>:

- motivi egoistici;
- motivi altruistici.

La parola “altruistico” descrive la situazione nella quale gli individui agiscono senza aspettarsi nessun tipo di beneficio personale. Al contrario con il termine “egoistico” si fa riferimento all’agire per qualche tipo di tornaconto, per ottenere benefici o ridurre una situazione personale negativa.

Nella scelta di acquisto dei prodotti alimentari biologici i consumatori si trovano a bilanciare motivi egoistici con motivi altruistici. Il conflitto tra i due motivi è evidente se si considera che il consumo biologico è percepito da un lato come opzione più salutare rispetto ai prodotti che derivano dall’agricoltura convenzionale e, dall’altra parte si considera il minore impatto ambientale. Possiamo allora osservare che i motivi egoistici, detti anche individuali, consistono in tutti quei benefici che il prodotto genera direttamente sulla persona consumatrice e che sono legati in modo particolare alle preoccupazioni sulla salute. Gli alimenti biologici sono considerati salubri in quanto non realizzati con l’uso di pesticidi e di sostanze chimiche ed hanno un elevato valore nutrizionale. Rientrano nelle motivazioni

---

<sup>102</sup> BIRCH D., MEMERY J., DE SILVA KANAKARATNE M., *The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40. 2018, pp. 221-228.



egoistiche anche la ricerca di maggiore qualità e gusto nel prodotto. Al contrario i motivi altruistici, definiti anche sociali, riguardano i fattori che generano esternalità positive, non solo sulla persona consumatrice ma, sull'intera comunità. In questa categoria si considerano valori come la sostenibilità ambientale, il rispetto della natura e degli animali e il sostegno alla comunità locale. Il fattore psicologico e l'identificazione sociale sono due fattori che incidono nel modo in cui il consumatore pone in essere la sua scelta<sup>103</sup>.

I risultati delle ricerche sono spesso contrastanti. In alcuni casi si riscontra che i motivi altruistici giocano un ruolo più significativo nelle attitudini dei consumatori e nelle loro intenzioni di acquisto. Al contrario altre ricerche hanno riscontrato il prevalere delle motivazioni egoistiche nel predire le intenzioni di acquisto dei consumatori.

Bisogna considerare che la classificazione tra motivi egoistici e motivi altruistici non è così chiara e condivisa come potrebbe sembrare. I benefici che riguardano l'ambiente o la società potrebbero comunque essere ricercati dal consumatore con uno scopo egoistico. In una precedente ricerca si è osservato che la salute è il motivo al primo posto nella scelta di acquisto degli alimenti biologici mentre il rispetto

---

<sup>103</sup> HWANG J., *Organic food as self-presentation: the role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 28, 2016, pp.281-287.

dell'ambiente e degli animali risultano importanti ma solo considerando il loro riflesso sulla salute personale e della propria famiglia<sup>104</sup>.

La maggioranza degli studi indica la salute come il principale motivo di acquisto del biologico, la preoccupazione per l'ambiente influenza l'attitudine del consumatore ma non guida l'acquisto; sono più significativi la salute, i valori nutrizionali e il gusto<sup>105</sup>. Gli autori Gracia e De Magistris hanno riscontrato la maggiore influenza dei benefici sulla salute nel processo di acquisto del consumatore rispetto ai benefici ambientali. Hanno anche rilevato che i benefici ambientali influenzano l'intensità del consumo, cosa che non succede con i benefici sulla salute<sup>106</sup>.

Ad esempio un ricercatore indiano ha osservato che i consumatori più giovani tendono a considerare nelle loro scelte entrambe le motivazioni ma sono i valori egoistici a prevalere. Questi consumatori sono invece più incentivati ad agire sulla base di motivi altruistici quando ricevono informazioni sul perché dovrebbero essere interessati allo specifico comportamento etico. Sulla base di quanto rilevato le imprese produttrici dovrebbero considerare delle strategie di comunicazione per

---

<sup>104</sup> MAKATOUNI A., *What motives consumers to buy organic food in UK?*, British Food Journal, Vol.104, pp. 345-352.

<sup>105</sup> SHAW HUGHNER R., MCDONAGH P., PROTHERO A., CLIFFORD J., SHULTZ, STANTON J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Vol. 6, 2007, pp. 1-17.

<sup>106</sup> GRACIA A., DE MAGISTRIS T., *The demand for organic foods in the South of Italy: a discrete choice model*, Food Policy, Vol. 33, 2008, pp. 386-396.

trasferire le informazioni necessarie ai clienti attraverso le etichette e la confezione dei prodotti<sup>107</sup>.

In conclusione si osserva come non c'è una visione condivisa e unitaria sul prevalere di un tipo di motivazione sull'altro. Sulla base del segmento target di consumatori l'impresa dovrebbe far leva sui valori che incidono maggiormente sulle loro attitudini e sul loro comportamento di acquisto.

## **2.5 FIDUCIA E SCETTICISMO DEI CONSUMATORI**

La fiducia e lo scetticismo dei consumatori sono una tematica a cui gli studiosi hanno dedicato molte delle loro ricerche perché i problemi di fiducia sono il principale deterrente all'acquisto dei prodotti alimentari biologici. La fiducia nell'integrità del prodotto è un obiettivo critico nel mercato biologico, in particolare perché gli attributi attesi si traducono in un significativo premium price<sup>108</sup>.

Il problema principale consiste nello scetticismo diffuso tra i consumatori in merito all'effettivo rispetto delle pratiche e degli standard del biologico. Da alcuni studi emerge che nel tempo la fiducia sul sistema del biologico e delle etichette che lo

---

<sup>107</sup> YADAV R., *Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.33, 2016, pp. 92-97.

<sup>108</sup> JAHN G., SCHRAMM M., SPILLER A., *The reliability of certification: quality label as a consumer policy tool*, Journal of Consumer Policy, Vol. 28(1), 2005, pp. 53-73.

certificano si è addirittura ridotta<sup>109</sup>. Spesso manca la fiducia sui metodi attraverso cui il prodotto è stato realmente ottenuto. Secondo i consumatori alcuni prodotti devono essere realizzati per forza in certi modi senza possibilità di ottenerli in modo effettivamente biologico. La più grande preoccupazione è quella di imbattersi in una frode alimentare<sup>110</sup>. Si registra una mancanza di fiducia anche verso i supermercati in quanto i consumatori percepiscono un'incompatibilità tra questa forma di distribuzione e i prodotti alimentari biologici; i supermercati non supportano l'agricoltura biologica<sup>111</sup>. Secondo alcuni autori in certi casi si rileva che i consumatori dei prodotti biologici in realtà non si fidano del sistema ma lo scelgono perché non hanno alternative. Anche se non sono certi su come i prodotti vengono realizzati hanno comunque più probabilità di essere migliori rispetto a quelli convenzionali. Reputano complessa la comprensione delle certificazioni e del tipo di organizzazione che la garantisce<sup>112</sup>. Gli stessi autori hanno rilevato nel corso di una ricerca empirica che i consumatori non sempre rispondono positivamente alle informazioni e agli schemi del biologico non ritenendo sufficiente la

---

<sup>109</sup> VITTERSØ G., TANGELAND T., *The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway*, Journal of Cleaner Production, Vol. 92, 2015, pp. 91-99.

<sup>110</sup> HOLST ANDERSEN A., *Organic food and the plural moralities of food provisioning*, Journal of Rural Studies, Vol. 27, 2011, pp.440-450.

<sup>111</sup> PADEL S., FOSTER C., *Exploring the gap between attitudes and behaviour*, British Food Journal, Vol. 107(8), 2005, pp. 606-625.

<sup>112</sup> EDEN S., BEAR C., WALKER G., *Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: consumer confidence and knowledge fix*, Journal of Rural Studies, Vol. 24, 2008, pp. 1-14.

certificazione di un ente terzo indipendente<sup>113</sup>. Si deve considerare che da alcune analisi è emerso che un terzo dei consumatori non ha fiducia sulla qualità dell'etichetta o del logo<sup>114</sup>. Da altre ricerche invece si evince che nelle etichette le certificazioni di enti terzi e indipendenti rispetto all'impresa produttrice sono un valido strumento per ridurre le asimmetrie informative sui prodotti biologici<sup>115</sup>. I consumatori quando sono scettici riguardo l'integrità dei prodotti biologici sono di conseguenza prevenuti nell'acquisto. Per questo motivo alcuni autori consigliano alle imprese produttrici di ottenere e inserire in etichetta una certificazione ben conosciuta dai consumatori, di cui si fidano<sup>116</sup>. La fiducia ha un'importanza cruciale per garantire l'effettivo funzionamento delle etichette biologiche<sup>117</sup>. Le imprese produttrici possono cercare di colmare il gap di conoscenza attraverso una chiara comunicazione e facendo leva sui loghi e sulle certificazioni a cui i consumatori attribuiscono più rilevanza.

---

<sup>113</sup> EDEN S., BEAR C., WALKER G., *The sceptical consumer? Exploring views about food assurance*, Food Policy, Vol. 33, 2008, pp. 624-630.

<sup>114</sup> KRYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS G., *Consumers' willingness to pay for organic food*, British Food Journal, Vol. 107(8), 2005, pp. 320-343.

<sup>115</sup> ROUSSEAU S., VRANKEN L., *Green market expansion by reducing information asymmetries: evidence for labeled organic food products*, Food Policy, Vol. 40, 2013, pp. 31-43.

<sup>116</sup> JANSSEN M., ULRICH H., *Product labelling in the market for organic food: consumer preference and willingness-to-pay for different organic certification logos*, Food Quality and Preference, Vol. 25, 2015, pp. 9-22.

<sup>117</sup> GOLAN E., KUCHLER F., MITCHELL L., *Economics food labelling*, Journal of Consumer Policy, Vol. 24(2), 2011, pp. 117-184.

## **CAPITOLO 3**

### **I PARCHI NAZIONALI TRA PROTEZIONE E PROMOZIONE**

Il presente Capitolo è dedicato al tema dei Parchi Nazionali nel contesto Italiano. Viene analizzata l'evoluzione del significato di parco nel tempo e si considera il processo legislativo che ha condotto l'Italia alla nascita dei Parchi Nazionali. Viene inoltre realizzata una panoramica sulla situazione attuale dei Parchi Nazionali in Italia e nello specifico sul contesto della regione Marche. Il focus del capitolo viene posto sul caso del Parco Nazionale dei Monti Sibillini del quale vengono analizzate le caratteristiche principali e il suo ruolo come opportunità di sviluppo locale. Con tale riferimento si prende in considerazione il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini e la possibilità di utilizzare l'emblema del parco da parte delle imprese che vi operano. La parte finale del capitolo è dedicata all'agricoltura biologica, svolta nelle terre del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, e al ruolo che l'agricoltore e l'allevatore assumono come protettori della natura nello svolgimento delle loro attività. Dall'analisi della situazione emerge l'importanza dei Parchi Nazionali nel contesto locale come opportunità di protezione dell'ambiente naturale e caratteristico e al contempo di promozione del territorio.

### **3.1 LE ORIGINI DELLE AREE PROTETTE E L'EVOLUZIONE DEL SIGNIFICATO DI PARCO NEL TEMPO**

Le aree protette comprendono territori in cui convivono insieme, da millenni, uomo e natura. Fragilità e delicatezza degli equilibri, sia ambientali che socio-economici, sono le caratteristiche fondamentali che si riscontrano da sempre nelle aree protette<sup>118</sup>.

Sebbene l'idea di parco ha accompagnato l'uomo fin dagli arbori della civiltà si è assistito nel tempo ad un'evoluzione del suo significato. Nella preistoria i popoli erano soliti destinare spazi di territorio a dei fini particolari come, ad esempio, il culto delle divinità. Il parco era dunque considerato un luogo sacro e per questo veniva protetto e tutelato. Si assiste ad un primo cambiamento nel significato di parco nel periodo relativo al Medioevo quando l'area protetta assume lo scopo di riserva di caccia, attività considerata nobile in quell'epoca. Si nota come il concetto di parco in questo periodo è ancora molto distante dal significato che assume ai nostri giorni. Si può affermare che nel Medioevo la logica del parco è simile a quella della preistoria cioè parco inteso come area destinata ad uno scopo chiaramente definito. Al parco non viene ancora attribuita la funzione di protezione dell'ambiente e della natura. Il concetto di parco come territorio adibito alla salvaguardia della natura si sviluppa in epoca recente in Nord America, in

---

<sup>118</sup> FERMANELLI A., *Un Parco? Perché no! 12 risposte a 12 domande per scoprire il valore ed il significato dei parchi, intesi anche quale occasione per uno sviluppo sociale ed economico sostenibile*, Regione Marche, 1996, Ancona.

particolare nel periodo della seconda metà del 1800. È solo a seguito dello sfruttamento delle risorse minerarie che avviene nei territori incontaminati americani, a causa della famosa caccia all'oro, che si inizia ad avvertire la necessità di proteggere e conservare le bellezze di interesse paesaggistico, estetico, geologico, storico, archeologico e scientifico del territorio. Così nel 1872 negli Stati Uniti d'America nasce il primo parco "moderno" al mondo: lo Yellowstone National Park. Questo parco viene considerato moderno in quanto è la prima area nazionale che viene istituita con lo specifico scopo di protezione e conservazione del patrimonio naturalistico del Paese. Dopo il caso dello Yellowstone National Park molti altri Paesi seguirono l'esempio degli Stati Uniti e il significato di parco venne condiviso in tutto il mondo. In Europa a dare il via alla stagione dei parchi è stata la Svezia nel 1909 seguita poi dagli altri Paesi del Continente. In Italia, nonostante la grande ricchezza di biodiversità, si attese fino al 1922 con l'istituzione del Parco Nazionale del Gran Paradiso che comprende il territorio fra Piemonte e Valle d'Aosta. L'evoluzione del significato di parco non termina qui; dopo la Seconda Guerra Mondiale si assiste ad un altro cambiamento. Si deve considerare che la seconda metà del 1900 è caratterizzata da un grande sviluppo economico nei Paesi dell'Occidente e da profondi cambiamenti nel tessuto sociale degli Stati in via di sviluppo. Si formano sempre più aree densamente popolate perché le persone si spostano nei centri urbani per trovare un posto di lavoro. Lo sviluppo genera nel Paese una ricchezza mai sperimentata prima, le famiglie dispongono di un maggiore



potere di acquisto e pian piano modificano le loro abitudini di consumo. Si delinea una situazione completamente diversa rispetto al secolo precedente e il parco non può più essere inteso solo come difesa naturalistica. La protezione della natura diventa compatibile con un uso corretto del territorio, in pratica si assiste ad una fase di transizione verso l'uso multiplo del parco. Oltre alla funzione di conservazione del territorio il parco si avvia dunque ad acquisire nuovi ruoli e funzioni. A differenza del passato ogni iniziativa avviata nelle aree protette deve rispettare la vocazione di quel luogo e deve essere inserita nel tessuto socio-economico locale, solo così si può determinare uno sviluppo reale e duraturo. Il parco diventa uno strumento di integrazione e di armonizzazione tra le attività umane volte allo sviluppo e quelle mirate alla conservazione. “Il Parco per un futuro nello sviluppo e non per uno sviluppo senza futuro<sup>119</sup>”.

In conclusione si riprende il tema di fondo del presente capitolo “i parchi tra protezione e promozione” sottolineando l'importante funzione a favore del territorio che può essere svolta dal parco con una gestione corretta ed accurata. Oggi si delinea in Italia un complesso sistema di aree protette che necessita di un'adeguata normativa di supporto, tanto a livello nazionale quanto a livello regionale<sup>120</sup>.

---

<sup>119</sup> FERMANELLI A., *Un Parco? Perché no! 12 risposte a 12 domande per scoprire il valore ed il significato dei parchi, intesi anche quale occasione per uno sviluppo sociale ed economico sostenibile*, Regione Marche, 1996, Ancona, p.11.

<sup>120</sup> La legislazione sulle aree protette viene esaminata nei paragrafi seguenti; 3.2 e 3.3.

## **3.2 LA LEGISLAZIONE ITALIANA PER LE AREE PROTETTE**

### 3.2.1 Il percorso verso il cambiamento

Il rapido sviluppo dei Paesi industriali ha fatto emergere una forte pressione sulle risorse naturali e sul territorio. L'esigenza di costituire delle aree protette è nata proprio dalla consapevolezza della sempre maggiore pressione sull'ambiente. Dalla Conferenza di Stoccolma del 1972, con il primo Programma Ambientale per le Nazioni Unite UNEP, si sono attivate una serie di iniziative a livello internazionale per mettere in luce il tema ambientale. Si è avviato un processo che ha portato alla nascita di enti e di istituzioni come il World Resource Institute e l'International Institute of Environment and Development. Nel 1987, durante la Commissione per l'Ambiente e lo Sviluppo presieduta dal primo ministro norvegese Brundtland, è stato redatto il rapporto "Il futuro di noi tutti" dove per la prima volta si parla di sviluppo sostenibile. Un grande ruolo nel raggiungimento della situazione attuale lo ha avuto lo IUCN, ovvero l'International Union Conservation of Nature, la più importante autorità scientifica che ha delineato la politica sulla conservazione delle aree protette di tutto il mondo. La grande mobilitazione a livello internazionale ha stimolato i singoli governi a porre in essere le azioni concrete per creare un sistema di aree protette. È stato attraverso questo lungo processo, grazie ai lavori dello IUCN, che si è giunti alla classificazione delle aree protette. In Italia si è vissuta una prima fase di confusione istituzionale e di incertezze giuridiche, si è temuto che finissero per prevalere soluzioni non ispirate alle reali necessità di conservazione

degli ambienti naturali del nostro Paese. Si oscillava tra una riserva esclusivamente statale<sup>121</sup> e una competenza esclusivamente regionale<sup>122</sup>. La legge del 1991 rappresenta un compromesso perchè affianca la competenza dello Stato a quella delle Regioni.

### 3.2.2 L'anno della svolta: la legge 394 del 1991

Dopo una dura battaglia politica e culturale durata oltre 25 anni, il Parlamento italiano nel 1991 ha approvato la Legge Quadro sulle Aree Naturali Protette. Il 1991 è considerato un anno di svolta in quanto da questo momento diventa legge di Stato che debbano esistere i Parchi Nazionali. Spetta allo Stato istituirli e gestirli tramite appositi enti autonomi, i Consigli Direttivi devono rappresentare tutte le parti interessate, il Piano del Parco deve integrarsi con le iniziative di promozione economica e sociale della comunità locale. Le regioni devono concorrere alla protezione del patrimonio naturale istituendo aree protette regionali. Secondo la normativa lo Stato deve garantire i mezzi finanziari necessari per la creazione di un vero sistema di aree protette che sia integrato ed efficiente. Attraverso tale legge è stata definita la Carta della Natura che individua lo stato dell'ambiente naturale italiano e rappresenta la premessa necessaria a definire le linee guida per l'assetto del territorio compatibili con la tutela delle risorse naturali. La Legge del 1991

---

<sup>121</sup> D.P.R. n. 11/1972.

<sup>122</sup> D.P.R. n. 616/1977.

introduce la classificazione delle aree naturali protette e istituisce l'Elenco Ufficiale delle aree protette dove vengono iscritte tutte quelle aree che rispondono ai criteri stabiliti dal Comitato Nazionale delle Aree Protette. Tra le aree previste vi sono: i Parchi Nazionali, i Parchi Regionali e Interregionali, altre aree naturali protette e aree di reperimento terrestri e marine.

- I Parchi Nazionali: sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacuali o marine contenenti uno o più ecosistemi intatti o anche parzialmente alterati da interventi antropici, una o più formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche, biologiche di rilievo internazionale o nazionale per valori naturalistici, scientifici, estetici, culturali, educativi e ricreativi tali da richiedere l'intervento dello Stato ai fini della loro conservazione per le generazioni presenti e future.
- Parchi regionali e interregionali: sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacuali ed eventualmente da tratti di mare prospicienti la costa, di valore naturalistico e ambientale, che costituiscono nell'ambito di una o più regioni limitrofe, un sistema omogeneo, individuato dopo gli assetti naturalistici dei luoghi, dai valori paesaggistici e artistici delle tradizioni culturali delle popolazioni locali.
- Riserve naturali: sono costituite da aree terrestri, fluviali, lacuali o marine che contengono una o più specie naturalisticamente rilevanti della flora e della fauna, ovvero presentino uno o più ecosistemi importanti per la

diversità biologica per la conservazione delle risorse genetiche. Le risorse naturali possono essere statali o regionali in base alla rilevanza degli elementi naturalistici in esse rappresentati.

La Legge Quadro sulle Aree Protette ha così introdotto un sistema regolamentato che prevede diversi livelli di aree tutelate con un comprensibile obiettivo: fare chiarezza su un tema così importante come quello della tutela del patrimonio naturale del Paese e dello sviluppo sostenibile che da esso ne deriva.

### 3.2.3 La legge dopo il 1991

La Legge Quadro sulle Aree Protette del 1991 è stata più volte al centro del dibattito soprattutto da parte degli ambientalisti che ne hanno sottolineato i limiti. Si tratta di una legge complessa che prevede numerosi e articolati interventi sulla gestione delle risorse e del territorio. Si deve considerare che, seppure con alcune limitazioni, questa legge rappresenta uno strumento innovativo per il tempo in cui è stata introdotta, perché ha permesso di creare un sistema integrato di aree protette nazionali e regionali unendo la protezione della natura alla promozione economica delle popolazioni locali. Dopo il 1991 il panorama legislativo ha subito un profondo cambiamento con la Riforma Costituzionale del 2001, quando la tutela dell'ambiente e dell'ecosistema diventa, o come molti sostengono torna ad essere, una materia di competenza esclusiva dello Stato. L'espressione "tutela

dell'ambiente e dell'ecosistema” viene inserita nel testo costituzionale a testimonianza del riconoscimento giuridico di tale tema. In tal modo viene modificata l'impostazione della Legge Quadro prevedendo che lo Stato può disciplinare completamente e nel dettaglio la materia delle aree protette delegando in modo facoltativo alle Regioni la potestà di natura regolamentare attuativa e non più legislativa. In linea con la nuova competenza esclusiva regionale a conferma della potestà ripartita tra Stato e Regioni si deve considerare che la Regione mantiene delle competenze importanti in merito alla protezione degli ambienti naturali. Ne sono degli esempi il governo del territorio, la caccia e la pesca, la valorizzazione dei beni ambientali, le misure per l'agricoltura ed altre iniziative. In particolare si evince il ruolo delle regioni nel sostegno di specifiche zone e di specifiche attività attraverso le misure speciali del Piano di Sviluppo Rurale.

### **3.3 LA LEGISLAZIONE REGIONALE: IL CASO DELLE MARCHE**

La legislazione regionale ha contribuito in modo consistente alla conservazione delle risorse ambientali più preziose delle Marche. A livello regionale la tutela delle aree naturali è stata garantita attraverso la Legge Regionale sulle Norme per l'istituzione e la gestione delle aree protette naturali, n. 15 del 26 aprile 1994, in applicazione della Legge Quadro sulle Aree Protette, n. 394 del 6 dicembre del 1991. La presente legge è stata introdotta per disciplinare l'istituzione e la gestione

delle aree naturali protette di interesse regionale. In particolare lo scopo che la regione si prefissa è quello di garantire l'integrazione tra natura e uomo anche attraverso le attività agro-silvo-pastorali e quelle tradizionali. Si tutelano le specie animali e vegetali e i processi naturali difendendo gli equilibri idraulici e idrogeologici del territorio. Contemporaneamente vengono promosse attività di formazione e di ricerca scientifica e si cerca di migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni locali. All'esigenza di tutela dell'ambiente viene affiancata la valorizzazione delle attività produttive compatibili. Nello svolgimento di questi importanti compiti la regione ricerca la collaborazione degli enti locali e delle forze sociali presenti nel territorio<sup>123</sup>.

La Legge Regionale in questione introduce la classificazione delle aree naturali protette di interesse regionale distinguendole tra parchi naturali e riserve naturali. I parchi naturali regionali sono costituiti da vaste aree terrestri, fluviali, lacuali ed eventualmente da tratti di mare prospicienti la costa, di valore naturalistico e ambientale che costituiscono nell'ambito della regione o di questa e altre regioni limitrofe un sistema omogeneo individuato dagli assetti naturali dei luoghi dai valori paesaggistici nonché da quelli artistici e dalle tradizioni culturali delle popolazioni locali<sup>124</sup>. Le riserve naturali regionali sono invece aree terrestri,

---

<sup>123</sup> Legge Regionale del 28 Aprile 1994, n. 15, Norme per l'istituzione e gestione delle aree protette naturali, Titolo I Norme relative alle aree protette regionali, Art. 1 Finalità.

<sup>124</sup> Legge Regionale del 28 Aprile 1994, n. 15, Norme per l'istituzione e gestione delle aree protette naturali, Titolo I Norme relative alle aree protette regionali, Art. 3 Parchi naturali regionali.

fluviali, lacuali o marine di ridotta estensione che contengono una o più specie naturalistiche rilevanti della flora e della fauna, ovvero presentano uno o più ecosistemi importanti per le diversità biologiche o per la conservazione delle risorse genetiche. Le riserve naturali sono considerate generali quando sono istituite per la protezione dell'ambiente generale mentre sono particolari se tutelano uno specifico valore. Le riserve generali, a loro volta, possono assumere la forma di riserve integrali, nelle quali non è ammesso alcun tipo di intervento ad eccezione della ricerca scientifica, o di riserve generali orientate, dove non è possibile costruire nuove opere edilizie ma si possono svolgere azioni di ricostruzione degli equilibri naturali degradati e si possono realizzare le infrastrutture per lo svolgimento delle attività produttive tradizionali<sup>125</sup>. La regione attraverso un programma triennale definisce gli interventi a tutela delle aree naturali protette e dei valori ambientali del territorio. Come previsto dalla Legge Quadro n. 394 del 1991 ogni organizzazione amministrativa delle aree protette si dota di un proprio Statuto e attraverso il Piano del Parco tutela i valori ambientali e naturali. Inoltre viene predisposto il Piano Pluriennale Economico e Sociale per favorire lo sviluppo economico, sociale e culturale del territorio. Le attività agricole rientrano tra le economie da valorizzare nelle aree protette. La legge regionale, oltre alla gestione delle aree protette di interesse regionale già attive, disciplina anche il processo di creazione di nuove aree

---

<sup>125</sup> Legge Regionale del 28 Aprile 1994, n. 15, Norme per l'istituzione e gestione delle aree protette naturali, Titolo I Norme relative alle aree protette regionali, Art. 4 Riserve naturali regionali.



in ottica di sviluppo sostenibile. La giunta regionale vigila sulla gestione delle aree protette e può disporre delle ispezioni per accertarne il regolare funzionamento. La sorveglianza dei territori dell'area è invece di competenza del personale di vigilanza dell'organismo gestore, dalle guardie di caccia e pesca e dagli agenti di polizia locale, urbana e rurale.

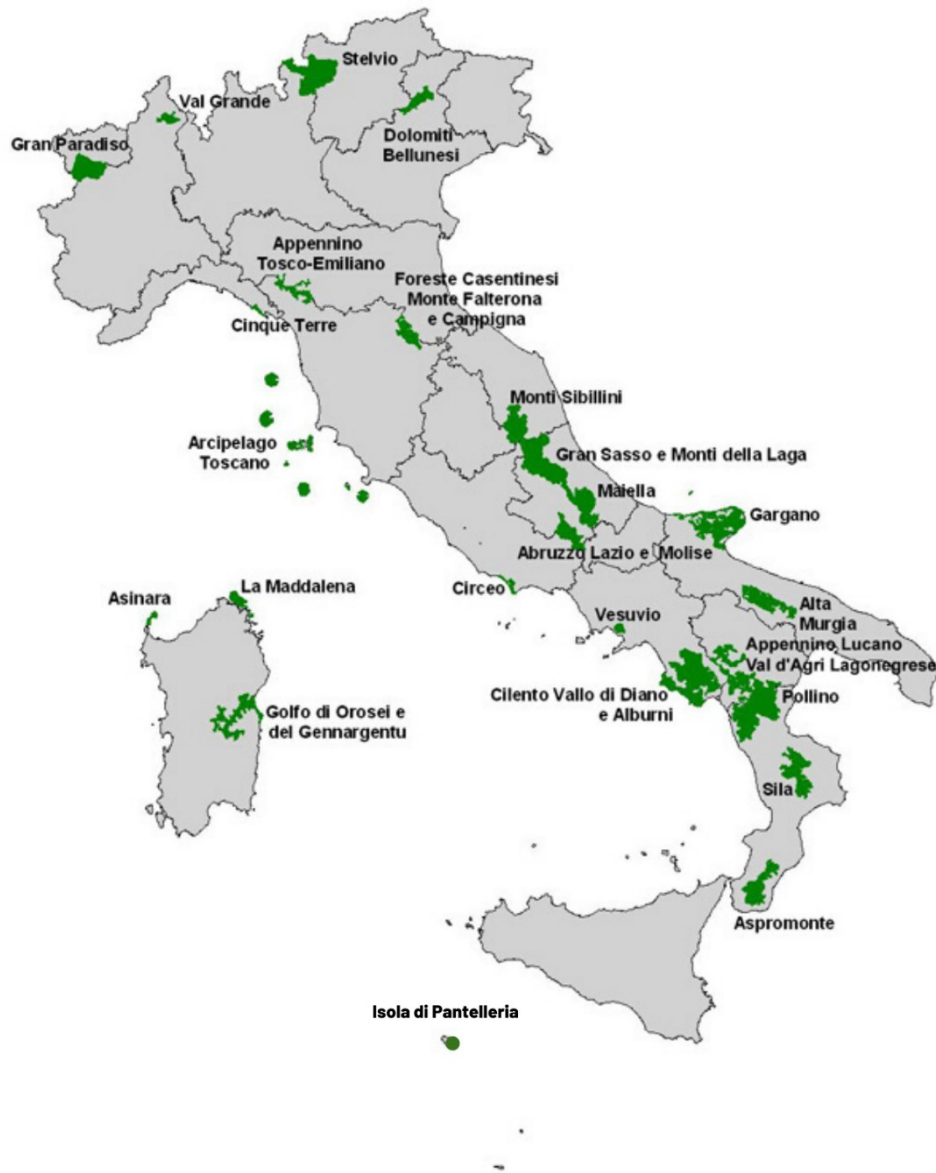
La Legge Regionale n. 15 del 1994 è stata successivamente modificata dalla Legge Regionale n. 13 del 14 maggio del 2012, che introduce un riordino degli enti gestori dei parchi naturali regionali ai fini del contenimento della spesa pubblica e del miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dell'azione amministrativa<sup>126</sup>.

---

<sup>126</sup> [www.consiglio.marche.it](http://www.consiglio.marche.it)

### 3.4 I PARCHI NAZIONALI NEL TERRITORIO ITALIANO

Figura 8 - Cartina dei Parchi Nazionali in Italia



Fonte: Rielaborazione propria della cartina del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare

L'Italia è uno dei Paesi con il numero più alto di Parchi Nazionali in Europa ed ha il più alto tasso di biodiversità di tutto il continente. Si consideri che di tutte le specie vegetali presenti nella regione europea in Italia ce ne sono ben il 50% e il 30% delle specie animali. Questo dato assume una rilevanza ancora più straordinaria se si tiene conto che la superficie italiana è solo un trentesimo di quella europea<sup>127</sup>. La grande ricchezza dell'Italia viene tutelata attraverso 25 Parchi Nazionali, 134 Parchi Regionali e 30 aree marine protette. Prendendo in considerazione anche le riserve statali regionali e le altre aree tutelate si riscontra in totale un numero di ben 871 aree protette nel territorio italiano. Inoltre sono presenti più di 2.500 siti della Rete Natura 2000, il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Nello specifico Rete Natura 2000 è costituita dai Siti di Interesse Comunitario, SIC, dalle Zone Speciali di Conservazione, ZSC, e dalle Zone di Protezione Sociale, ZPS. Sommando l'estensione territoriale delle aree protette e dei siti Rete Natura 2000 si osserva che circa il 22% del territorio italiano è posto sotto tutela. Si deve considerare che la metà dei comuni italiani ricade nel territorio di un'area protetta o di un Sito di Rete Natura 2000, ciò dimostra che i parchi non sono delle realtà del tutto isolate rispetto ai centri abitati.

---

<sup>127</sup> Dati tratti del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

Con particolare riferimento ai Parchi Nazionali, si ricorda come anticipato, che questi sono costituiti da aree terrestri, fluviali, lacuali o marine, che contengono uno o più ecosistemi intatti o anche parzialmente alterati da interventi antropici, da una o più formazioni fisiche, geologiche, geomorfologiche, biologiche, di rilevanza internazionale o nazionale per valori naturalistici, scientifici, estetici, culturali, educativi e ricreativi tali da richiedere l'intervento dello Stato ai fini della loro conservazione per le generazioni presenti e future<sup>128</sup>.

I Parchi Nazionali sono 25 e ricoprono circa il 5% del territorio italiano, tra terra e mare, con una superficie protetta di circa 15.000 Km<sup>2</sup>. Ogni parco ha un valore ambientale e naturalistico che lo rende unico. Nella Figura 8 in verde si possono osservare i Parchi Nazionali nel territorio italiano. Oggi l'Italia gode di un buon numero di parchi e di superfici protette ma la situazione non è sempre stata così. La nascita dei Parchi Nazionali è piuttosto recente, il primo parco venne istituito nel 1922 e la stagione più proficua per i parchi è il periodo degli ultimi anni '80, con una grande accelerazione negli anni '90, a seguito della promulgazione della Legge Quadro sulle Aree Protette n. 394 del 1991. Di seguito viene proposta una breve panoramica sui Parchi Nazionali e il loro periodo di istituzione.

- Periodo precedente alla Seconda Guerra Mondiale: il Parco Nazionale del Gran Paradiso è il primo parco italiano ad essere stato istituito nel 1922,

---

<sup>128</sup> Vedi L. n. 394/1991, Legge Quadro sulle Aree Protette, Art.2, comma 1.

seguito dal Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, dal Parco Nazionale del Circeo e dal Parco Nazionale dello Stelvio.

- Anni '40 e '50: il progetto dei Parchi Nazionali subisce un'interruzione a causa della guerra e si è atteso fino al 1968 per l'introduzione di una nuova area protetta a livello nazionale. Risalgono a questo periodo parchi come quello delle Foreste Casentinesi.
- 1991, anno in cui è stata promulgata la Legge Quadro sulle Aree Protette: sono stati introdotti ben 5 Parchi Nazionali, il Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, il Parco Nazionale della Majella, il Parco Nazionale del Gargano, il Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni e il Parco Nazionale della Val Grande.
- Anni successivi al 1991: si assiste ad una grande proliferazione di Parchi, in particolare nel 1993 è stato istituito il Parco Nazionale dei Monti Sibillini a tutela dell'Appennino umbro marchigiano.
- Nuovo millennio: lo Stato ha portato avanti l'opera di introduzione dei Parchi Nazionali nel territorio italiano con altri cinque nuovi Parchi; il Parco Nazionale dell'Isola di Pantelleria è l'ultimo parco introdotto nell'estate del 2016 in Sicilia.

Si deve considerare che il processo di creazione di nuovi Parchi Nazionali non è ancora concluso infatti ci sono vari progetti che attendono di essere introdotti, tra

questi ci sono tre nuovi parchi in Sicilia, uno nel territorio compreso tra Campania e Molise, un altro in Abruzzo e uno anche in Liguria<sup>129</sup>.

Oggi i Parchi Nazionali italiani svolgono un fondamentale ruolo nell'ambito dello sviluppo sostenibile garantendo l'equilibrio tra territorio e realtà locali. Ogni parco rappresenta una risorsa in cui si possono sviluppare attività ambientalmente sane con un bilancio positivo anche dal punto di vista economico<sup>130</sup>. Il parco può diventare un modello di uso sostenibile del territorio. I cardini dello sviluppo sostenibile sono il rispetto dell'ambiente, il rispetto delle tradizioni e la promozione della cultura locale. In questa logica i Parchi Nazionali italiani indirizzano i loro sforzi per lo sviluppo sostenibile soprattutto verso l'agricoltura, con grande attenzione per quella biologica, e il turismo sostenibile. L'agricoltura biologica è particolarmente adatta ad essere svolta nelle terre dei Parchi Nazionali perché queste non sono soggette all'inquinamento da fonti esterne e garantiscono un habitat ideale per la crescita del raccolto e/o per l'allevamento del bestiame. Le imprese biologiche non utilizzando pesticidi e sostanze chimiche nello svolgimento della loro attività non creano un danno al parco, anzi il produttore biologico viene considerato come un guardiano della natura.

---

<sup>129</sup> Vedi Art.8, com.3 della l. 93, 23 marzo 2001 e Art.26 della l. 222/2007.

<sup>130</sup> WWF, *I Parchi Nazionali, guida WWF per conoscere e usare i parchi e le loro risorse*, Edizioni Ambiente, Milano, 1995.

Da uno studio condotto sull'agricoltura biologica nelle aree protette italiane si evince che la grande biodiversità del territorio italiano non deriva solo dalle caratteristiche geomorfologiche del Paese ma si considera l'eredità di un lungo bagaglio nei metodi delle produzioni agricole<sup>131</sup>. Il grande numero di aziende agricole all'interno delle aree protette è un tratto distintivo dell'Italia. Sulla base dei dati di Legambiente all'interno dei confini dei Parchi Nazionali e Regionali operano oltre 250.000 imprese agricole con un peso del 16,7% sul totale delle aziende agricole italiane<sup>132</sup>. Questo positivo dato si dimostra in crescita rispetto agli anni passati, infatti da un precedente studio di INEA, in collaborazione con il Ministero dell'ambiente, nel 2010 si stimavano circa 230.000 imprese operanti entro i confini amministrativi dei parchi italiani. Con lo scopo di promuovere l'agricoltura i Parchi Nazionali possono attuare una serie di azioni. Nei Piani di Sviluppo Rurali possono porre la priorità sulle misure a sostegno dell'agricoltura e promuovere i prodotti agroalimentare locali attraverso l'uso del brand e la dichiarazione di qualità. I parchi possono organizzare varie iniziative da un lato per promuovere la biodiversità e dall'altro per favorire lo sviluppo delle imprese agricole biologiche. Inoltre i parchi hanno la possibilità di utilizzare il proprio brand per promuovere i prodotti e i servizi in esso realizzati. Appare evidente che con gli adeguati strumenti e le

---

<sup>131</sup> GRANDI C., TRIANTAFYLLIDIS A., *Organic agriculture in protected areas. The italian experience*, Natural resource management and environment department, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2010, Roma, p.3.

<sup>132</sup> [www.legambiente.it](http://www.legambiente.it)

corrette iniziative i Parchi Nazionali sono una valida opportunità per lo sviluppo locale e sostenibile. Un interessante esempio di promozione dei prodotti tipici dei Parchi Nazionali è l'Atlante dei prodotti tipici dei parchi italiani<sup>133</sup> elaborato a cura di Slow Food<sup>134</sup>, in collaborazione con Legambiente e Federparchi. L'Atlante consiste in una grande guida dei prodotti alimentari tipici delle aree protette e dei produttori che li realizzano. Lo scopo di questo progetto è quello di evidenziare la vitalità delle aree protette e le tradizioni gastronomiche che le rendono uniche. Nell'elenco dei produttori sono stati inseriti quelli che operano entro i confini del Parco e quelli esterni che si trovano in una fascia ristretta, di solito di qualche km, chiamata anche pre-parco. L'atlante è un'efficace operazione di marketing territoriale che sottolinea l'importanza dei parchi come opportunità di garantire l'origine dei prodotti e la qualità delle produzioni tradizionali. A testimonianza della grande rilevanza dei prodotti alimentari e del legame con i Parchi Nazionali è stato realizzato il portale Sapore dei Parchi da parte del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare in collaborazione con Unioncamere<sup>135</sup>. Tale portale si prefigge lo scopo di unire i prodotti tipici alle esperienze gastronomiche che le persone possono vivere presso le aree italiane protette.

---

<sup>133</sup> [www.minambiente.it](http://www.minambiente.it)

<sup>134</sup> Associazione internazionale no profit che opera in oltre 150 Paesi con lo scopo di ridare valore al cibo, al rispetto di chi produce, in armonia con l'ambiente ed ecosistemi, grazie ai saperi dei territori e delle tradizioni locali.

<sup>135</sup> [www.saporedeiparchi.minambiente.it](http://www.saporedeiparchi.minambiente.it)



### 3.5 I PARCHI NAZIONALI NEL TERRITORIO MARCHIGIANO

Figura 9 - Cartina delle aree protette della Regione Marche



Fonte: Rielaborazione propria della cartina tratta da [www.regione.marche.it](http://www.regione.marche.it)

La regione Marche è caratterizzata da un sistema di aree protette che copre una superficie di circa 89.557,32 ettari pari al 9,56% del territorio. Al raggiungimento di questo risultato hanno contribuito principalmente le aree istituite nel decennio tra il 1987 e il 1997, con ben 6 parchi, sulla scia del grande fermento generato dalla

Legge Quadro sulle aree protette n. 394 del 1991<sup>136</sup> e della Legge Regionale n. 15 del 1994<sup>137</sup>. Nella Figura 9 in verde sono indicate le 12 aree protette marchigiane. Si può osservare che il sistema di tutela del territorio è articolato su più livelli: ci sono 2 Parchi Nazionali, i cui confini comprendono anche altre regioni, 3 Parchi Regionali, 1 Parco Naturale Interregionale, 3 Riserve Naturali Statali e 3 Riserve Naturali Regionali. La Riserva Naturale Statale Montagna di Torricchio è la prima area protetta ad essere stata istituita nel 1977 ed è anche una delle più piccole di tutta la regione. La Riserva Naturale Regionale del Monte San Vicino e Monte Canfaito è invece la più recente area tutelata ed è stata introdotta nel territorio marchigiano nel 2009. Si osserva inoltre che del Parco Nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga, che ha un territorio totale di circa due volte la grandezza del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, ricade nella regione Marche solo per una piccola parte, circa 10.000 ettari, il resto del vasto parco si sviluppa tra le regioni Lazio e Abruzzo. Considerando le aree verdi marchigiane spicca il Parco Nazionale dei Monti Sibillini che è il parco più vasto di tutta la regione e viene trattato in modo approfondito nei paragrafi seguenti.

---

<sup>136</sup> Per maggiori approfondimenti si consulti il paragrafo 3.2 sulla legislazione italiana per le aree protette.

<sup>137</sup> La Legge Regionale n. 15 del 1994 viene presa in considerazione nel paragrafo 3.4 sulla legislazione regionale delle Marche.

### **3.6 IL PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI**

Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini è la più vasta area protetta delle Marche. Si estende sul territorio compreso tra le regioni Marche e Umbria tutelando l'area verde dell'Appennino dell'Italia centrale. In questa zona geografica si alternano diverse tipologie di territori e di condizioni climatiche, e per questo rappresenta un grande bacino di biodiversità con rare specie animali e vegetali importanti per l'intero ecosistema. La bellezza naturalistica si intreccia con la leggenda regalando scenari suggestivi ai visitatori che scelgono il parco come destinazione del loro viaggio. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini è infatti la meta ideale per gli amanti della natura, dello sport, della storia, della cultura e per gli amanti dei sapori della tavola che possono scoprire i prodotti tradizionali tipici del territorio preparati ancora con le antiche ricette.

In questa sezione del lavoro di tesi si analizzano le caratteristiche del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, si considera poi l'organizzazione del parco a livello di ente e il suo piano per lo sviluppo. Il tema centrale verte sul ruolo che il Parco assume come promotore dello sviluppo sostenibile della comunità locale. Il presupposto è che il parco può essere considerato un'opportunità per accrescere lo sviluppo delle zone protette in base ai principi del marketing territoriale.

### 3.6.1 La carta d'identità del Parco

Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini è stato introdotto con il Decreto Ministeriale del 13 luglio 1989 e quattro anni dopo, il 6 agosto 1993, è stato istituito l'Ente gestore del Parco. Ai sensi della Legge n. 394 del 6 dicembre 1991 il parco è un ente dotato di responsabilità giuridica ed è sottoposto alla vigilanza del Ministero dell'Ambiente e della Protezione del Territorio e del Mare. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini si estende su una superficie di circa 71.437 ettari, di cui 51.474 ettari ricadono nella regione Marche e i restanti sono nel territorio umbro. I confini del parco coinvolgono 4 province: Ascoli Piceno, Macerata, Fermo e Perugia. Nello specifico i comuni compresi nel territorio del parco sono ben 16: Amandola, Arquata del Tronto, Bolognola, Castel Sant'Angelo sul Nera, Cessapalombo, Fiastra, Montefortino, Montegallo, Montemonaco, Norcia, Pieve Torina, Preci, San Ginesio, Ussita, Valfornace e Visso. Nella Figura 10 è rappresentata la cartina dei comuni che fanno parte delle terre del Parco. In verde si possono osservare i comuni umbri della provincia di Perugia mentre tutti gli altri comuni sono situati nelle Marche, il giallo indica la provincia di Macerata, l'arancione quella di Fermo e infine il grigio indica i comuni di Ascoli Piceno.

La maggior parte del territorio del Parco è di carattere montuoso con il Monte Vettore che è la vetta più alta. Il territorio ha una morfologia molto varia; la presenza dell'alta montagna appenninica e contemporaneamente di zone ad altitudine minore rende il Parco ricco di biodiversità, sia a livello di flora che di

fauna. In queste terre sono presenti oltre 1.800 specie floristiche e più di 50 specie di mammiferi, tra cui il lupo e il camoscio. Un esempio della grande ricchezza di biodiversità è il Chirocefalo del Marchesoni, un piccolo crostaceo che vive esclusivamente nelle acque del Lago di Pilato.

**Figura 10 - Cartina dei comuni del Parco Nazionale dei Monti Sibillini**



*Fonte: [www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)*

Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini è caratterizzato da un duplice aspetto: da una parte ci sono tutta una serie di ambienti di grande valore naturalistico, che

costituiscono il cuore del parco e che meritano di essere tutelati e dall'altra parte una vasta zona che porta le tracce della storia dell'uomo, come i tratturi per la transumanza e gli antichi luoghi di culto che meritano di essere scoperti e aperti alla visita di tutti<sup>138</sup>. Per valorizzare il parco e renderlo più accessibile ai visitatori sono stati individuati quattro versanti ognuno con delle caratteristiche originali: il versante dell'Alto Nera e delle sue "guaite"<sup>139</sup>, il versante fiorito del parco, quello sacro e quello della magia. Il tema della magia è strettamente connesso alle leggende della tradizione, tra cui la più famosa è Sibilla, sacerdotessa veggente che viveva tra i Monti Blu dei Sibillini. Si citano i miti e le leggende perché contribuiscono ad accrescere il valore del Parco creando curiosità e rendendo questi luoghi ancora più suggestivi. Il valore del parco è infatti dato da un insieme di elementi che lo caratterizzano e lo distinguono tra cui una menzione speciale va alle tradizioni gastronomiche locali. La storia di questo territorio è prima di tutto basata sulla pastorizia, sulla transumanza e sull'arte della norcineria, quest'ultima sviluppata principalmente nel versante umbro del parco. Slowfood, in collaborazione con Legambiente e Federparchi, ha realizzato l'Atlante dei Prodotti Tipici dei Parchi inserendo come produzioni eccellenti dei Monti Sibillini le lenticchie di Castelluccio di Norcia, il tartufo nero pregiato e il tartufo bianco, la

---

<sup>138</sup> WWF, I Parchi Nazionali, guida WWF per conoscere e usare i parchi e le loro risorse, Edizioni Ambiente, Milano, 1995.

<sup>139</sup> Il termine guaita indica le torri di vedetta edificate in passato per la difesa di un centro abitato per far fronte alle incursioni dei popoli nemici.

roveia, il pane di mais, la pizza al formaggio, i cacioni, il ciauscolo, il fegatino, la pecora Sopravvissana, la vacca marchigiana, il pecorino, la mela rosa e il mistrà. Non solo natura e gastronomia, i viandanti e i turisti possono ammirare anche i sentieri, da percorrere in bicicletta o a piedi, i musei e le abbazie. È evidente che il parco cerca di trovare un equilibrio tra la preservazione delle aree naturali e il connubio con l'uomo. Se non viene ben gestita la presenza dell'uomo nelle terre incontaminate del parco questa potrebbe rivelarsi una minaccia per l'ambiente. D'altra parte per permettere a queste terre di restare pure e naturali è necessario l'intervento dell'uomo, che con una profonda conoscenza e comprensione delle problematiche, può diventare il portavoce della natura del parco e promuovere il suo sviluppo sostenibile. La conservazione degli ambienti naturali è lo scopo principale del parco ma come si può ben capire non è l'unico. Nel parco viene promossa la ricerca, l'educazione ambientale e si consente la libera circolazione dei visitatori. Per questo scopo in ogni parco viene predisposto un ufficio informazioni dove vengono forniti ai visitatori materiali illustrativi e consigli per la visita. All'interno del parco possono esserci anche un punto vendita specifico, un museo naturalistico o storico, biblioteche e sale convegni per promuovere la cultura e la sensibilità ambientale.

### 3.6.2 L'organizzazione del Parco

Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini viene gestito dall'Ente Parco, un ente pubblico non economico, istituito con D.P.R. il 6 agosto 1993. L'ente esercita la sua competenza sul territorio del Parco Nazionale come delimitato nella cartografia ufficiale depositata presso il Ministero dell'Ambiente. L'organizzazione del parco viene disciplinata formalmente nello Statuto dell'Ente Parco Nazionale dei Monti Sibillini<sup>140</sup>. L'Ente del Parco ha come finalità prioritaria quella di conservare l'ambiente naturale e paraturale, ovvero anche il paesaggio, come trasformato storicamente e culturalmente dall'azione dell'uomo ma esclusivamente mediante le sue attività produttive tradizionali<sup>141</sup>. La conservazione è una variabile propedeutica allo sviluppo locale. In virtù di questi obiettivi il Parco si occupa delle seguenti attività:

- monitoraggio e tutela delle specie animali e vegetali preziose per la biodiversità;
- conservazione degli habitat e delle specie comunitarie;
- controllo delle specie dannose per le attività tradizionali;
- analisi scientifiche e tecniche in collaborazione con le università ed enti di ricerca;

---

<sup>140</sup> Approvato il 28 luglio 1997 dalla Conferenza dei Servizi indetta dal Ministero dell'Ambiente e modificato dal Decreto Ministeriale del 16 ottobre 2013.

<sup>141</sup> [www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)



- controllo dei flussi turistici e promozione del turismo consapevole e vantaggioso per le popolazioni locali;
- sinergie con le amministrazioni locali, con gli ambientalisti, gli agricoltori e gli operatori turistici;
- partecipazione e promozione di iniziative culturali e tradizionali di valenza locale.

L'organizzazione dell'Ente Parco si basa su vari organi che nello specifico sono: il Presidente, il Consiglio Direttivo, la Giunta Esecutiva, il Collegio dei Revisori dei Conti e la Comunità del Parco<sup>142</sup>. Ogni organo può restare in carica per cinque anni e i componenti possono essere confermati una sola volta. Si analizzano di seguito i principali ruoli svolti da ciascun organo per comprendere il funzionamento del sistema Ente Parco.

Per quanto concerne la figura del Presidente, questo ha il compito di coordinare le attività dell'Ente Parco, svolge le funzioni che il Consiglio Direttivo gli ha delegato e adotta i provvedimenti urgenti. Presiede il Consiglio Direttivo e la Giunta Esecutiva coordinandone le attività. Impartisce al Direttore le linee guida di gestione e di amministrazione. Ogni anno a seguito dell'approvazione del bilancio di previsione definisce gli obiettivi e i programmi da attuare, inoltre assegna al Direttore le risorse finanziarie per poter raggiungere gli obiettivi stabiliti. Infine si

---

<sup>142</sup> Vedi lo Statuto del Parco, Titolo II Organi Istituzionali, Art. 11 Organi dell'Ente Parco.

occupa di controllare che i risultati della gestione amministrativa corrispondono con le attività generali prefissate<sup>143</sup>.

Il Consiglio Direttivo è formato dal Presidente e da otto componenti nominati in base alle modalità previste dall'art. 9 della legge 1991 n. 394 e dal D.P.R. 73 del 16 aprile 2013. Svolge un ruolo fondamentale nell'organizzazione dell'ente in quanto detiene l'indirizzo programmatico e gestionale dell'Ente Parco e ne controlla l'attuazione. Tra i molteplici compiti che gli sono stati assegnati i principali sono:

- elabora lo Statuto e le sue modifiche;
- elegge il Vicepresidente e la Giunta Esecutiva;
- predisporre il Piano per il Parco, che deve poi essere approvato dalle regioni Marche e Umbria;
- approva l'emblema del Parco;
- esprime un parere vincolante sul Piano Pluriennale Economico e Sociale<sup>144</sup>.

Il Consiglio Direttivo si riunisce presso la sede dell'Ente Parco almeno tre volte l'anno e le delibere avvengono a votazione palese e con il voto della maggioranza dei presenti.

Un ruolo cardine nell'organizzazione del Parco è affidato al Direttore che si occupa della gestione tecnica e amministrativa in linea con gli indirizzi programmatici stabiliti dal Consiglio Direttivo. Al Direttore sono affidati gli atti che obbligano

---

<sup>143</sup> Statuto del Parco, Titolo II Organi Istituzionali, Art. 12 Presidente.

<sup>144</sup> Art. 14 della Legge n. 394 del 6 dicembre 1991.

l'amministrazione verso l'esterno, garantisce la gestione finanziaria dell'Ente, assicura la gestione delle attività sulla base del programma annuale approvato dal Consiglio Direttivo. Si occupa dell'organizzazione delle risorse umane e del controllo delle attività del parco.

La Giunta Esecutiva viene nominata dal Consiglio Direttivo ed è composta dal Presidente, dal Vicepresidente e da un componente eletto dal Consiglio Direttivo. La Giunta formula le proposte da sottoporre al Consiglio Direttivo ed esercita le funzioni che gli vengono delegate da questo. Adotta gli atti che non rientrano nella competenza esclusiva del Consiglio Direttivo e adotta in via eccezionale le variazioni di bilancio.

Un altro organo dell'Ente Parco è il Collegio dei Revisori dei Conti che è formato da tre componenti scelti tra i funzionari della Ragioneria Generale dello Stato o iscritti tra i revisori ufficiali dei conti ed è nominato con decreto dal Ministero del Tesoro. Vigila sulla gestione finanziaria e contabile dell'Ente, esamina i bilanci a preventivo e i conti a consuntivo.

Si deve menzionare anche la Comunità del Parco costituita dai Presidenti delle regioni Marche e Umbria, i Presidenti delle provincie, i Sindaci dei comuni e i Presidenti delle Comunità Montane dei territori compresi entro i confini del parco. Il suo compito è formulare un parere obbligatorio in merito al regolamento del parco, al Piano, al bilancio e al conto consuntivo. La Comunità delibera il Piano Pluriennale Economico e Sociale e vigila sulla sua attuazione.

Oltre agli organi che compongono l'Ente Parco lo Statuto prevede anche alcuni strumenti di gestione e di organizzazione tra cui il Regolamento del Parco che disciplina l'esercizio delle attività svolte nel parco in armonia con il Piano per il Parco. Nello specifico il Piano per il parco tutela i valori naturali e ambientali mentre il Piano Pluriennale Economico e Sociale promuove le attività individuando i soggetti competenti a compiere gli interventi previsti. Ai sensi dell'art. 21 della Legge n.394 del 1991 il Corpo Forestale dello Stato si occupa della sorveglianza del territorio dei Monti Sibillini. L'Ente Parco inoltre applica i principi di trasparenza e di pubblicità in base ai quali si afferma il diritto dei cittadini di accedere agli atti relativi al parco.

Possiamo notare che l'organizzazione del Parco è strutturata per garantire la gestione più corretta e trasparente possibile del grande patrimonio di ricchezza del parco, prevedendo anche il coinvolgimento di altri enti di sorveglianza.

### 3.6.3 Il Piano per il Parco

Il Piano per il Parco è il documento attraverso il quale l'Ente Parco tutela i valori naturali e ambientali del territorio<sup>145</sup>. Viene predisposto dal Consiglio Direttivo ed entro quattro mesi viene adottato dalle regioni Marche ed Umbria. L'Art. 41 dello Statuto del Parco prevede un periodo di 40 giorni in cui chiunque può presentare

---

<sup>145</sup> Il Piano per il Parco è previsto dall'Art. 12 della Legge N. 394 del 6 dicembre del 1991.

osservazioni scritte su cui l'Ente Parco deve esprimersi. Entro 120 giorni la regione si pronuncia sul Piano e lo approva. In caso contrario alla regione si sostituisce un comitato misto composto da rappresentanti del Ministero dell'Ambiente e delle regioni e provincie autonome al quale spetta il compito di esperire i tentativi di intesa. Se non viene raggiunta l'intesa nemmeno nel successivo periodo di 4 mesi il Ministero dell'Ambiente rimette la questione al Consiglio dei Ministri che decide in via definitiva<sup>146</sup>. Dopo essere stato approvato il Piano per il Parco viene pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana e sui Bollettini Ufficiali delle Regioni Marche e Umbria e diventa da subito vincolante verso le Amministrazioni Pubbliche e i privati. Il Piano ha effetto di dichiarazione di pubblico generale interesse, di urgenza e di indifferibilità per gli interventi in esso previsti e sostituisce i piani paesistici, territoriali e urbanistici e ogni altro strumento di pianificazione.

Il documento in questione disciplina i seguenti contenuti:

- organizzazione generale del territorio e articolazione in aree differenziate per uso, godimento e tutela;
- vincoli, destinazioni di uso pubblico o privato e norme di attuazione relative ad aree o parti del parco;
- interventi su flora, fauna e ambiente naturale;

---

<sup>146</sup> Art. 12 Piano per il Parco, L. 394/1991.

- attrezzature e servizi per la gestione e funzione sociale del parco, dei musei, degli uffici informativi, delle aree di campeggio, dei centri visite e delle attività agrituristiche;
- sistemi di accessibilità, di veicoli e pedoni, con particolare attenzione ai percorsi, accessi e strutture per i portatori di handicap e gli anziani.

Attraverso il Piano per il Parco il territorio compreso entro i confini viene suddiviso in zone con un diverso grado di protezione: riserve integrali, riserve generali orientate, aree di protezione e aree di promozione economica e sociale. Le riserve naturali sono quelle zone con il più alto livello di protezione, dove l'ambiente naturale viene mantenuto nella sua integrità. Nelle riserve generali orientate non possono essere realizzate nuove opere edilizie e di trasformazione del territorio ma sono consentite le utilizzazioni produttive tradizionali e le opere di manutenzione. Nelle aree protette si possono svolgere le attività agro-silvo-pastorali secondo gli usi tradizionali, ovvero secondo metodi di agricoltura biologica, attività di pesca e di raccolta di prodotti naturali e si incoraggia la produzione artigianale di qualità. Infine le aree di promozione economica e sociale sono volte al miglioramento della vita della comunità locale e a rendere fruibile il Parco ai visitatori attraverso attività compatibili con le finalità del Parco stesso.

Attraverso la categorizzazione in diverse aree di protezione si cerca di garantire l'armonia tra la tutela della natura e lo sviluppo sostenibile della comunità locale come previsto dagli obiettivi del Parco<sup>147</sup>.

#### 3.6.4 Il Parco come opportunità di sviluppo locale

Lo Statuto del Parco Nazionale dei Monti Sibillini prevede tra le finalità dell'Ente Parco la promozione dello sviluppo sostenibile delle popolazioni residenti nel suo territorio. Nello specifico l'Ente Parco si propone di realizzare un modello di sviluppo sostenibile favorendo e riorganizzando le attività economiche tradizionali, in particolare quelle agricole, zootecniche, forestali e artigianali promuovendo lo sviluppo di attività integrative e turistiche compatibili con le sue finalità<sup>148</sup>. Vengono previste varie attività di intervento tra cui quelle atte a favorire l'occupazione giovanile, il volontariato e l'accessibilità al Parco per i portatori di handicap e per gli anziani. Tra le attività di intervento vi sono:

- sovvenzioni a enti locali e privati;
- promozione delle attività artigianali tradizionali, agro-silvo-pastorali, culturali, dei servizi sociali, dello sviluppo sostenibile, e delle attività locali connesse;

---

<sup>147</sup> Art. 3 Finalità dell'Ente Parco, Statuto del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

<sup>148</sup> Statuto Nazionale dei Monti Sibillini, Art. 2 Finalità dell'Ente Parco, Comma 2.d.

- predisposizione di attrezzature, impianti di depurazione, di risparmio energetico e impianti di carattere turistico e naturalistico.

In linea con questo obiettivo la Comunità del Parco elabora, previo parere vincolante del Consiglio Direttivo, il Piano Pluriennale Economico e Sociale per la promozione delle attività compatibili e individua i soggetti designati alla realizzazione degli interventi previsti. Il Piano viene approvato da un'unica regione o da entrambe quando sono interessati i territori sia delle Marche che dell'Umbria. Al fine di redigere un Piano di Sviluppo efficace per il parco e per tutta la comunità locale è necessaria una profonda comprensione delle caratteristiche del parco e di tutti gli elementi che lo differenziano dalle altre realtà economiche, sociali e naturalistiche. I Monti Sibillini sono prima di tutto un luogo di eccellenza dove si sviluppano le produzioni di qualità tipiche del territorio.

Il parco e il suo indotto stanno acquistando un crescente valore economico che risulta cruciale per l'economia locale. La nuova veste del parco, come attore e promotore dello sviluppo, richiede una gestione più complessa e la capacità di mediare tra le diverse realtà sociali e produttive. I parchi in quanto territori privilegiati, sono diventati dei laboratori in cui sperimentare procedure innovative e sinergiche e uno sviluppo socio-economico compatibile con la valorizzazione delle risorse naturali e storico-culturali. Tra le opportunità di sviluppo si prendono in considerazione le attività legate al territorio tra cui quelle biologiche di agricoltura e di allevamento e le attività legate al turismo. In primis le attività legate



al parco sono l'agricoltura e l'allevamento che consentono uno sfruttamento sostenibile della terra. Si tratta di attività legate alle tradizioni di un tempo che vengono riproposte mantenendo saldo il legame con il passato per non rischiare di perdere l'identità storica e culturale del territorio. Attraverso antiche ricette e metodi di lavorazione tradizionali si realizzano i prodotti tipici della gastronomia locale che sono ormai diventati famosi in tutta Italia.

Il tema del turismo, in particolare quello verde, è al centro del dibattito sui parchi. Il pericolo legato al turismo è relativo all'impatto sull'ambiente e all'insostenibilità della domanda turistica. Si avverte la necessità di un monitoraggio continuo soprattutto per gli ecosistemi fragili come le aree montane. Il legame tra economia locale, ambiente e turismo ha alcuni aspetti particolari. Si osserva che i turisti valutano la qualità di un luogo in modo inversamente proporzionale rispetto al suo livello di affollamento. Più un luogo è affollato e meno sono disposti a spendere per soggiornarci. Questo aspetto indica l'importanza per il parco di preservare nel tempo l'alta qualità della zona<sup>149</sup>. Il turismo deve garantire agli abitanti del Parco il rispetto delle loro proprietà e ai visitatori un arricchimento culturale attraverso l'illustrazione delle ricchezze naturali e storiche del territorio<sup>150</sup>. Spesso i parchi incentivano gli agricoltori alla pluriattività favorendo lo sviluppo dell'agriturismo,

---

<sup>149</sup> WWF, *I Parchi Nazionali. Guida WWF per conoscere e usare i parchi e le loro risorse*, Edizioni Ambiente, Milano, 1995, p.24.

<sup>150</sup> Fermanelli A., *Un parco? Perché no! 12 risposte a 12 domande per scoprire il valore ed il significato dei parchi, intesi anche quale occasione per uno sviluppo sociale ed economico sostenibile*, Regione Marche, Ancona, 1996.

che consiste in un'attività agricola che realizza i prodotti del luogo offrendo anche la possibilità di soggiornare in loco. L'agriturismo rappresenta la forma più integrata di attività che rispecchia il connubio tra territorio, turismo e prodotti tipici. A sostegno dello sviluppo i parchi agiscono anche attraverso il “marchio di originalità” dei prodotti tipici, non solo alimentari ma anche artigianali. Un'altra iniziativa che si inserisce nel quadro dello sviluppo consiste nella creazione dei “Centri di Artigianato, d'Arte e di promozione dei prodotti locali”. Affinché queste attività operino in modo sinergico a favore dello sviluppo locale è necessario creare un legame tra gli attori del territorio. Il parco dovrà favorire la creazione di cooperative turistiche, artigianali e in generale creare una rete di operatori che agiscano all'unisono nella valorizzazione e promozione del territorio.

### 3.7 IL BRAND DEL PARCO NAZIONALE DEI MONTI SIBILLINI

Figura 11 - Il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini



Fonte: [www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)

Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini è caratterizzato da un proprio marchio che rappresenta lo strumento identificativo e promozionale dell'area protetta. Il logo è composto da un'immagine visiva e dalla dicitura del nome del parco, come si può osservare dalla Figura 11. Il brand ha l'obiettivo di rappresentare e di trasmettere agli interlocutori i valori su cui il parco si basa. Le montagne verdi possono indicare da un lato il carattere naturale dell'area e dall'altro l'elemento caratteristico del territorio, ovvero i Monti Sibillini. Il cielo azzurro e pulito può richiamare l'assenza di inquinamento e gli occhi che guardano la luna possono suscitare emozioni di tranquillità e di relax. Il brand del Parco Nazionale diventa uno strumento di promozione dell'area protetta e insieme ad essa anche di tutti quei produttori che vi operano. Si deve infatti considerare che nelle terre del parco vengono svolte diverse attività, privilegiando l'agricoltura e il turismo. In tale contesto l'emblema del parco può assumere il ruolo di "marca ombrello" così da attribuire omogeneità a livello

qualitativo ai prodotti realizzati entro i suoi confini. Al fine di elevare gli standard di qualità dei beni e dei servizi, con particolare riguardo ai prodotti tipici tradizionali, l'Ente Parco può concedere l'uso della propria denominazione e dell'emblema ai soggetti che operano nel territorio dei Comuni che fanno parte del Parco Nazionale dei Monti Sibillini e che svolgono le seguenti attività:

- agricola, agroalimentare e imbottigliamento di acqua minerale;
- attività ricettive e di ristorazione;
- prodotti tipici e tradizionali;
- artigianale;
- manifestazioni ed eventi<sup>151</sup>.

Per poter utilizzare la denominazione del Parco e l'emblema i soggetti interessati devono fare la richiesta ufficiale e il Parco valuta la presenza di alcuni requisiti minimi come il livello di qualità dell'offerta, il grado di rispetto dell'ambiente e l'integrazione dei prodotti offerti con il patrimonio ambientale, storico e culturale locale. La concessione dell'emblema viene regolata attraverso una convenzione tra il soggetto richiedente e il Parco. La convenzione deve sempre indicare: gli obblighi in capo al concessionario, al fine di operare in linea agli obiettivi del parco; le modalità di uso; e il corrispettivo previsto dai protocolli. Data l'importanza delle aziende agricole, in particolare di quelle biologiche, nelle aree protette dei parchi è

---

<sup>151</sup> Regolamento generale per la concessione della denominazione e dell'emblema del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

prevista la specifica concessione dell'emblema alle attività agricole. Innanzitutto l'azienda richiedente deve avere la sede, o deve svolgere l'attività produttiva in uno dei Comuni che ricadono interamente o in parte entro i confini del Parco. Il soggetto richiedente deve redigere un "piano di miglioramento" in cui si pone degli obiettivi di qualità ambientale, economica e sociale ulteriori da raggiungere. Per poter utilizzare l'emblema del Parco il richiedente deve dimostrare di avere, al momento della richiesta, una soglia minima di requisiti di qualità ambientale, economica e sociale che vengono valutati attraverso dei punteggi. In base ai punti ottenuti è prevista una classificazione di merito per diversi tipi di attività a cui corrisponde una diversa declinazione del marchio del Parco. Alla classe dei valori più bassa è associata il brand di colore bronzo, la classe di punteggio successiva ha il colore argento fino a raggiungere il livello più alto di qualità ambientale, economica e sociale a cui corrisponde l'emblema del Parco di colore oro. La concessione ha una durata di tre anni e durante tale periodo vengono eseguiti dei controlli per verificare il mantenimento e il miglioramento dei requisiti per cui il brand è stato concesso. In conclusione le regole previste per l'utilizzo del brand del Parco suggeriscono il valore promozionale dello stesso sull'offerta dell'impresa ma fanno riflettere sul complesso sistema di standard e di controlli che le imprese devono rispettare, e che nel caso dell'agricoltura biologica si aggiungono a quelli previsti dalla normativa sul biologico.

### **3.8 L'AGRICOLTURA BIOLOGICA NEL PARCO**

Il grande ammontare di aziende agricole che operano all'interno delle aree protette è un tratto distintivo dell'Italia che concorre a delinearne l'identità culturale. Le aree protette preservano la biodiversità e promuovono la relazione tra uomo e natura. L'agricoltura biologica è particolarmente adatta ad essere localizzata nelle terre dei parchi perché queste non sono soggette all'inquinamento da fonti esterne. In linea con gli obiettivi del parco di tutelare il patrimonio naturalistico e culturale del territorio le imprese agricole biologiche contribuiscono alla tutela dell'ambiente e allo sviluppo sostenibile della comunità locale. Nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini l'agricoltura e l'allevamento sono attività legate alle tradizioni locali e sono molti i produttori che hanno scelto di dedicarsi al metodo di agricoltura biologica. La Tabella 5 mostra i dati riferiti al numero di operatori biologici e alle superfici condotte con metodo biologico nei Comuni marchigiani del Parco. Nei dati sono inclusi tutti gli operatori che hanno delle superfici biologiche anche se non sono esclusive. Non sono disponibili i dati in merito a tre comuni della provincia di Macerata: Bolognola, Ussita e Valformace. Si deve considerare che i dati in questione sono stati rilevati in occasione del VI Censimento dell'Agricoltura in Italia, che è riferito al 2010 ed è il più recente ad essere stato svolto dall'Istat e ad approfondire la situazione delle aziende a livello comunale.

**Tabella 5 - Operatori con superficie<sup>152</sup> biologica nei Comuni marchigiani del Parco Nazionale dei Monti Sibillini**

	AZIENDA CON SUPERFICIE BIOLOGICA	
	NUMERO AZIENDE	SUPERFICIE
<b>MACERATA</b>		
CASTELSANTANGELO SUL NERA	2	170,42
CESSAPALOMBO	8	62,03
FIASTRA	7	292,09
PIEVE TORINA	11	1005,75
SAN GINESIO	16	259,34
VISSO	6	290,48
<b>TOTALE</b>	<b>50</b>	<b>2080,11</b>
<b>ASCOLI PICENO</b>		
ARQUATA DEL TRONTO	12	197,65
MONTEGALLO	4	13,3
MONTEMONACO	12	204,95
<b>TOTALE</b>	<b>28</b>	<b>415,9</b>
<b>FERMO</b>		
AMANDOLA	5	103,5
MONTEFORTINO	3	25
<b>TOTALE</b>	<b>8</b>	<b>128,5</b>

*Fonte: rielaborazione propria dei dati del VI Censimento dell'Agricoltura, Istat*

Nella Tabella 6 sono stati riportati i dati in merito agli operatori che hanno esclusivamente superfici condotte con metodo biologico negli stessi Comuni marchigiani del Parco presi in considerazione nella tabella precedente. Si può osservare che il numero degli operatori con superfici esclusivamente biologiche è inferiore rispetto alle imprese che alternano sia il metodo biologico sia quello convenzionale. Tra le 86 imprese con superfici miste sono 14 quelle che hanno dedicato tutte le superfici al biologico.

<sup>152</sup> Le superfici sono espresse in ettari.

**Tabella 6 - Operatori con superficie<sup>153</sup> biologica nei Comuni marchigiani del Parco Nazionale dei Monti Sibillini**

	AZIENDA CON SUPERFICIE ESCLUSIVAMENTE BIOLOGICA	
MACERATA	NUMERO AZIENDE	SUPERFICIE
CASTELSANTANGELO SUL NERA		
CESSAPALOMBO	3	28,53
FIASTRA	1	13
PIEVE TORINA		
SAN GINESIO	1	35,68
VISSO	1	66
<b>TOTALE</b>	<b>6</b>	<b>143,21</b>
ASCOLI PICENO		
ARQUATA DEL TRONTO	2	7,6
MONTEGALLO	3	8,6
MONTEMONACO	1	5,9
<b>TOTALE</b>	<b>6</b>	<b>22,1</b>
FERMO		
AMANDOLA	1	10,5
MONTEFORTINO	1	10
<b>TOTALE</b>	<b>2</b>	<b>20,5</b>

*Fonte: rielaborazione propria dei dati del VI Censimento dell'Agricoltura, Istat*

Nella Tabella 7 si possono osservare i dati sugli operatori e sulle superfici biologiche ed esclusivamente biologiche relative ai Comuni di Preci e di Norcia nel versante umbro del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Si rileva che i due comuni umbri hanno un numero di imprese quasi equivalente al totale delle imprese presenti nei 11 comuni marchigiani considerati. Anche in questo caso le imprese esclusivamente biologiche sono molto meno numerose di quelle con superfici miste.

<sup>153</sup> Le superfici sono espresse in ettari.



**Tabella 7 - Operatori con superficie<sup>154</sup> biologica ed esclusivamente biologica nei Comuni umbri del Parco Nazionale dei Monti Sibillini**

	AZIENDA CON SUPERFICIE BIOLOGICA	
PERUGIA	NUMERO AZIENDE	SUPERFICIE
NORCIA	66	1679,79
PRECI	11	396,14
<b>TOTALE</b>	<b>77</b>	<b>2075,93</b>

	AZIENDA CON SUPERFICIE ESCLUSIVAMENTE BIOLOGICA	
PERUGIA	NUMERO AZIENDE	SUPERFICIE
NORCIA	10	550,85
PRECI	2	17
<b>TOTALE</b>	<b>12</b>	<b>567,85</b>

*Fonte: rielaborazione propria dei dati del VI Censimento dell'Agricoltura, Istat*

Si presume che la situazione odierna sia diversa rispetto a quella delineata nel 2010, non solo a causa dello sviluppo del settore biologico ma anche e soprattutto perché le terre del Parco Nazionale dei Monti Sibillini sono state duramente colpite dal sisma del 2016 che ha generato grandi difficoltà a molte aziende privandole dei mezzi necessari per lo svolgimento delle loro attività. D'altra parte negli anni successivi al 2016 sono state introdotte delle misure a sostegno delle aree terremotate volte ad incentivare gli investimenti in queste terre e a combattere il problema dello spopolamento. Per avere più chiara la situazione attuale delle

<sup>154</sup> Le superfici sono espresse in ettari.

imprese biologiche nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini sono state analizzate quelle inserite nel sito internet del Parco<sup>155</sup>. Nella Tabella 8 e Tabella 9 sono state riportate le imprese che operano nel Parco suddivise per Comune indicando quelle che operano secondo il metodo biologico. Inoltre per ogni impresa vengono indicati i prodotti realizzati durante l'attività tra cui le carni, il latte e i derivati, il miele, le confetture e i legumi. Si può notare che le imprese con metodo biologico hanno un peso consistente sul totale delle imprese agricole del Parco essendo 41 su 73 e rappresentando un peso del 56%. Tra le imprese con metodo biologico molte affiancano anche delle produzioni convenzionali a quelle biologiche. In particolare emerge che per la produzione di carni e formaggi le imprese seguono di più le lavorazioni tradizionali senza metodo biologico. L'agricoltura biologica è legata in primis alle imprese che coltivano i legumi e i cereali tra cui: lenticchie, ceci, farro, orzo, roveja e cicerchia.

Attraverso i dati sopra riportati si vuole mostrare il valore dell'agricoltura biologica nelle terre del Parco e l'importante ruolo che assume nei confronti dell'economia locale.

---

<sup>155</sup> [www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)

**Tabella 8 – Aziende agricole nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini**

COMUNI	METODO	PRODOTTI
<b>AMANDOLA</b>		
Servili Giuseppe Maria		Zafferano, Tartufi
Le Spiazette		Confetture, mele rosa
Di Mulo Roberto Filippo	BIOLOGICO	Formaggi, latticini
La fattoria biologica Corradini	BIOLOGICO	Carni
Lupi Filippo		Tartufi, marroni
Di Mulo Massimo	BIOLOGICO	Avena, mais, orzo
<b>CASTELSANTANGELO SUL NERA</b>		
Pazzaglini Pietro	BIOLOGICO	Bovini razza marchigiana, pecore, cavalli
Piccinini Domenico	BIOLOGICO	Lenticchia, Farro
<b>CESSAPALOMBO</b>		
Maurizi Luigino	BIOLOGICO	legumi, cereali, zafferano, confetture, salumi e carni bovine razza marchigiana
Antenucci Mauro		Carne bovina marchigiana
La Ginesina agroforestale	BIOLOGICO	Carne suina, cereali, mais, orzo
Maurizi Elio		Carne bovina marchigiana
Maurizi Fernando		Carne bovina marchigiana
Pazzelli Romina		Carne bovina marchigiana
<b>FIASTRA</b>		
Fabrizi Fabrizio e Liberti Enza	BIOLOGICO	Grano, orzo, formaggio, ricotta, ovini, piccoli animali
Fondi Giuseppe e Lambertucci Ida		Formaggio pecorino e caprino, ricotta
Liberti Giampietro	BIOLOGICO	Grano, orzo, lenticchie, vitelli, patate, mele
Roscioni Tiberio	BIOLOGICO	Miele, propoli, polline, pappa reale
<b>MONTEFORTINO</b>		
Barchetti Gino		Mela rosa
Cesari Gilberto		Carne bovina razza marchigiana
Ferraresi Adamo		Carne bovina, tartufo
Marziali Antonio	BIOLOGICO	Orzo, avena
Monsignori Eliseo e Letizia	BIOLOGICO	Carne bovina, mais, cereali
<b>MONTEGALLO</b>		
Tosti Ibetti Liliana		Miele
Ventura Oliviero		Marroni
La Vettorella		Marroni
<b>MONTEMONACO</b>		
La Cavallina	BIOLOGICO	Carne bovina, ovina, caprina, suina, piccoli animali
La Contea	BIOLOGICO	Carne bovina, ovina, suina, piccoli animali
Corbelli Carolina Rita	BIOLOGICO	Marroni, patate, carne suina, piccoli animali
Corinti Linda		Marroni, frutti di bosco
Costantini Filippo		Marroni
De Santis Angelo	BIOLOGICO	Marroni, mais, orzo, ortaggi, verdure, carne bovina, suina, piccoli animali
Le Fate	BIOLOGICO	Carne ovina, avicola, suina, piccoli animali, ortaggi, verdure
Fortuni Lorenzo		Marroni, mele, carne bovina
Tizi Adorno		Mele rosa, marroni, farro, lenticchie, mais per polenta
Vena Secondo	BIOLOGICO	Mele rosa, orzo, ortaggi, verdure

*Fonte: elaborazione propria dai dati del Parco, [www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)*

**Tabella 9 – Aziende agricole nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini –  
continua dalla pagina precedente**

<b>NORCIA</b>		
Brandimarte Renzo	BIOLOGICO	Lenticchia
Brandimarte Maurizio	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, agnelli vivi
Coccia Camillo	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, roveja, cicerchia
Cappelli Oreste	BIOLOGICO	Lenticchia, farro
Il Casale nel Parco dei Monti Sibillini	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, prodotti orticoli
Il Casale degli Amici	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, erbaio misto, orzo
Castelluccio	BIOLOGICO	Lenticchia, farro
Cetorelli Giuliano		Formaggio, ricotta fresca e salata
Il sentiero delle fate	BIOLOGICO	Lenticchia, farro, formaggio
La Grande Cerqua	BIOLOGICO	Lenticchie, farro, ceci
Graziosi Giustino		Formaggio, ricotta salata di pecora
Lu Stazzu		Lenticchia, farro, cicerchia
Il Margine	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, segale, orzo, roveja, ortaggi
Il Massaro s.s.		Miele
Monastero di Sant'Antonio		Miele
Pasqua Duilio e Stefano s.s.	BIOLOGICO	Lenticchie, formaggio, ricotta
Perla Nello	BIOLOGICO	Orzo per moka
Il Quadrifoglio	BIOLOGICO	Pecorino, ricotta, farro, lenticchia, cereali
Salvatori Celestino		Formaggio, ricotta fresca e salata
Salvatori Mariella	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, roveja, cicerchia
Salvatori Regina	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, roveja, formaggio, ricotta, tartufi
Salvatori Vincenzo		Lenticchia
Sibilla	BIOLOGICO	Marmellate, sciropati
Tempestini Anna Maria		Miele
Testa Camillo	BIOLOGICO	Lenticchia, farro, orzo, ceci, cicerchia, miglio, formaggio pecorino, ricotta
Testa Arcangelo	BIOLOGICO	Lenticchia, farro, roveja, cicerchia
<b>PIEVEBOVIGLIANA</b>		
Aureli Maccario e Belfiori Silvana	BIOLOGICO	Ortaggi, verdure, uva, ceci, patate, legumi, tartufi, carne bovina
Fattinanzi Cecilia in Pallotta		Marroni, mele rosa
Monti Azzurri		Miele alla frutta, miele di castagno, grappa al miele, miele di millefiori
Terre della Sibilla	BIOLOGICO	marroni, antiche varietà di mele, frutta, piccoli frutti, ortaggi, ceci, cicerchia, farro, roveja, fagioli, piante
<b>PIEVETORINA</b>		
Scolastici Roberto		Ricotta, formaggio pecorino, grano duro e orzo
<b>PRECI</b>		
Agrisviluppo Todiano arl	BIOLOGICO	Farro, lenticchia, cicerchia, ceci, tartufo nero pregiato
<b>SAN GINESIO</b>		
Biaggi Riccardo e Sbarbati Anna Rosa		Carne bovina e suina, cereali
La Quercia della memoria	BIOLOGICO	Prodotti da forno, vino, confetture, marmellate, succhi di frutta, erbe officinali e derivati, pasta, farina, orzo
<b>USSITA</b>		
Marziali Renato		Ricotta, formaggio pecorino
Riccioni Stefano		Vitellone bianco dell'Appennino Centrale
<b>VISSO</b>		
Pastorello di Cupi	BIOLOGICO	formaggio pecorino

*Fonte: elaborazione propria dai dati del Parco, [www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)*

## CAPITOLO 4

### **ANALISI EMPIRICA: IL CASO DEI VALORI ETICI DEI PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI E IL MARCHIO DEL PARCO NAZIONALE**

#### **4.1 UNA PREMESSA SUL BRAND**

Nel presente paragrafo si realizza una panoramica sul concetto di brand e sulla sua importanza come veicolo di trasmissione dei valori ai consumatori. Comprendere il ruolo svolto dal brand è il presupposto dell'analisi qualitativa svolta nel corso del presente capitolo.

Il brand è una delle risorse più rilevanti delle imprese in quanto è fonte di vantaggio competitivo e allo stesso tempo genera valore anche per il consumatore.

La marca è *“un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente<sup>156</sup>”*.

Nella funzione di identificare e distinguere il prodotto la marca viene considerata come marca-oggetto. Agli inizi degli anni '80 Jacques Séguéla, famoso pubblicitario francese, ha introdotto il concetto di marca-persona con il quale considera la marca, non solo come il nome identificativo di un prodotto ma, come l'anima del prodotto stesso, come se si trattasse di una persona. Secondo questa concezione la marca si considera come un essere vivente composto da tre elementi:

---

<sup>156</sup> KOTLER P., *Marketing management*, Pearson Prentice-Hall, Milano, 2004, p.506.

- fisico: aspetti intrinseci e funzionalità del prodotto;
- carattere o personalità;
- stile: modo di apparire della marca o del prodotto attraverso gli strumenti del communication mix.

Considerando queste componenti della marca emerge il suo concetto astratto. La marca distingue l'offerta nella mente dei consumatori grazie alla combinazione soggettiva di aspetti materiali e immateriali. I consumatori aggregano un sistema di significati attorno a determinati segni distintivi. Tali significati vengono rafforzati durante il processo di acquisto e di consumo del prodotto fino a diventare un set di valori, di associazioni cognitive, emozioni e associazioni.

Affinché si crei valore nella mente dei consumatori l'impresa deve focalizzare i suoi sforzi su due fattori principali:

- struttura della marca: definizione delle componenti della marca ognuna con un proprio valore per il cliente;
- gestione della struttura della marca: si genera valore verso l'acquirente-consumatore agendo sulla comunicazione di marketing.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero la struttura della marca, si individuano tre componenti di base:

- componente identificativa: elementi che aiutano il consumatore a identificare la marca e a distinguerla dalle altre. Sono i segni e i valori che rispondono al ruolo informativo verso i clienti;

- componente valutativa o percettiva: insieme di significati costruiti dall'impresa attorno al brand e le associazioni evocate dai consumatori in merito agli attributi del prodotto, ai benefici e valori correlati. Si considerano le associazioni mentali e l'utilità funzionale, simbolica ed emozionale che il consumatore collega alla marca. Si evince il ruolo comunicativo della marca che è connesso alla sua immagine;
- componente fiduciaria: conferma delle aspettative del consumatore, giudizio positivo nella percezione del cliente in termini di credibilità e affidabilità. Si introduce il concetto di fiducia nel brand che ha un ruolo fondamentale sulla qualità percepita e sulla riduzione del rischio percepito.

Come si può notare la componente identificativa della marca è un elemento molto complesso che corrisponde all'identità della marca dell'impresa. Attraverso l'identità l'impresa esprime ciò che vuole rappresentare per i consumatori, la promessa di fondo del brand e i valori su cui si basa la filosofia aziendale. La marca apporta ai consumatori una serie di benefici tra cui si considerano:

- benefici funzionali: soluzione che la marca apporta ai problemi relativi al processo di acquisto e di consumo;
- benefici simbolici: di autorealizzazione, di appartenenza sociale e di status;
- benefici esperienziali: la marca genera una stimolazione sensoriale e cognitiva.

In ultima istanza si considera che il brand, con tutte le sue componenti, mira a creare una relazione con i consumatori che ha tutte le caratteristiche di un rapporto tra persone.

#### 4.1.1 Brand image

L'immagine è una componente cognitiva della marca che rappresenta il significato che si forma nella mente del consumatore. L'immagine è soggettiva in quanto si crea attraverso un processo di interpretazione razionale ed emozionale da parte della persona e dipende da un insieme di fattori: dalle caratteristiche tecnico funzionali del prodotto alle caratteristiche del cliente, dal contesto alla comunicazione creata dall'impresa attorno al brand. Per questo motivo i consumatori in base alla loro interpretazione rispondono in modo diverso alla marca. Il consumatore in vari momenti si trova a interagire con la marca come ad esempio nella fase di decisione di acquisto e nel successivo momento di acquisto e consumo del prodotto. In ognuno di questi momenti il soggetto genera delle associazioni cognitive con la marca. Si ritiene che queste associazioni sono riconducibili a tre fattori principali<sup>157</sup>:

- innanzitutto si considerano gli attributi del prodotto, ovvero le caratteristiche di un bene o servizio come vengono percepite dal cliente. Le associazioni mentali possono riguardare i caratteri intrinseci del prodotto,

---

<sup>157</sup> PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. Seconda edizione*, Apogeo, Milano, 2008, p. 179.



come gli ingredienti e i valori nutrizionali, e le caratteristiche estrinseche del prodotto, come ad esempio il prezzo e l'occasione di utilizzo;

- il secondo fattore da prendere in considerazione è quello legato ai benefici, ovvero i valori che il consumatore associa agli attributi del prodotto. Si può trattare del valore simbolico, funzionale o anche esperienziale del prodotto;
- gli atteggiamenti sono l'altro fattore da prendere in considerazione e riguardano le valutazioni complessive che il consumatore crea rispetto al brand e che incidono nel comportamento della persona.

Quando si fa riferimento all'immagine di marca si deve dunque tenere in considerazione che:

- il tipo di associazione dipende dagli attributi, benefici e atteggiamenti del consumatore verso la marca;
- l'associazione è unica, diversa da consumatore a consumatore perché dipende della sua interpretazione;
- l'associazione può essere positiva o negativa;
- l'associazione può avere diversi livelli di forza e di intensità.

L'immagine della marca che si crea nella mente del consumatore è un importante valore alla base della fiducia e della lealtà verso la marca. Quando il consumatore interagisce con la marca e vive delle esperienze di marca conformi alle aspettative si inizia a creare un rapporto di fiducia. La fedeltà alla marca consiste nella "adozione sistematica da parte dell'acquirente della medesima alternativa di offerta

derivante da un preciso atto di volontà, a sua volta riconducibile all'esistenza di una struttura di preferenze gerarchicamente ordinata a livello di singole marche"<sup>158</sup>. Per l'impresa lo sforzo consiste nel minimizzare il gap tra l'immagine obiettivo, ovvero la realtà dell'impresa, e l'immagine che viene percepita dal consumatore.

In conclusione l'immagine della marca nasce dalle associazioni che si creano nella mente del consumatore e incide sulla fiducia che può sorgere nella relazione tra consumatore e marca.

#### 4.1.2 Il ruolo del brand ai fini dei valori percepiti

Come è stato anticipato il brand ha un forte impatto sulle percezioni e sulle decisioni di acquisto dei consumatori. Si osserva che la relazione tra cliente e marca assomiglia sempre di più a un rapporto affettivo tra individui. Questa situazione si deve al fatto che le imprese personificano le marche così che i consumatori possono riflettervi la loro personalità condividendone i valori e acquistando infine i prodotti. Il consumatore non desidera comprare solo il prodotto in quanto tale ma soprattutto l'idea che il pubblico si è formato del prodotto stesso. Il fenomeno in questione si origina attorno al concetto di personalità di marca, intesa come le caratteristiche umane associate alla marca. Secondo il modello di Aaker<sup>159</sup>, la personalità di marca

---

<sup>158</sup> VICARI S., *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995, p.95.

<sup>159</sup> AAKER D.A., *Brand Equity: la gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 347.

è composta da cinque dimensioni: la sincerità che è legata a tratti onesti e morali della marca; l'eccitazione che riguarda i tratti sfidanti; la competenza ovvero l'intelligenza e l'affidabilità; la sofisticatezza che è relativa ai tratti di alta classe e infine la durezza intesa come tratti ruvidi e maschilini. Le relazioni con la marca sono utilizzate dal consumatore come stimolo nella scelta su cosa e come consumare e come elemento per attribuire un senso a ciò che si consuma. Secondo il modello elaborato da Maranesi nel 1999 ci sono una serie di elementi alla base della relazione tra cliente e marca. Maranesi considera che la marca può essere percepita come vicina ai valori del consumatore, come legittimata in virtù della tradizione e della cultura, come marca ad alto contenuto di know-how, come fornitrice di premi e incentivi e infine come coercizione nei confronti del cliente in quanto lo "costringe" ad essere acquistata. Si rileva che la dimensione relazionale della marca amplifica il valore simbolico della stessa creando un'esperienza per il consumatore. Attraverso l'esperienza della marca il consumatore viene coinvolto emotivamente e si dimostra disposto a pagare un prezzo aggiuntivo solo per vivere una certa esperienza. I consumatori mostrano la tendenza ad acquistare i prodotti, non solo per le loro caratteristiche fisico-tecniche, ma anche per le esperienze emozionali legate all'atto di acquisto e di consumo.

In conclusione la marca svolge un ruolo fondamentale come veicolo di trasmissione di valori al consumatore. Innanzitutto ha una funzione comunicativa tra impresa e cliente. Da un lato l'impresa trasferisce i suoi valori attraverso il brand e dall'altro

lato il consumatore li interpreta e, quando sono in linea con i propri valori individuali, li condivide. La marca dunque crea un punto di contatto tra cliente e impresa di fondamentale rilevanza, soprattutto nel caso in cui non è possibile avviare una relazione di conoscenza diretta tra individuo e produttore. Il brand genera un'esperienza per il consumatore che può diventare importante a tal punto che il prodotto venga acquistato per rivivere quella data esperienza positiva. Inoltre il consumatore che condivide i valori del brand può sviluppare fiducia verso di esso e verso i prodotti con quel marchio generando le basi per una relazione duratura tra soggetto e impresa.

Nel mercato alimentare biologico il brand acquisisce un ruolo ancora più rilevante; come portatore di valori etici aiuta il consumatore a comprendere il senso dell'acquisto e a dare valore all'acquisto stesso. Nel brand biologico il cliente riflette i propri valori, si identifica e trova l'accettazione sociale nell'acquisto etico. Inoltre il brand dell'impresa biologica concorre a ridurre le incertezze e le preoccupazioni che i consumatori spesso nutrono su vari aspetti del sistema alimentare biologico. In questo contesto, in cui i prodotti sono caratterizzati da credence attributes ovvero attributi attesi che il consumatore può testare solo dopo l'acquisto, creare fiducia e sconfiggere lo scetticismo dei consumatori è di fondamentale importanza.

## 4.2 RICERCA QUALITATIVA

La ricerca qualitativa è il corpo centrale del presente lavoro di tesi. In questo paragrafo vengono esplorati gli obiettivi e la metodologia utilizzata durante la ricerca operativa e durante l'analisi ed interpretazione dei dati. Infine nell'ultima parte del paragrafo si possono osservare le caratteristiche principali del prodotto strumento di indagine, il pecorino dei Monti Sibillini, e alcuni cenni sull'azienda produttrice.

### 4.2.1 Obiettivi

Dalla letteratura sul biologico è emersa una carenza di studi sull'impatto che il logo del Parco Nazionale genera sulle attitudini e sui comportamenti dei consumatori. Il tema dei parchi naturali ha grande rilevanza nel contesto italiano in quanto ci sono 25 Parchi Nazionali e 145 Parchi Regionali dove operano più di 250.000 realtà aziendali.

In quest'ottica recentemente è stato avviato un filone di studi che ha lo scopo di indagare l'impatto del brand del Parco Nazionale sulla qualità percepita dai consumatori e sulla loro disponibilità a pagare un prezzo più elevato per i prodotti alimentari biologici del parco<sup>160</sup>. Il presente lavoro si inserisce in questo filone di

---

<sup>160</sup> TEMPERINI V., LIMBU Y., JAYACHANDRAN C., *Consumers' Trust in Food Quality and Willingness to Pay More for National Parks' Brands: Preliminary Evidence from Italy*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2017.

studi e si differenzia in quanto si focalizza sull'impatto che il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini genera sulla percezione dei valori etici dei consumatori e, se questo può essere un fattore da tenere in considerazione nelle scelte di acquisto dei consumatori biologici.

Il primo obiettivo è quello di comprendere come viene percepito il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini e a quali valori etici i consumatori lo collegano. Si studia, dunque, l'immagine che ha il parco nella mente dei consumatori.

Il secondo obiettivo è indagare l'impatto che ha il brand del Parco Nazionale sulla percezione dei consumatori in merito ai valori etici del prodotto. I valori etici sui quali si focalizza la ricerca sono l'ecosostenibilità, il rispetto del benessere degli animali, la naturalezza, l'origine locale del prodotto, la qualità percepita e il prezzo equo. Si vuole analizzare il ruolo che il brand del Parco Nazionale assume rispetto a tali attributi, è considerato come una garanzia aggiuntiva? Rassicura il consumatore nel giudicare i valori etici del prodotto?

Inoltre si cerca di rilevare se i consumatori, che hanno ritenuto il brand del parco un valore aggiunto del prodotto, sono disposti anche a pagarne un prezzo superiore. L'intera ricerca ha come fine ultimo quello di trarre le conclusioni di marketing sulla base delle quali le imprese possono elaborare delle strategie di differenziazione ad hoc dei prodotti alimentari biologici. Si consideri che le imprese che operano nelle terre del Parco Nazionale possono usare il brand del parco accettando il regolamento e le pratiche previste dall'Ente Parco.

I risultati che emergono da questo studio possono essere utili all'Ente del Parco Nazionale e alle imprese che usano il brand del parco per promuovere in modo sinergico i prodotti alimentari biologici ai consumatori. A livello di marketing l'agricoltura biologica può legarsi al turismo nelle zone del parco in una logica green di sostenibilità.

#### 4.2.2 Metodologia di analisi

Prima di condurre il lavoro operativo di ricerca è stata esplorata la letteratura sul biologico per comprendere gli aspetti del mercato biologico analizzati dai ricercatori di tutto il mondo. Da tale analisi è emersa una scarsa attenzione sul ruolo che i Parchi Nazionali possono assumere nelle decisioni di acquisto dei prodotti alimentari biologici. Con questa consapevolezza è stato definito l'obiettivo della ricerca, ovvero comprendere se il brand del Parco Nazionale rafforza la percezione dei valori etici e la conseguente fiducia nella qualità del prodotto da parte dei consumatori. Delineato in modo chiaro lo scopo di ricerca si è passati alla parte operativa. Dallo studio sono state tratte le principali implicazioni di marketing utili per sviluppare le strategie di differenziazione dei prodotti alimentari biologici. La ricerca empirica del presente lavoro è stata condotta attraverso un'analisi di tipo qualitativo, non per riprodurre in modo descrittivo la realtà ma con lo scopo di

maturare intuizioni e comprensioni circa il fenomeno oggetto di studio e di creare teorie che lo spieghino e ne predicano le evoluzioni<sup>161</sup>.

Per esplorare il fenomeno oggetto di studio è stato necessario scendere sul campo e condurre delle interviste face-to-face sulla base di un questionario elaborato ad hoc. Il questionario è composto da domande aperte per non indirizzare i partecipanti lasciando loro lo spazio per proporre il loro personale punto di vista e per esprimere le loro opinioni. Il suddetto questionario è stato sottoposto a un gruppo di 30 soggetti. Si deve considerare che il campione preso in esame non è rappresentativo dell'intera popolazione, in quanto è composto da un piccolo numero di intervistati, i risultati analizzati non possono essere quindi generalizzati ma tale campione fornisce i presupposti per l'analisi qualitativa sulla percezione dei valori etici dei consumatori. I risultati che emergono dovranno, in un secondo momento, essere soggetti ad ulteriori studi facendo ricorso alle ricerche quantitative.

I 30 soggetti intervistati sono consumatori di prodotti alimentari biologici. I partecipanti sono stati contattati dal ricercatore all'interno del negozio specializzato biologico dove si erano recati per l'acquisto dei prodotti biologici e per tale motivo sono stati considerati appunto consumatori biologici. Non è stata richiesta la frequenza di consumo degli alimenti biologici in quanto per i fini dello studio è sufficiente essere consumatore biologico. Le interviste sono state realizzate

---

<sup>161</sup> RICHARDS L., MORSE J. M., *Fare ricerca qualitativa. Prima guida*, FrancoAngeli, Milano, 2009.



all'interno di un negozio specializzato biologico: il NaturaSì della città di Senigallia, in provincia di Ancona. La scelta del punto di vendita non è stata casuale; esso è uno dei maggiori negozi specializzati biologici della zona con buoni flussi di clientela. Inoltre Senigallia è una città marchigiana localizzata in una provincia che non rientra nel territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Si è voluta mantenere questa distanza geografica per evitare che i consumatori conoscessero troppo da vicino il Parco e le sue pratiche, così da poter esprimere un giudizio sul marchio del Parco senza che questo sia troppo influenzato da esperienze e conoscenze personali. Nel rispetto di questo criterio la distanza di Senigallia dalle terre del Parco è idonea a far percepire ai consumatori che il prodotto ivi realizzato è un prodotto locale.

A tutti i partecipanti all'intervista è stato garantito il rispetto della privacy attraverso l'anonimato nei questionari. Non sono state richieste informazioni personali particolari, le uniche caratteristiche registrate sui consumatori sono il genere e l'età. Altri dati personali non sono stati necessari in quanto il campione non è rappresentativo della popolazione e lo scopo non è quello di definire il profilo del consumatore biologico, già analizzato in molte ricerche. Il genere e l'età sono due fattori che potrebbero incidere sul punto di vista dei consumatori in merito ai valori etici dei prodotti biologici. In sede di interpretazione dei dati emerge il riferimento all'età e al genere delle persone per spiegare alcuni loro punti di vista.

Per la partecipazione dei soggetti all'intervista non è stato previsto alcun tipo di incentivo, né monetario né di altro genere.

Il questionario, inserito nella sezione Allegati del presente lavoro, è composto da 11 domande aperte. Le prime due domande mirano a far emergere le principali associazioni e i valori etici che i consumatori collegano al brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Per stimolare la risposta degli intervistati è stato mostrato un foglio bianco con applicato il logo del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, come si osserva nella Figura 12.

**Figura 12 – Strumenti di intervista: il brand del Parco Nazionale**



*Fonte: propria elaborazione*

Dalla domanda numero 3 alla domanda numero 11 il foglio bianco con incollato il marchio del Parco è stato sostituito da un prodotto biologico, nello specifico il pecorino dei Monti Sibillini<sup>162</sup> come si può osservare nella Figura 13. Sul prodotto è visibile l'etichetta originale con il nome del produttore, il logo di certificazione

---

<sup>162</sup> Per maggiori informazioni sul prodotto strumento di indagine si veda il sottoparagrafo 4.2.3.

biologica e tutti gli altri dati che compongono l'etichetta come gli ingredienti e i valori nutrizionali, e in aggiunta a tali informazioni è stato applicato, ai soli fini di ricerca, il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini<sup>163</sup>. Si rileva inoltre che nella domanda numero 10, relativa al prezzo del prodotto, è stato mostrato lo scontrino del formaggio pecorino, così da dare un'indicazione sul costo del prodotto e poter avviare il dibattito sul prezzo equo.

Si deve considerare che il prodotto non è l'oggetto di ricerca ma ne è lo strumento. L'intervista non mira infatti a studiare lo specifico formaggio bensì attraverso di esso si stimolano le associazioni tra prodotto, loghi e valori etici percepiti.

Le interviste sono state condotte direttamente dal ricercatore con l'annotazione delle risposte nel formato cartaceo del questionario e riportando dei commenti in merito al soggetto e al suo punto di vista<sup>164</sup>.

---

<sup>163</sup> Trattandosi di formaggio l'etichetta viene applicata nella forma e porzionando il formaggio viene tagliata con esso. Per l'intervista è stata mostrata una porzione del formaggio ma è stata applicata un'etichetta intera per poter far vedere agli intervistati tutti i dati dal prodotto.

<sup>164</sup> Il commento del ricercatore è inserito come spiegazione di alcune particolarità emerse nelle risposte degli intervistati trascritte nel paragrafo 4.3.

Figura 13 – Strumenti di intervista: il formaggio biologico con etichetta e brand del Parco Nazionale



Fonte: propria elaborazione

Raccolti tutti i dati è iniziata la fase di analisi e di interpretazione dei risultati che viene esposta in modo dettagliato nel paragrafo 4.3. Si è scelto di trascrivere alcune risposte degli intervistati così come sono state dette, apportando solo delle correzioni ortografiche senza intaccare il senso del pensiero esposto.

Le trascrizioni sono utili per comprendere il punto di vista del consumatore andando oltre alla semplice risposta. Per specificare le particolarità emerse in alcune risposte è stato inserito il Commento del ricercatore.

Dall'analisi dei risultati si ottiene una panoramica delle associazioni emergenti e dell'impatto che il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini ha sui consumatori.

Sulla base di quanto rilevato vengono tratte le conclusioni di marketing per implementare le strategie di differenziazione dei prodotti alimentari biologici, che sono poi esposte nel paragrafo 4.4.

#### 4.2.3 Il prodotto strumento di indagine: il pecorino dei Monti Sibillini

Per condurre il presente studio, durante le interviste ai consumatori biologici, è stato mostrato loro un prodotto biologico con applicato, ai soli fini della ricerca, il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

Nella scelta del prodotto sono stati considerati tre requisiti fondamentali:

- 1- il prodotto doveva essere realizzato nelle terre riconducibili ai Monti Sibillini;
- 2- il prodotto doveva rientrare nella categoria dei derivati degli animali, così da poterne studiare i valori etici connessi al tema del rispetto dei diritti degli animali;
- 3- il prodotto doveva essere venduto presso il punto vendita NaturaSì a Senigallia, ritenuto idoneo per la localizzazione geografica e per il flusso di clientela.

Nell'osservanza di questi criteri si è scelto di usare un formaggio come strumento di indagine, in particolare il pecorino dei Monti Sibillini biologico a latte crudo. Detto pecorino viene prodotto dall'Azienda Agricola Marchese Marino che opera

nel comune di Monte San Martino in provincia di Macerata. Il comune di Monte San Martino non è compreso entro i confini del Parco Nazionale dei Monti Sibillini ma si trova in prossimità di esso e nell'etichetta è specificata la dicitura "pecorino dei Sibillini"<sup>165</sup>. Inoltre questo comune ricade nell'elenco dei comuni della regione Marche nel "Cratere del sisma"<sup>166</sup>.

L'azienda Agricola Marchese Marino opera nelle terre della Sibilla come impresa agro-zootecnica biologica dal 1989. L'Azienda è situata ai piedi del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, nell'Appennino marchigiano, a circa 500 metri sul livello del mare, nella Comunità Montana dei Monti Azzurri. L'attività zootecnica è stata avviata inizialmente con 56 pecore di razza sarda da latte e circa 60 agnelli<sup>167</sup>. Sin dalla nascita dell'azienda viene svolta l'attività di trasformazione del latte a livello artigianale mantenendo l'intero processo di filiera all'interno dell'azienda stessa. Da sempre segue il disciplinare A.M.A.B. per l'agricoltura biologica ed oggi è certificata dall'ente CCPB. Nel tempo la produzione si è sviluppata fino a contare oltre 400 capi di bestiame rimanendo pur sempre un'attività familiare.

---

<sup>165</sup> L'azienda considerata non potrebbe usare l'emblema del Parco Nazionale dei Monti Sibillini nell'etichetta del suo formaggio in quanto non opera in un comune compreso entro i confini del Parco ma si trova in prossimità. Il formaggio richiama il territorio dei Monti Sibillini e per questo è stato ritenuto idoneo come strumento di ricerca. Si consideri che ai consumatori non sono state fornite informazioni in merito all'azienda produttrice né alle condizioni di utilizzo dell'emblema del Parco Nazionale. Si ricorda che l'obiettivo è focalizzarsi sulla percezione dei valori etici del consumatore in associazione al brand del parco.

<sup>166</sup> Comuni della Regione Marche danneggiati dal terremoto in centro Italia, a seguito degli eventi del 24 agosto, 26 ottobre e 30 ottobre 2016 indicati negli Allegati 1 e 2 D.L. 17 ottobre numero 189 convertito in legge con L. 15, dicembre 2016, n. 229.

<sup>167</sup> <http://www.arvultura.it/281/descrizione-dellazienda-marchese-marino/>.

Le pecore vengono allevate nei pascoli dei Monti Sibillini per la gran parte dell'anno e solo nei mesi più freddi sono ricoverate nelle stalle per preservare il loro benessere.

L'azienda cura il prodotto in tutte le sue fasi fin dalla coltivazione dei mangimi per gli animali che hanno un forte impatto sulla qualità del loro latte e, quindi dei formaggi che se ne ricavano. Circa 50 ettari di terreno sono coltivati a foraggio misto tra cui erba medica, trifoglio bianco e ginestrino. Altri 20 ettari sono dedicati alla coltivazione dei cereali come l'orzo, il grano e l'avena. Seguendo la logica green dello sviluppo sostenibile il letame prodotto dagli animali viene compostato e in primavera utilizzato come concime.

Dal caseificio, con produzione stagionale da novembre ad agosto, si ottengono formaggi freschi e stagionati:

- caciotta – formaggio pecorino, ottenuto dal latte di pecore allevate in azienda, caglio di agnello e sale, oppure caglio vegetale e sale;
- ricotta fresca ottenuta dal siero del latte ovino lavorato;
- ricotta affumicata ottenuta dal siero del latte ovino lavorato e successivamente salato e affumicato con legna ed essenze profumate.

Il pecorino viene prodotto secondo l'antica tradizione artigianale dei Monti Sibillini per questo è iscritto nell'albo dei prodotti tipici regionali. Si realizzano forme di pezzatura inferiore ai 2 kg con stagionatura variabile dai 20 giorni ai 2 mesi per il fresco mentre per lo stagionato dai 6 mesi ai 18 mesi. Si producono anche formaggi

con aromi tra cui il peperoncino, il timo, il tartufo nero estivo dei Monti Sibillini, lo zafferano, i pistacchi e tanti altri ancora. Il formaggio pecorino è uno dei pochi latticini caseari genuini, con alto valore nutrizionale, che mantiene il ruolo di prodotto artigianale.

Nella Figura 14 sono indicate alcune caratteristiche del formaggio utilizzato ai fini dell'indagine, che si possono osservare dall'etichetta del prodotto, dagli ingredienti ai valori nutrizionali, dal logo del biologico all'ente di certificazione biologica.

**Figura 14 – Principali informazioni contenute nell'etichetta del formaggio strumento di intervista**

 		<b>PRODOTTO ARTIGIANALE</b>		<b>IL PECORINO DEI SIBILLINI BIOLOGICO</b>
		<b>INGREDIENTI:</b> LATTE DI PECORA BIOLOGICO CRUDO, CAGLIO DI AGNELLO, SALE.		
<b>VALORI NUTRIZIONALI</b>		<b>ORIGINE DEL LATTE: ITALIA</b>		<b>PRODOTTO DA AZIENDA AGRICOLA MARCHESE MARINO</b> Contr. Barchetta, 65 Monte San Martino (MC) Tel. 0733.660468 Email: pecsibillini@libero.it P.IVA 01039630437
<b>MEDI</b> KJ KCAL GRASSI g CARBOIDRATI g PROTEINE g SODIO g	<b>PER 100</b> 1390 332 25,4% 2,000 26,1% 1,200	DA VENDERSI A PESO  NON CONTIENE GLUTINE NON CONTIENE CONSERVANTI		

*Fonte: propria elaborazione.*

L'azienda ha ottenuto molti riconoscimenti ed è stata inserita nelle guide "Arcigola" Slow Food, "Almanacco dei golosi" nell'edizione del Gambero Rosso "Italia Alternativa".



Inoltre l'Azienda Agricola Marchese Marino è stata sempre molto attiva nel sociale dando sostegno e ospitalità ai soggetti svantaggiati.

Grazie al suo lavoro si continua una lavorazione antica tipica del territorio che altrimenti rischia di sparire nei meandri della storia. Si continua a lavorare nelle zone interne delle Marche contro lo spopolamento della montagna. Nonostante le difficoltà, come il sisma del 2016, si porta avanti un lavoro importante, per l'idea di biologico e di vivere in una comunità socialmente ed economicamente responsabile.

### **4.3 DESCRIZIONE DEI RISULTATI**

Il presente paragrafo è dedicato all'analisi dei risultati ottenuti dai questionari sottoposti ai 30 consumatori biologici intervistati. Ogni paragrafo corrisponde a una domanda del questionario il quale è consultabile nella sezione Allegati.

#### 4.3.1 Caratteristiche degli intervistati

Nella prima fase di contatto con il soggetto intervistato sono state richieste delle informazioni personali di base, genere ed età, mantenendo l'anonimato nelle risposte. Si ricorda che il campione non è rappresentativo dell'intera popolazione, per questo non sono state richieste ulteriori informazioni personali. L'obiettivo non è quello di definire il profilo del consumatore biologico, su tale tematica sono già

state svolte numerose ricerche da parte di studiosi di tutto il mondo, come si può osservare nel paragrafo 2.2 del presente lavoro.

I dati sull'età e il genere dei partecipanti possono essere degli spunti di approfondimento nell'analisi dei loro punti di vista. Delle 30 persone consumatrici di prodotti alimentari biologici intervistate 14 sono donne e 16 sono uomini.

Con riferimento all'età l'intervistato più giovane è una ragazza di 20 anni mentre il più anziano è un uomo di 74 anni.

Nella Tabella 10 sono riportati i dati di genere e di età dei rispondenti.

Si può osservare che su 30 intervistati 8 di essi hanno un'età compresa tra i 20 anni e i 30 anni confermando l'interesse sui prodotti biologici da parte dei giovani come testimoniano autorevoli ricerche<sup>168</sup>.

**Tabella 10 – Età e genere dei 30 soggetti intervistati**

Età donne	20	28	29	40	45	47	49	50	52	52	54	60	70	72		
Età uomini	22	28	28	29	30	35	37	41	42	42	54	57	67	72	73	74

*Fonte: propria elaborazione*

<sup>168</sup> I giovani hanno un'attitudine positiva verso gli alimenti biologici e sono più disposti ad acquistarli rispetto ai consumatori più anziani. Vedi ONYAGO B.M., HALLMAN W.K., BELLOW A.C., *Purchasing organic food in US food system*, British Food Journal, Vol. 109(5), 2007, pp. 399-411.

#### 4.3.2 Il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini: quali associazioni emergono?

La domanda numero 1 del questionario sottoposto agli intervistati mira ad esplorare le associazioni al brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini che si generano nella mente del consumatore biologico. Prima di formulare la domanda le persone intervistate hanno ricevuto un foglio bianco con applicato il brand del Parco Nazionale. La domanda è seguita ad un breve momento di osservazione durante il quale il consumatore ha potuto interagire con il logo.

La domanda numero 1 del questionario è la seguente: Osservando questo marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini mi può dire cosa le viene in mente? A cosa lo associa?

Possiamo notare che il quesito è stato posto nella forma di domanda aperta con l'obiettivo di far emergere più associazioni possibili con il brand del Parco Nazionale senza veicolare i risultati e lasciando spazio all'intervistato per esprimere il suo punto di vista.

La domanda ha generato un primo senso di sorpresa da parte degli intervistati. Le risposte sono state molto varie, possiamo leggere alcune trascrizioni riportate di seguito.

*“Guardando questa immagine, che è appunto il logo del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, mi vengono in mente tante cose. Sicuramente penso subito al formaggio*

*dei Sibillini, buonissimo, e al profumo di tartufo, quello fresco! Poi mi viene in mente la montagna, il Lago di Pilato, la Gola dell'Infernaccio e le belle escursioni da fare. Anche lo sci di fondo si fa in montagna [...]! Poi, bhé, sicuramente anche Castelluccio con le lenticchie e la fioritura”.*

*“Allora, questa immagine, questo Parco, mi fa subito pensare al cibo. Alla lenticchia, al ciauscolo, ai funghi! E così penso a Castelluccio, ai bei prati fioriti e in generale penso all'aria aperta, alla natura”.*

*“L'infinito, l'immensità dell'Universo. Le vedo nel blu del cielo e nel verde della natura. Penso che la natura siamo noi, la vita. Penso all'idea di un ritorno a una vita dove si crede ancora nei valori”.*

*“Con questa immagine penso alle escursioni fatte in quei territori, alla natura. Mi vengono in mente i ricordi delle belle esperienze che ho avuto lì. Il divertimento, il senso di libertà ma sempre con il rispetto dell'ambiente”.*

*“Questo logo del Parco lo collego alla natura in generale, incontaminata spero. Almeno dovrebbe esserlo, mi auguro”.*

*“Penso alla montagna, alle notti di estate, al verde dei prati e alla natura in generale. Provo un senso di serenità e tranquillità. Penso anche ai prodotti biologici o comunque poco trattati e sicuramente a Km 0”.*

*“Natura e divertimento, soprattutto amo le sciate in montagna in inverno. Quindi associo a questi pensieri il turismo, le vacanze e lo stare insieme alla famiglia”.*

*“Questo logo del Parco lo associo a una zona dove l’uomo non ha intaccato la natura, dove c’è una grande varietà di fauna selvatica, una zona poco inquinata. Immagino una guida turistica che mi accompagna tra i sentieri e i Paesi di queste zone alla scoperta di cose nuove!”.*

*“Guardando questo logo mi sento già in vacanza, infatti collego subito una sensazione di relax e di tranquillità. Mi viene in mente una pausa dalla quotidianità. Una pausa da tutto e da tutti solo io con la natura”.*

*“All’immagine del Parco io associo la natura a 360 gradi, in particolare il Lago di Pilato. In quelle zone ci sono tanti sentieri molto belli e posti indimenticabili come Castelluccio. L’acqua cristallina, il verde dei prati. Non posso non pensare anche al terremoto che ha causato tanti problemi in queste terre”.*

*“Cosa penso guardando l’immagine del Parco? Direi alla tranquillità e alla serenità che si respira in luoghi naturali come quelli del parco. La natura è in equilibrio e questo per me è molto rassicurante”.*

Si registra che in quasi tutte le interviste i rispondenti hanno associato il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini alle montagne, al verde, al cielo blu e alla luna. Questo tipo di associazione era prevedibile in quanto consiste nella descrizione visiva del marchio del Parco. Ad un livello più profondo di osservazione emergono altre associazioni meno esplicite che in gran parte si collegano a precedenti esperienze che le persone hanno vissuto nel territorio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini o, più in generale, in un Parco Naturale.

Diciassette intervistati hanno associato il brand del Parco al concetto di natura usando specificatamente questa parola. Si deve considerare che il tema della natura è presente in tutte le risposte anche se non espressamente citato, è infatti quello che prevale nelle associazioni. Questo risultato conferma i precedenti studi sul brand del Parco Nazionale nei quali si afferma che il brand del parco rappresenta attributi di naturalezza, tramite il logo e il nome, e a sua volta può incorporare altri attributi relativi alla salute e ad altri valori etici come il legame con il luogo di origine e la qualità dell'ambiente<sup>169</sup>. Dieci persone hanno citato il territorio del Parco; monti, altopiani e laghi che si trovano nei Monti Sibillini. Un'associazione molto forte nella mente degli intervistati è quella con il cibo, infatti molti hanno citato alcuni dei prodotti tipici dei Monti Sibillini come il pecorino, le lenticchie e il tartufo. Tra questi c'è stato chi oltre ad associare il Parco ai prodotti tipici locali lo ha collegato ai prodotti alimentari biologici e ai prodotti a Km 0. Almeno sei intervistati hanno fatto specifico riferimento agli animali considerando la grande varietà di specie animali che popolano un'area protetta come quella del Parco e la libertà e la tutela degli stessi. Un intervistato su tre ha collegato il concetto di turismo all'immagine del Parco indicando le guide turistiche, le escursioni, lo sport dello sci e le bellezze naturalistiche del luogo. Inoltre emerge in almeno dieci questionari che le persone

---

<sup>169</sup> TEMPERINI V., LIMBU Y., JAYACHANDRAN C., *Consumer's Trust in Food Quality and Willingness to Pay More for National Parks' Brands: Preliminary Evidence from Italy*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2017.

hanno dichiarato di sentirsi sereni e tranquilli osservando l'immagine del Parco e pensando alla bellezza della natura. Un importante collegamento che emerge è quello con la salute; infatti il fatto che l'aria è pulita, che la natura è incontaminata e che c'è la presenza di molte specie di flora e di fauna è stato più volte connesso al beneficio sull'ambiente e sulla salute dell'uomo.

Si registra il caso di un intervistato scettico nei confronti del Parco. Questo ha collegato il logo alla natura e al rispetto dell'ambiente e degli animali ma non si è dimostrato fiducioso nel fatto che le norme previste per le aree protette vengano poi effettivamente rispettate. È importante considerare anche i casi di scetticismo in quanto questo problema non risulta evidente solo nella letteratura sul biologico ma in generale come problema di fiducia verso i marchi. Sarebbe utile indagare nello specifico le motivazioni di tale mancanza di fiducia e considerarne gli effetti nelle strategie di differenziazione delle imprese. Soprattutto in tali casi per le aziende che si approcciano con consumatori scettici si dovrà lavorare a livello di immagine con una comunicazione specifica.

Emerge nei consumatori il desiderio di un ritorno ai valori di un tempo, quando veniva rispettato l'equilibrio tra l'uomo e la natura e quando c'era un maggiore rispetto della natura e degli animali.

Nella Tabella 11 sono riportate le associazioni, da quelle più ricorrenti a quelle meno citate, che i consumatori biologici hanno proposto facendo riferimento al brand del Parco.

**Tabella 11 – Temi associati al brand del Parco Nazionale**

ASSOCIAZIONI EMERSE
Natura Castelluccio, Monte Vettore, Lago di Pilato Serenità, libertà Turismo e vacanze Prodotti alimentari tipici Animali Terremoto Prodotti biologici e a Km 0 Salute Ripopolamento Ritorno ai valori Cose naturali Bellezza Divertimento Sport Famiglia Futuro

*Fonte: elaborazione propria dalle risposte degli intervistati*

**Tabella 12 – Temi associati dalle donne al brand del Parco Nazionale**

ASSOCIAZIONI DELLE INTERVISTATE DONNE
Natura Tranquillità, serenità, relax Prodotti tipici Turismo e vacanza Cose naturali

*Fonte: elaborazione propria dalle risposte degli intervistati*



**Tabella 13 – Temi associati dagli uomini al brand del Parco Nazionale**

ASSOCIAZIONI DEGLI INTERVISTATI UOMINI
Natura Castelluccio, Monte Vettore, Lago di Pilato (luoghi specifici del territorio) Turismo e vacanza Terremoto Prodotti alimentari tipici

*Fonte: elaborazione propria dalle risposte degli intervistati*

Nella Tabella 12 possiamo osservare le associazioni al logo del Parco proposte dalle intervistate di genere femminile. Nella Tabella 13 ci sono invece i temi più ricorrenti nelle risposte ai questionari dei partecipanti uomini. Si può notare che non ci sono evidenti differenze nelle associazioni emerse a livello di genere. L'unica osservazione che si può fare è che gli uomini intervistati hanno citato maggiormente dei luoghi specifici che si trovano nel territorio del Parco rispetto alle donne. Questo può derivare da una maggiore conoscenza dei luoghi in esame da parte di questi soggetti.

In conclusione si osserva che il logo del Parco Nazionale dei Monti Sibillini genera un'immagine positiva nella mente dei consumatori biologici intervistati. Quanto emerge valida la tesi alla base del presente studio che mira a considerare il logo del brand come sintesi della qualità attesa dei prodotti alimentari biologici. Inoltre le associazioni ai prodotti alimentari tipici del luogo e al turismo sostenibile sono importanti spunti per elaborare valide strategie di differenziazione dei prodotti

alimentari biologici per le aziende produttrici, come si può notare nel paragrafo 4.4 sulle conclusioni emerse dalla ricerca svolta.

#### 4.3.3 Valori etici associati al brand del Parco Nazionale

In linea con lo scopo della ricerca, ovvero quello di indagare se il brand del Parco Nazionale influenza la percezione dei valori etici dei consumatori biologici in sede di valutazione e acquisto del prodotto alimentare biologico, in prima analisi sono stati studiati proprio i valori etici che i consumatori attribuiscono al brand del Parco Nazionale.

Mostrando il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini agli intervistati è stata posta la seguente domanda: quali valori etici collega a questo marchio del Parco Nazionale?<sup>170</sup>

Di seguito sono elencate alcune delle risposte dei partecipanti all'indagine.

*“All’immagine del Parco Nazionale dei Monti Sibillini associo il rispetto della natura, la sua tutela, il fatto che tutti noi dobbiamo impegnarci per non rovinarla e soprattutto per non rovinare noi stessi. Quindi penso a un rispetto generale, della natura ma anche dell’uomo. Per me è importante anche il valore della genuinità delle cose e del lavoro che c’è dietro. Penso alla mentalità che sta dietro al progetto e a tutte le persone che si impegnano nel Parco [...]”*

---

<sup>170</sup> Domanda numero 2 del Questionario inserito nella sezione Allegati.

*“Penso subito all’ecosostenibilità come stile di vita e nelle attività che vengono svolte in quelle terre. La naturalezza dei prodotti tipici è importante e per me si dovrebbe puntare molto sulla loro valorizzazione per farli conoscere a tutti”.*

*“A questo marchio collego l’aspetto salutare della vita, i cibi buoni che fanno bene alla salute perché in questi territori non vengono usate sostanze nocive e c’è meno inquinamento rispetto alle città. Un altro valore che ritengo molto importante è l’economia sostenibile locale, l’importanza di valorizzare i nostri prodotti locali e non quelli esteri, di cui spesso non sappiamo nulla, quando invece abbiamo i nostri prodotti di qualità”.*

*“Il Parco per me è comunità, è un insieme di persone e cose che sono unite e lottano per qualcosa di importante. È una grande ricchezza perché è locale, è un patrimonio del nostro territorio”.*

*“A questo marchio collego il rispetto del territorio e anche il rispetto e la tutela della natura. Grazie a questo si dovrebbe garantire la naturalezza dei prodotti delle aziende locali che dobbiamo prima di tutto valorizzare”.*

*“Dal mio punto di vista questo marchio del Parco, che vedo qui, si collega a un concetto di rispetto in tutte le sue forme. Dal rispetto per l’ambiente al rispetto per gli animali, dal rispetto per l’uomo e la sua salute al rispetto delle regole, delle norme, di tutti i controlli che garantiscono il funzionamento del Parco”.*

*“Sarò breve, per me i valori da collegare a questo parco sono; onestà, impegno e fatica. L’onestà rappresenta il senso di appartenenza alla comunità, al locale, che*

*si rispecchia nel modo pulito delle attività che vengono svolte in questi territori. L'impegno si deve alla passione che in genere le persone che vivono in zone immerse nella natura, lontano da tante comodità, mettono nel restare dove sono nate e cresciute. La fatica la penso con riferimento ai produttori, a chi fa turismo, a chi resta in questi bei posti che spesso hanno le loro difficoltà”.*

**Tabella 14 – I valori etici associati al brand del Parco Nazionale**

VALORI ETICI ASSOCIATI AL BRAND DEL PARCO
Rispetto della natura
Rispetto degli animali
Rispetto dell'uomo
Rispetto della tradizione
Sostegno alla comunità locale
Sviluppo sostenibile
Biodiversità
Origine locale
Salubrità
Rispetto delle regole
Genuinità

*Fonte: elaborazione propria dalle risposte degli intervistati*

Dalle risposte degli intervistati, che sono riportate anche in forma sintetica nella Tabella 14, si può notare come il primo collegamento con il brand del Parco che si crea spontaneamente nella mente dei consumatori è il rispetto della natura. Questa associazione è in linea con l'immagine che i consumatori hanno del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, come è emerso dai risultati ottenuti nella precedente domanda del questionario. Infatti nelle risposte alla domanda numero 1 del questionario era prevalente il riferimento alla natura. Il Parco viene inteso come

sinonimo di natura da preservare quindi il valore etico a cui i consumatori fanno più volte riferimento è il rispetto della natura.

Il rispetto della natura è seguito da altre forme di rispetto tra cui in primis il rispetto degli animali.

Segue il rispetto dell'uomo, che per molti partecipanti è strettamente connesso al rispetto della natura in quanto rispettando l'ambiente si rispetta la terra natale dell'uomo, la sua salute quindi si rispetta l'uomo come essere vivente. Grazie al Parco, oltre alla natura, viene tutelata anche la salute dell'uomo.

Inoltre è stato indicato, tante volte quanto il rispetto dell'uomo, il rispetto della tradizione. Dal significato letterario del termine tradizione, questa la si può considerare come la “trasmissione nel tempo, di generazione in generazione, di consuetudini e costumi, modelli e norme<sup>171</sup>”. La tradizione indica il fatto che nella maggioranza dei casi i consumatori considerano il parco naturale come un'area lontana dalla città, un'area dove si vive come si faceva un tempo, un'area lontana dal consumismo delle città, insomma un'area dove la tradizione è ancora forte. Si preservano pratiche antiche che in molti altri luoghi stanno scomparendo, come le “ricette delle nonne” o i rimedi naturali per far fronte ai malanni di stagione.

Al tema della tradizione si collega il valore attribuito al marchio del Parco in quanto per i consumatori rappresenta il segno di una realtà locale, di un'attività svolta nelle

---

<sup>171</sup> [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

Marche. L'idea è che il Parco è locale, una realtà che aiuta il territorio, quindi ciò che vi viene realizzato è percepito come locale e come importante patrimonio del territorio. Il carattere locale attribuito al Parco è un'associazione molto importante. Come emerge da precedenti ricerche i consumatori valutano la qualità alimentare attraverso un'interazione di fattori relativi ad una certa area geografica. I consumatori apprezzano i fattori naturali e ambientali, le condizioni climatiche, l'ambiente pulito e la qualità del suolo; questi attributi influenzano poi la qualità percepita in merito alle materie prime e al prodotto finale.

Emerge la tendenza dei consumatori ad associare al logo del Parco il concetto di sviluppo sostenibile e consapevole e l'importanza della valorizzazione della ricchezza del Parco tra cui il territorio e i prodotti tipici delle aziende.

Onestà, impegno e fatica sono valori attribuiti a tutte quelle persone che lottano affinché un parco naturale mantenga le sue caratteristiche e a tutti quei produttori che credono in un modo di fare impresa corretto e sostenibile.

Alcuni intervistati hanno collegato il brand del Parco al rispetto delle norme, delle regole e dei controlli che sono previsti nei parchi. Mantenere un comportamento corretto e trasparente per loro è un valore imprescindibile.

Prendendo in considerazione il genere degli intervistati emerge che le donne tendono ad associare al logo del Parco il rispetto della natura e degli animali e il comportamento etico e corretto che deriva dall'osservanza delle regole. Quanto è emerso è in linea con i precedenti studi dai quali si evince che le consumatrici donne

mostrano maggiore interesse verso la naturalezza, l'ecosostenibilità e il benessere degli animali rispetto agli uomini. D'altra parte gli uomini sono orientati verso il rispetto della natura, lo sviluppo sostenibile e consapevole e tendono ad attribuire al parco, e a tutto ciò che in esso viene prodotto, valore in quanto rappresenta una realtà locale.

Si può notare un collegamento tra le risposte date dallo stesso intervistato tra la domanda numero 2 e la numero 1 del questionario. Infatti le persone che tendono ad associare il brand del Parco ai prodotti alimentari tipici e ai prodotti biologici hanno mostrato una maggiore tendenza nel considerare tra i valori etici la genuinità dei prodotti del Parco, il valore dell'origine locale, la sostenibilità dello sviluppo e il sostegno all'economia locale.

In conclusione grazie alla domanda numero 2 del questionario, che si sta analizzando, si è potuta delineare l'immagine del Parco e dei valori etici ad esso connessi così come i consumatori li hanno elaborati nella loro mente. Dall'analisi si evince un'immagine positiva del Parco avvalorando la tesi di fondo del presente studio. Si rileva che i valori etici emersi in collegamento al brand del Parco Nazionale riprendono i valori etici che i consumatori associano ai prodotti alimentari biologici. In un precedente studio sono state individuate alcune categorie di valori che incentivano il consumo dei prodotti biologici, tra questi: salute, gusto, ambiente, benessere degli animali, sicurezza degli alimenti, supporto all'economia locale, status, tradizione. Da questo studio emerge che le associazioni più frequenti

per tutti i tipi di alimenti sono: ambiente, salute, onestà, pesticidi, sostenibilità, qualità, naturalezza, origini, additivi, certificazioni e gusto.

Secondo uno studio svolto in Germania i valori etici che incidono con maggiore frequenza nella scelta di acquisto dei prodotti biologici sono in particolare il benessere degli animali e il carattere regionale, quindi locale, della produzione<sup>172</sup>.

#### 4.3.4 Il prodotto biologico con il brand del Parco Nazionale

Lei, acquistando questo prodotto alimentare, cioè il formaggio pecorino che ha sull'etichetta il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, a che cosa pensa di contribuire?<sup>173</sup>

Con questa domanda si apre la seconda fase del questionario. Mentre le prime due domande erano riferite al brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini e ai valori etici connessi ad esso, in questa fase viene introdotto il prodotto biologico, le cui caratteristiche sono descritte nel paragrafo 4.2.3. Lo scopo è quello di studiare l'impatto dell'immagine del Parco sulla percezione che gli intervistati hanno del prodotto biologico. Il consumatore a cosa associa il prodotto biologico del Parco nella fase di acquisto? Lo percepisce come un normale acquisto o lo associa a un valore più importante, come se stesse contribuendo a qualcosa?

---

<sup>172</sup> ZANDER K., HAMM U., *Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food*, Food Quality and Preference, Vol. 21, 2010, pp. 495-503.

<sup>173</sup> Domanda numero 3 del questionario inserito nella sezione Allegati.



In questa fase all'intervistato è stato mostrato il formaggio pecorino dei Monti Sibillini con il logo di certificazione biologico e applicato in etichetta, ai soli fini di ricerca, il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

Dalle risposte riportate di seguito si possono osservare alcuni punti di vista dei soggetti intervistati.

*“Se comprassi questo formaggio biologico con il logo del Parco mi sentirei di aiutare la piccola azienda che lo ha prodotto, di sostenere il suo lavoro. Inoltre questo per me da un valore aggiunto al prodotto”.*

Commento del ricercatore: il consumatore ha fatto riferimento a una azienda piccola. La dimensione di impresa è un fattore molto rilevante nella percezione di qualità del prodotto e verrà analizzato in dettaglio nella sezione 4.3.8.

*“Con questo prodotto posso contribuire all'economia del luogo del Parco e non intendo solo a sostenere con l'acquisto il produttore che lo ha realizzato ma più in generale a sostenere la comunità e a creare lavoro nelle zone montane. Mi sentirei di rispettare le regole della natura, sia per via del biologico sia del parco naturale. In questo modo contribuisco anche a far conoscere alle persone questa specialità. Di solito vengo a fare spesa in questo negozio perché posso scegliere cibi del nostro territorio, per me è importante che certe bontà non vengano dimenticate. Ci sono molti prodotti che rischiano di sparire proprio perché manca la conoscenza, [..]”.*

*“Spero di sostenere una catena dove si rispetta il lavoro dell'uomo, dove si agisce nel rispetto della natura e, dato che il prodotto che vedo qui è un formaggio, spero*

*che gli animali vengono trattati bene e rispettati. Con il mio acquisto posso fare la mia parte affinché una catena come questa possa continuare il suo lavoro corretto”.*

*“Negli ultimi anni i prodotti di queste zone sono stati venduti di più grazie alla solidarietà che ha seguito il terremoto. In primo luogo anche io comprando questo formaggio sento di contribuire a sostenere un’economia che è molto provata, una situazione delicata e critica. Oltre a questo mi sento di contribuire a mantenere la biodiversità della natura, a fare in modo che continuino ad esserci prati verdi dove crescono piante spontanee, a far sì che non si perdano tutte le specie di animali che ci vivono. Così sostengo l’allevamento non intensivo e posso mangiare questo formaggio soddisfatto!”.*

*“Secondo me se comprassi questo formaggio, così come lo vedo, potrei contribuire a sostenere un piccolo produttore, ma contribuisco anche alla mia salute perché se gli animali si trovano nel Parco, e non sono usate sostanze nocive, questo formaggio è salutare. In generale contribuisco a sostenere l’area montana del Parco”.*

*“Contribuisco al fatto che il prodotto venga realizzato nel Parco quindi se gli animali vengono allevati nelle aree verdi del parco contribuisco al loro benessere e, a far sì che i pascoli siano puri e naturali. Così anche il formaggio che si ottiene è naturale”.*

*“Con un acquisto di questo tipo posso aiutare ad evitare che le montagne si spopolino perché sappiamo bene che molti se ne vanno, non solo per il terremoto ma perché non c’è molto lavoro [...], quindi garantendo acquisti ci potrebbe essere un ripopolamento di questi luoghi. In più sostengo la scelta di non usare sostanze nocive negli alimenti che poi portiamo in tavola”.*

In un caso il consumatore si è dimostrato scettico verso le etichette. Ha dichiarato: *“non mi fido molto, potrebbe essere un imbroglio. Spesso i loghi sono messi sul prodotto per promuoverlo, per renderlo più accattivante agli occhi di noi consumatori [...]. Si deve capire la visione e l’onestà del produttore e del lavoro che sta dietro al prodotto, spesso tutto questo manca”.* Questo intervistato ha mostrato un basso livello di fiducia verso i marchi e necessita di studiare più a fondo il prodotto, il produttore e l’area di produzione per poter incrementare la fiducia verso di essi. Il caso citato è la testimonianza di come oggi i consumatori sono sempre più informati e consapevoli sui propri acquisti, quando tale conoscenza viene a mancare è difficile affidarsi solo ai loghi ma si deve in qualche modo colmare il gap conoscitivo. Emerge una problematica sempre più rilevante ai nostri giorni che consiste nella crescita dell’offerta di prodotti alimentari che si proclamano naturali. In certi casi si fa un abuso di questo termine e i consumatori percepiscono il problema accrescendo il loro scetticismo. Per incrementare la

fiducia verso questo attributo i produttori possono ricorrere alle certificazioni che fungono da garanzia per il consumatore<sup>174</sup>.

Tutti gli altri partecipanti all'intervista attribuiscono all'acquisto del prodotto biologico con il brand del Parco un importante valore simbolico ed emozionale<sup>175</sup>.

Il tipo di contributo che i consumatori associano all'acquisto varia in base ai valori etici che gli stessi avevano collegato al parco nella domanda precedente. Nella Tabella 15 sono elencati, in modo sintetico, i principali contributi percepiti dai consumatori. Si può notare che le tematiche che emergono in modo più automatico nella mente degli intervistati sono il sostegno a un'area svantaggiata e penalizzata dal sisma del 2016, l'aiuto all'economia locale e il sostegno al produttore che ha realizzato il prodotto.

---

<sup>174</sup> La certificazione di un ente terzo, indipendente, diminuisce il dilemma dell'asimmetria dell'informazione nella relazione tra consumatore e produttore solo se i consumatori si fidano dello schema di certificazione. Vedi ALBERSMEIER F., SCHULZE H., SPILLER A., *System dynamics in food quality certifications: development of an audit integrity system*, International Journal of Food System Dynamics, Vol. 1(1), 2010, pp. 69-81.

<sup>175</sup> PUSKA P., KURKI S., LÄHDESMÄKI M., SILTAOJA M., LUOMALA H., *Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful*, Appetite, Vol. 121, 2018, pp. 348-359.

**Tabella 15 – Il valore che i consumatori attribuiscono all’acquisto di un prodotto del Parco**

CONTRIBUTO DELL’ACQUISTO CON BRAND DEL PARCO
Sostegno all’economia locale
Sostegno ad un’area svantaggiata
Sostegno al piccolo produttore
Tutela della natura
Rispetto degli animali
Rispetto dell’uomo
Tutela e valorizzazione della tradizione
Tutela della biodiversità
Produzione a Km 0
Salvaguardare i prodotti tipici
Rispetto delle regole
Sostegno al biologico
Sostegno al Parco

*Fonte: elaborazione propria dalle risposte degli intervistati*

Si può ritenere che il forte riferimento all’economia locale e alla considerazione di questa area come svantaggiata sia, almeno in parte, da collegare al sisma del 2016, la conoscenza della situazione critica di tali zone influenza il consumatore. Probabilmente se si fosse preso in considerazione un altro Parco Nazionale, il riferimento al sostegno dell’area del Parco non sarebbe stato così forte. La tematica in questione è lo spunto per ulteriori approfondimenti. Oltre al problema del sisma l’area del Parco è stata considerata svantaggiata per il problema dello spopolamento delle zone interne e montane delle Marche e per la mancanza di lavoro in tali luoghi. La conoscenza delle specificità del luogo genera la sensibilità al sostegno dell’economia locale. Risulta forte anche la predisposizione dei consumatori intervistati nel sostenere il produttore che ha realizzato il formaggio. Per questi

soggetti l'aiuto economico verso il produttore equivale a dividerne la filosofia green e a far sì che il prodotto può continuare ad essere realizzato in modo naturale e senza l'uso di sostanze nocive. Si vuole contribuire a sostenere il lavoro dell'uomo che sta dietro al prodotto, lavoro considerato corretto e trasparente. Si conferma quanto osservato in alcuni studi in cui i consumatori hanno scelto i prodotti locali dando rilevanza al sostegno dell'economia locale e alla creazione di lavoro per la comunità<sup>176</sup>. Alcuni partecipanti all'intervista hanno dichiarato di contribuire alla tutela della propria salute portando in tavola un prodotto naturale e controllato. Da alcuni autori la salute è considerato il motivo più importante nella scelta dei prodotti biologici<sup>177</sup>.

In conclusione emergono vari punti di vista dei consumatori che possono essere distinti tra contributi egoistici e contributi altruistici. Infatti dalla letteratura sul biologico si riscontrano due grandi classificazioni dei motivi di acquisto dei prodotti biologici che sono i fattori egoistici, come la salute o il gusto del prodotto, e i fattori altruistici, tra cui il sostegno al produttore e alla comunità locale o ancora il rispetto per l'ambiente<sup>178</sup>. Nel caso analizzato emerge la maggiore tendenza dei consumatori ad attribuire all'acquisto valori altruistici, tra cui il sostegno al

---

<sup>176</sup> CARPIO C.E., ISENGILDINA-MASSA O., *Consumer' willingness to pay for locally grown products: the case of south Carolina*, *Agribusiness*, Vol. 25(3), 2009, pp. 412-426.

<sup>177</sup> ZANOLI R., NASPETTI S., *Consumer motivations in the purchase of organic food*, *British Food Journal*, Vol. 104(8), 2002, pp. 643-653.

<sup>178</sup> BIRCH D., MEMERY J., DE SILVA KANAKARATNE M., *The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, 2018, pp. 221-228.

produttore, all'economia locale rispetto ai valori egoistici. Questo dato è in controtendenza rispetto a quanto emerso da precedenti ricerche che considerano i motivi egoistici come i migliori predittori dell'acquisto degli alimenti biologici rispetto ai motivi altruistici; i consumatori sono più sensibili alle conseguenze positive a breve termine sulla propria salute<sup>179</sup>.

#### 4.3.5 L'ecosostenibilità e il brand del Parco Nazionale

La presente domanda compare nel questionario con il numero 4 e mira ad indagare uno dei fattori più incisivi nella scelta di acquisto dei prodotti alimentari biologici: l'ecosostenibilità. Molti consumatori ritengono importante che i prodotti acquistati siano stati realizzati con pratiche sostenibili a livello ambientale e tale sensibilità è strettamente connessa con la tutela della salute. Secondo uno studio condotto da ricercatori italiani il prodotto ecosostenibile, in quanto realizzato in equilibrio con l'ambiente, senza l'uso di sostanze chimiche e pesticidi e senza pratiche che danneggiano il suolo, genera la percezione di tutela della salute<sup>180</sup>.

In relazione allo scopo del presente lavoro di indagare se il logo del Parco Nazionale influisce sulla percezione che i consumatori hanno dei valori etici dei prodotti

---

<sup>179</sup> MAGNUSSONA M.K., ARVOLA A., KOIVISTO HURSTI U.K., ABERGB L., SJÖDÉN, *Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour*, *Appetite*, 2003, pp. 109-117.

<sup>180</sup> ANNUNZIATA A., VECCHIO R., *Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy*, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Vol. 8, 2016, pp. 193-200.

biologici alimentari, è stata posta la seguente domanda: secondo lei questo prodotto è stato realizzato in modo ecosostenibile? Perché? Il fatto che ha il marchio del Parco la rassicura su questo aspetto?

La domanda può essere scomposta in due parti; la prima parte è utile per indagare se il consumatore ritiene il prodotto ecosostenibile e quali sono le motivazioni alla base del suo pensiero, la seconda parte mira invece a comprendere se nel giudizio di ecosostenibilità ha peso il marchio del Parco Nazionale.

Nel rivolgere la domanda all'intervistato è stato mostrato il prodotto pecorino biologico con applicato nell'etichetta, ai soli fini della ricerca, il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Non sono state fornite ulteriori informazioni in merito al prodotto, all'azienda e ai metodi di produzione con lo scopo di cogliere le associazioni spontanee che si generano nella mente dei consumatori biologici.

Si procede all'analisi del quesito mantenendolo diviso nelle due sotto-domande.

“Secondo lei questo prodotto è stato realizzato in modo ecosostenibile? Perché?”.

Dalle risposte emerge che la maggior parte dei consumatori ritiene che il prodotto sia stato realizzato in modo ecosostenibile.

*“Il prodotto è biologico quindi credo, e spero, di sì, altrimenti andrebbe contro l'etica stessa del biologico”.*

*“Direi che è realizzato in modo ecosostenibile perché è un prodotto biologico, ci sono dei controlli sulla produzione [...]”.*



*“Sì, è prodotto in modo ecosostenibile, non lo dico io ma l’etichetta del prodotto, è biologico quindi per forza ecosostenibile”.*

*“È ecosostenibile, rispetta l’ambiente ed è di qualità, per questo vengo a fare la spesa in questo negozio biologico”.*

Si sono poi registrati alcuni casi in cui gli intervistati hanno richiesto più informazioni e si sono riservati di rispondere perché a loro avviso non avevano i dati sufficienti. Questi sono casi di consumatori altamente informati che durante la fase di acquisto si affidano alle aziende che conoscono o allo studio delle etichette.

Di solito non effettuano acquisti senza avere una conoscenza approfondita del prodotto che stanno per acquistare. Il loro punto di vista è il seguente:

*“non lo so, posso pensare che questo formaggio è ecosostenibile ma non ne sono certo, dovrei conoscere il metodo di produzione per poterlo dire. Mi servono più informazioni, non conosco questa azienda quindi non lo so”.*

Si sono registrati due casi in cui i consumatori hanno affermato di non ritenere a primo impatto il prodotto ecosostenibile.

*“No, non è ecosostenibile. In molti casi non c’è il rispetto per gli animali ma un vero sfruttamento. Non si usano sostanze chimiche perché il prodotto è biologico però i cuccioli spesso vengono uccisi per mantenere le femmine sempre in grado di fare il latte, [...]. Sono trattamenti brutali in qualsiasi caso. A meno di non conoscere l’azienda che produce il formaggio ed essere sicuro delle pratiche usate non direi mai che è ecosostenibile un prodotto come il formaggio!”.*

Mentre nei casi precedenti gli intervistati si erano dimostrati incerti su tale caratteristica del prodotto e necessitavano di ulteriori affermazioni, nel caso appena citato il consumatore parte dal presupposto che il prodotto non è ecosostenibile, dove per ecosostenibilità ci si riferisce in particolar modo alle pratiche rispettose del benessere degli animali<sup>181</sup>. È un consumatore molto scettico verso le etichette e non acquista prodotti senza la conoscenza diretta del produttore. Il comportamento di questo consumatore trova conferma nella letteratura dove in vari casi emerge che i consumatori non hanno la reale certezza che il prodotto viene realizzato secondo gli standard dichiarati nell'etichetta, temono le frodi alimentari e lo scetticismo è forte<sup>182</sup>.

Si analizza ora la seconda parte della domanda: il fatto che il prodotto ha il marchio del Parco Nazionale la rassicura su questo aspetto?

Mentre il biologico viene considerato in quasi tutti i casi come sinonimo di ecosostenibilità, il marchio del Parco Nazionale per gli intervistati ha una relazione più debole con l'ecosostenibilità. Si evince comunque un valore positivo del logo del Parco infatti 19 intervistati hanno ritenuto il brand del Parco un attributo in più del prodotto attraverso cui lo valutano ecosostenibile. Si sentono più rassicurati

---

<sup>181</sup> Il valore etico del rispetto dei diritti degli animali viene analizzato nel sottoparagrafo 4.3.6.

<sup>182</sup> ANDERSEN A.H., *Organic food and the plural moralities of food provisioning*, Journal of Rural Studies, Vol.27, 2011, pp. 440-450.

dalla presenza del logo del Parco nell'etichetta e lo ritengono una garanzia aggiuntiva sul rispetto delle norme del biologico.

*“Direi proprio di sì, il parco è una zona preservata e tutelata quindi il logo mi aiuta a considerare il prodotto ecosostenibile [...]”.*

*“Il marchio del parco mi rassicura però non tanto sul fatto che è fatto in modo ecosostenibile ma più per dire che gli animali stanno in natura”.*

Commento del ricercatore: l'intervistato ha sollevato il tema del rispetto degli animali che verrà affrontato in dettaglio nella domanda successiva ed esposto nel paragrafo 4.3.6.

*“Sì, sono contento di vedere anche il Parco Nazionale sul prodotto perché vuol dire che oltre ai controlli sul biologico si aggiungono le norme previste per il parco. Mi rassicura sull'ecosostenibilità”.*

*“Penso di sì, associa al formaggio un ulteriore valore con il logo del parco”.*

*“Sì, mi rassicura in particolare sulla provenienza del prodotto. C'è già scritto sull'etichetta dove viene realizzato ma così c'è un collegamento immediato che mi dice qualcosa in più su quella zona”.*

Commento del ricercatore: l'intervistato attribuisce al logo valore perché rappresenta un ulteriore garanzia sul luogo di origine del prodotto.

*“Sì, assolutamente! Per me è più importante il logo del parco perché mi indica una terra verde e incontaminata, è rassicurante”.*

Commento del ricercatore: il soggetto per giudicare la sostenibilità attribuisce più valore al brand del parco rispetto anche al logo di certificazione biologica.

Anche con riferimento al brand del Parco ci sono stati degli intervistati che hanno richiesto più informazioni per poter rispondere. Come anticipato, questi soggetti mostrano un certo scetticismo sui loghi applicati al prodotto e necessitano di studiarli e comprenderli. Per questo motivo anche nel caso del marchio del Parco vorrebbero essere più informati, sulle terre del parco e sulle pratiche che le aziende devono seguire e rispettare.

*“Non saprei, mi servono più dati sul parco, non lo conosco così bene da sapere che pratiche vengono usate quindi se un prodotto realizzato in quella zona può essere ecosostenibile”.*

In 7 casi gli intervistati non hanno attribuito un valore aggiunto al brand del Parco Nazionale. La presenza di tale logo per loro non è fonte di rassicurazione in merito all'ecosostenibilità del prodotto.

*“No, il parco non mi rassicura, mi fido del negozio biologico in cui vengo a fare la spesa e questo è già sufficiente”.*

*“No, il logo del parco non aiuta. Spesso nelle etichette sono messi loghi solo come facciata ma non è detto che poi sia vero”.*

*“Non mi rassicura perché non conosco il parco, mi basta il biologico”.*

Dai risultati emerge che le donne sono state un po' più propense a considerare il prodotto ecosostenibile con riferimento al marchio del Parco, mentre gli uomini in

almeno 6 casi non si sono sentiti rassicurati. In conclusione possiamo notare che nella maggior parte dei casi i consumatori si sono sentiti rassicurati nel vedere il brand del Parco Nazionale sul prodotto e più stimolati a considerare il prodotto ecosostenibile e di qualità. Non è emerso il collegamento tra ecosostenibilità e salute che invece è stato riscontrato da varie ricerche<sup>183</sup>. I motivi del mancato effetto di rassicurazione possono invece essere classificati in tre tipologie:

- il consumatore non conosce il parco e le sue pratiche;
- il consumatore è scettico verso i loghi e la presenza di più loghi in etichetta lo confonde soprattutto se non conosce il logo;
- il consumatore si fida del negozio specializzato biologico a tal punto di ritenere superflue le altre etichette.

Il packaging dei prodotti svolge un importante ruolo informativo per promuovere il prodotto, soprattutto nel caso del biologico dove si avverte una forte mancanza di conoscenza delle certificazioni e delle pratiche di agricoltura<sup>184</sup>. I prodotti non freschi si prestano meglio ad avere una confezione informativa rispetto al prodotto fresco come il formaggio, dove tagliando una forma si taglia anche l'etichetta e si acquista nel banco del fresco senza possibilità di maneggiare il prodotto studiando

---

<sup>183</sup> MAKATOUNI A., *What motives consumers to buy organic food in the UK?*, British Food Journal, Vol. 104(3-4-5), 2002, pp. 345-352.

<sup>184</sup> AERTSENS J., VERBERE W., MONDE LAERS K., VAN HUYLENBROECK G., *Personal determinants of organic food consumption: a review*, British Food Journal, Vol. 11(10), 2009, pp. 1140-1167.

le informazioni riportate. Le certificazioni sono lo strumento utile ad accrescere la fiducia dei consumatori<sup>185</sup>. Da alcune ricerche emerge che i motivi altruistici, come la sostenibilità, tendono a prevalere in fase di acquisto tante più sono le informazioni che il consumatore ha a disposizione<sup>186</sup>.

Con questa panoramica condotta sul valore etico dell'ecosostenibilità sarà possibile proporre spunti e teorie per elaborare delle strategie di differenziazione ad hoc da parte delle imprese produttrici.

#### 4.3.6 Il rispetto dei diritti degli animali e il brand del Parco Nazionale

Al valore etico del rispetto degli animali sono stati dedicati molti studi a livello internazionale per la rilevanza che il consumatore biologico gli attribuisce nel momento di acquisto del prodotto alimentare biologico<sup>187</sup>.

Nel presente studio questo valore etico assume molta rilevanza per gli intervistati in quanto il prodotto di indagine è un formaggio, quindi un derivato dal latte che è ottenuto a sua volta dagli animali. Si comprende subito la rilevanza della tematica. Mostrando ai clienti il formaggio pecorino biologico dei Monti Sibillini, con

---

<sup>185</sup> ROUSSEAU S., VRANKEN L., *Green market expansion by reducing information asymmetries: evidence for labeled organic food products*, Food Policy, Vol. 40, 2013, pp. 31-43.

<sup>186</sup> YADAV R., *Altruistic or egoistic: wich value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 33, 2016, pp. 92-97.

<sup>187</sup> ZANDER K., HAMM U., *Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food*, Food Quality and Preference, 2010, pp. 495-503.

applicato in etichetta, ai soli fini di ricerca, il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, è stata posta la seguente domanda:

secondo lei questo prodotto è stato realizzato nel rispetto dei diritti degli animali? Perché? Il fatto che ha il marchio del Parco la rassicura in questo?

In linea con la logica scelta di analisi e di interpretazione dei dati si suddivide il quesito in due parti per esplorare nel dettaglio i dati rilevati.

Alla prima parte della domanda, ovvero “secondo lei questo prodotto è stato realizzato nel rispetto dei diritti degli animali? Perché?” 18 consumatori hanno risposto con fermezza in modo positivo ritenendo il prodotto rispettoso del benessere degli animali. Questa certezza è stata attribuita in particolar modo dall’etichetta del biologico e dal contesto in cui sono state realizzate le interviste, ovvero il negozio specializzato biologico. Possiamo ritenere che per questi consumatori il rispetto degli animali è un valore etico che influisce positivamente nella loro scelta di acquisto.

*“Sì, è un formaggio biologico quindi sì! Credo che gli animali non dovrebbero stare solo nelle stalle ma anche nei pascoli e nella natura protetta dall’uso di sostanze nocive”.*

Commento del ricercatore: l’intervistato fa riferimento ai pascoli e alla natura protetta e il logo del Parco è una garanzia su tali aspetti.

*“Sì, non si tratta di un prodotto industriale quindi c’è una maggiore attenzione agli animali [...]”.*

*“Sì, sicuramente c’è un maggiore rispetto degli animali rispetto agli allevamenti intensivi”.*

*“Sì, penso che gli animali stanno nei pascoli e che possono mangiare le piante spontanee che ci crescono, [...] questo è molto importante per il loro benessere e per il nostro!”*

*“Sì, perché mi fido di questo negozio [...]”.*

Le verbalizzazioni sopra riportate sono solo alcune delle risposte date dai consumatori che ritengono il prodotto rispettoso del benessere degli animali e rappresentano le principali motivazioni a sostegno delle loro affermazioni.

In sintesi emergono 4 motivazioni da parte dei consumatori per cui il prodotto può dirsi rispettoso del benessere degli animali:

- 1- il prodotto biologico è associato a pratiche corrette nel rispetto dei diritti degli animali;
- 2- dall’analisi visiva il prodotto viene considerato non industriale bensì artigianale, perciò non lo si associa agli allevamenti intensivi ma lo si collega alle buone pratiche dell’allevamento;
- 3- le pecore pascolano nei prati e nella natura protetta come si evince dalla garanzia del brand del Parco;
- 4- la fiducia verso il negozio specializzato biologico e nella sua filosofia green influenza positivamente la percezione del prodotto.



Come si evince dalla letteratura sul biologico i consumatori nella scelta di acquisto del prodotto danno molta importanza al benessere degli animali<sup>188</sup>.

Dieci consumatori su trenta hanno mostrato il bisogno di avere maggiori informazioni sulle pratiche usate dalla specifica azienda per poter rispondere alla domanda. Per loro il biologico è sinonimo di assenza di sostanze nocive e chimiche nel prodotto ma non direttamente delle buone pratiche di allevamento.

*“Mi auguro che ci sia il rispetto per gli animali ma non posso dirlo per certo. Ho bisogno di più informazioni per poterlo dire [...]. Non conosco le pratiche dell’azienda”.*

*“Sicuramente di più rispetto ad un prodotto convenzionale non biologico, però non ho certezza in questo, dovrei saperne di più”.*

Infine due intervistati non hanno ritenuto che il prodotto sia stato realizzato nel rispetto dei diritti degli animali.

*“No, il profitto degli uomini prevale e non si dà veramente importanza al benessere degli animali”.*

*“No, anche se è biologico non vuol dire che ci sono pratiche corrette verso gli animali”.*

---

<sup>188</sup> HUGHNER R.S., MCDONAGH P., PROTHERO A., SHULTZ C.J., STANTON J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6(2-3), 2007, pp. 94-110.

Si tratta di consumatori scettici verso le marche e le etichette, e che necessitano di una conoscenza diretta con il produttore. Queste persone infatti tendono ad acquistare gli stessi prodotti dei quali hanno già le informazioni, che derivano in gran parte dalle esperienze pregresse. Pur di non acquistare prodotti che ledono i diritti degli animali preferiscono evitare il consumo dei derivati degli animali, se non nel caso di prodotti realizzati da aziende verso cui nutrono una fiducia consolidata, questa potrebbe essere considerata una forma di lealtà verso il produttore del quale sposano la filosofia e le pratiche green.

Da questa prima analisi si può notare che l'importanza di questo valore etico spinge i consumatori ad ottenere più informazioni in merito alle pratiche di allevamento ed emergono opinioni contrastanti su come gli animali dovrebbero essere trattati per garantirne il rispetto. Il pensiero prevalente è che gli allevatori biologici hanno cura dei loro animali e sono sensibili alle buone pratiche perché lo scopo della loro attività è realizzare prodotti di qualità, che si possono ottenere solo garantendo la qualità di vita dell'animale, con particolare attenzione a ciò che mangiano in quanto si riflette sul gusto del prodotto. Accanto a questo pensiero c'è anche chi teme che il benessere degli animali sia più un discorso filosofico ma che nella realtà non è possibile garantire in tutte le fasi un pieno benessere degli stessi.

Si procede all'analisi della seconda parte della domanda, per comprendere se il brand del Parco è considerato come una garanzia aggiuntiva del prodotto: il fatto che ha il logo del Parco la rassicura su questo aspetto?

Più della metà dei partecipanti ha ritenuto che il marchio rafforza l'idea di rispetto degli animali. Il concetto di area verde e protetta attribuito al Parco viene traslato anche sul prodotto rendendolo così rispettoso dell'ambiente e degli animali che vi vengono allevati.

*“Mi rassicura! Anche solo vedere il logo del Parco per me è sufficiente per il benessere degli animali”.*

*“Per me il logo del Parco è importante. Un formaggio biologico e in più fatto nel Parco mi fa pensare al benessere degli animali. Poi però bisogna stare attenti perché spesso i loghi vengono strumentalizzati in altri contesti”.*

Commento del ricercatore: per l'intervistato il brand del Parco è sinonimo di rispetto e di tutela degli animali e il soggetto sottolinea che questo pensiero vale anche nel caso in cui non ci fosse stato il logo del biologico perché da più importanza al brand del Parco Nazionale su questo attributo.

*“Certo che sì! Il parco è una sorta di riserva per gli animali, anche quelli allevati si trovano in un'area protetta”.*

In alcuni casi gli intervistati hanno invece sostenuto di non dare valore al marchio del Parco solo perché inserito nella confezione del prodotto, ma potrebbero dargli rilevanza se conoscessero meglio le pratiche di allevamento del Parco. Anche in questo caso le persone hanno richiesto più informazioni ma si sono comunque mostrati favorevoli ad attribuire valore al brand del Parco.

Il brand del Parco in sette casi non è stato ritenuto un fattore decisivo rispetto al valore etico del rispetto degli animali. Il marchio è condizione non sufficiente per affermare il rispetto degli animali allevati.

*“Il marchio del Parco non mi aiuta a dire che il prodotto rispetta il benessere degli animali. Però rafforza l’idea che si tratti di un prodotto locale, marchigiano e so che in questo territorio ci sono aziende con delle belle pratiche”.*

Il caso sopra citato indica che se nel prodotto avessimo applicato il marchio di un altro Parco Nazionale, non dei Monti Sibillini, l’intervistato non lo avrebbe ritenuto rilevante ai fini della sua scelta. Nel caso in esame invece il brand assume un valore aggiunto per il prodotto in considerazione della sfera locale e solo indirettamente del valore etico del rispetto degli animali. In sintesi questo consumatore non avvalorava la tesi della relazione tra brand del Parco e rispetto dell’ambiente ma fa emergere un’altra questione molto rilevante che lo porta a considerare il prodotto di qualità: l’origine locale.

Dai dati registrati emerge che gli uomini risultano meno inclini ad attribuire al Parco il valore etico della tutela degli animali rispetto alle donne. Si conferma quanto studiato in precedenti analisi empiriche ovvero che le donne preferiscono nei prodotti alimentari biologici gli aspetti relativi alla tutela della salute, alla sicurezza

dei prodotti, al gusto e freschezza del cibo, al benessere degli animali e al rispetto dell'ambiente.<sup>189</sup>

In conclusione il tema del rispetto degli animali è stato molto dibattuto da parte degli intervistati che hanno mostrato pareri divergenti.

Tendenzialmente il marchio del Parco rassicura il consumatore non tanto sul valore etico del rispetto degli animali ma su altri aspetti come il concetto di origine locale e della naturalezza del prodotto. Si ravvisa un ruolo positivo del Parco in relazione alla qualità percepita del prodotto da parte dei consumatori.

#### 4.3.7 Il carattere naturale del prodotto e il brand del Parco Nazionale

La ricerca di naturalezza nei prodotti alimentari è uno dei fattori che incide sulla scelta di acquisto dei consumatori biologici<sup>190</sup>. Il concetto di naturalezza dei prodotti alimentari spesso è vago e non chiaro per i consumatori. A volte è considerato come sinonimo di prodotto esistente o derivato dalla natura, altre volte come prodotto non fatto o causato dalla mano dell'uomo altre volte è considerato in associazione a prodotti che hanno subito un processo di lavorazione minimo. I

---

<sup>189</sup> HUGHNER R.S., MCDONAGH P., PROTHERO A., SHULTZ C.J., STANTON J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6(2-3), 2007, pp. 94-110.

<sup>190</sup> ZANOLI R., NASPETTI S., *Consumer motivations in the purchase of organic food*, British Food Journal, Vol. 104(8), 2002, pp. 643-653.

consumatori alimentari associano la naturalezza a un prodotto “non trasformato”, “originato dalla natura” e “libero dagli additivi”<sup>191</sup>.

Data la rilevanza di questo attributo si è ritenuto importante valutare come incide su di esso la presenza del marchio del Parco Nazionale applicato nell’etichetta del prodotto. Lo scopo è quello di comprendere se il brand del Parco rassicuri il consumatore sulla percezione di naturalezza del prodotto, se la rafforzi o se sia considerato ininfluenza nel giudizio. In relazione a tale obiettivo è stata posta la seguente domanda: secondo lei questo prodotto è naturale? Perché? Il fatto che ha il marchio del Parco la rassicura su questo aspetto?

Ricordiamo che nel porre la domanda agli intervistati è stato mostrato il prodotto formaggio biologico con applicato, ai soli fini di ricerca, il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

L’analisi dei risultati viene condotta scomponendo la domanda in due parti. La prima parte mira a valutare se i consumatori ritengono il prodotto naturale: secondo lei questo prodotto è naturale? Perché?

La quasi totalità degli intervistati, ovvero 27 su 30, ha da subito affermato con certezza che il prodotto è naturale.

*“Sì, è naturale! È biologico quindi è per forza naturale [...]”.*

---

<sup>191</sup> HEMMERING S., CANAVARI M., SPILLER A., *Preference for naturalness of european organic consumers: first evidence of an attitude-linking gap*, British Food Journal, Vol. 118(9), 2016, pp. 2287-2307.

Commento del ricercatore: l'intervistato ha risposto con certezza, quasi ritenendo la domanda superflua in quanto secondo lui è scontato che si tratti di un prodotto naturale perché il marchio di certificazione biologica è una garanzia della naturalezza del prodotto.

*“È naturale, il formaggio deriva dal latte delle pecore, pecore che stanno in natura [...] ci sono vincoli stringenti a livello di regole, quindi è naturale”.*

*“Sì, è naturale, lo deduco dal logo visivo del prodotto ma mi fido”.*

Commento del ricercatore: il consumatore si fida dell'insegna del negozio specializzato biologico. Sceglie il negozio, in cui sono state realizzate le interviste, perché ritiene i prodotti naturali, quindi l'insegna del negozio rafforza la fiducia sulla naturalezza del formaggio. Inoltre attribuisce importanza ai loghi visivi che compaiono nell'etichetta del prodotto, compreso quello del Parco Nazionale.

*“Sì, se è prodotto nelle terre del Parco. Diciamo che le due cose vanno di pari passo: è naturale perché è biologico e perché è prodotto nel Parco”.*

Le trascrizioni riportate in questo lavoro sono solo alcune di quelle analizzate ai fini della ricerca e sono quelle ritenute più significative perché esprimono una sintesi delle motivazioni di risposta degli intervistati. Riassumendo le motivazioni per cui il prodotto è ritenuto naturale, si considerino come principali le seguenti:

- presenza del marchio biologico sul prodotto;
- presenza del brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini;
- caratteristiche visive del prodotto e vincoli sull'allevamento delle pecore;

- fiducia nell'insegna del negozio specializzato biologico.

Si evince una forte relazione tra il marchio del Parco e la percezione di naturalezza del prodotto. Il brand del Parco è infatti una delle motivazioni principali sulla base della quale il prodotto è stato considerato naturale da parte dei consumatori.

Si può osservare che la relazione tra naturalezza e marchio del Parco è molto più forte in confronto a quella emersa tra brand e rispetto dei diritti degli animali come osservato nella domanda precedente, esposto nel paragrafo 4.3.6.

Due intervistati hanno dichiarato di non considerare a prima vista il prodotto naturale. Questi due soggetti hanno mostrato la tendenza ad un comportamento scettico nei confronti delle etichette in generale. Nonostante si trovino all'interno di un negozio specializzato biologico necessitano di un rapporto diretto di fiducia con l'impresa produttrice per dare giudizi positivi.

In un caso l'intervistato si è riservato di esprimere il giudizio sulla naturalezza del prodotto. Questa persona prima di reputare il prodotto naturale studia attentamente l'etichetta apposta sul prodotto e in particolare controlla la lista degli ingredienti. Con queste informazioni potrà poi valutare questo carattere del prodotto ma non prima.

In sintesi il tema della naturalezza accorda quasi tutti gli intervistati su un giudizio positivo, ma cosa succede quando si considera nel dettaglio il ruolo del brand del Parco?



Ai consumatori è stato chiesto: il fatto che il prodotto ha il marchio del Parco lo rassicura su questo aspetto?

Anche in questo caso gli intervistati hanno risposto in modo affermativo. La relazione tra il brand del Parco e il giudizio sulla naturalezza del prodotto sembra essere forte.

*“Il marchio del Parco mi aiuta perché mi ricorda una zona unica nel suo genere, naturale, [...], da un valore in più al prodotto”.*

*“È naturale proprio per la zona del Parco, significa che ci sono allevamenti allo stato brado e non allevamenti intensivi così il latte, e poi il formaggio, è naturale”.*

*“Sì, mi sento rassicurato, è una garanzia in più perché il Parco è una terra più naturale e pura”.*

Un intervistato ha espresso la necessità di avere più informazioni sul Parco prima di decidere se questo incrementi la sua percezione di fiducia sulla naturalezza del prodotto. Si ritiene che questa persona dopo essersi informata possa reputare positiva la presenza del marchio del Parco, però non si registra un'associazione automatica alla maggiore naturalezza come invece avviene per gli altri consumatori. Infine in quattro casi il brand del Parco non è stato considerato una garanzia aggiuntiva. Questo è avvenuto per due ordini di motivi. Da un lato perché gli intervistati hanno dichiarato di percepire la naturalezza del prodotto dal logo di certificazione biologica quindi la presenza del marchio del Parco per loro è

superflua. Dall'altro lato si riscontra uno scetticismo verso i loghi che ha impedito di fidarsi del marchio del Parco. In particolare un intervistato ha dichiarato:

*“Il prodotto è naturale perché è biologico, il logo del Parco non mi rassicura perché quando ci sono troppi marchi sul prodotto mi sembrano degli sponsor”.*

Commento del ricercatore: il consumatore ritiene il brand del Parco come una sorta di sponsorizzazione, cioè una forma di pubblicità a pagamento sull'etichetta del prodotto. Associando la presenza dell'immagine del Parco ad un pagamento monetario per pubblicità questo cliente non considera l'aspetto della naturalezza perché per lui è quasi come se fosse un simbolo estetico e non di sostanza, non gli attribuisce valore.

Questo caso conferma la tendenza riscontrata nella letteratura sul biologico, soprattutto dopo gli scandali alimentari i consumatori hanno iniziato a porsi domande sui processi di produzione, sui luoghi di origine delle materie e sulla naturalezza dei prodotti<sup>192</sup>. In certi casi si assiste a un abuso nell'uso di termini come “naturale” sui prodotti. Le certificazioni dovrebbero colmare questa confusione e mancanza di fiducia dei consumatori.

Si deve considerare che con riferimento al carattere della naturalezza non si registrano particolari differenze di giudizio tra uomini e donne.

---

<sup>192</sup> EDEN S., BEAR C. WALKER G., *The skeptical consumer? Exploring views about food assurance*, Food Policy, Vol. 33(6), 2008, pp. 624-630.

In conclusione si conferma l'importanza della naturalezza come attributo del prodotto. Si conferma la tendenza, riscontrata anche nella letteratura, a considerare la naturalezza un valore rilevante nella percezione di qualità attesa del prodotto<sup>193</sup>. Alcuni autori hanno dimostrato che la percezione della naturalezza è un fattore culturale. La cultura e le tradizioni gastronomiche, la piccola scala di impresa, l'origine locale dei prodotti e la loro artigianalità sono i caratteri per i quali i consumatori biologici italiani tendono a ricercare e, a dar valore, alla naturalezza dei prodotti<sup>194</sup>.

Il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini ha un impatto positivo sulla percezione della naturalezza del prodotto alimentare biologico nella mente dei consumatori intervistati.

#### 4.3.8 Il legame tra la dimensione d'impresa, la qualità percepita e il brand del Parco Nazionale

In passato l'agricoltura biologica veniva praticata principalmente da imprese di piccola o al massimo di media dimensione, considerate delle visionarie nella loro filosofia di lavoro green. Con la crescita del mercato biologico, registrata in particolare dagli inizi del nuovo millennio, molti grandi brand del settore alimentare

---

<sup>193</sup> FERNQVIST F., EKELUND L., *Credence and the effect on consumer linking of food, a review*. Food Quality Preference, Vol. 32, 2014, pp. 340-353.

<sup>194</sup> HEMMERLING S., CANAVARI M., SPILLER A., *Preference for naturalness of european organic consumers. First evidence of an attitude-linking gap*, British Food Journal, Vol. 118(9), 2016, pp. 2287-2307.

hanno ampliato la loro gamma di prodotti introducendo la linea biologica. Questo fenomeno ha innescato forti dibattiti sulla dimensione, sull'industrializzazione, e sull'etica del biologico. Si vedono contrapposti i prodotti biologici dei grandi brand alimentari e delle insegne della grande distribuzione organizzata da un lato, e dall'altro lato i prodotti biologici delle piccole imprese a conduzione familiare. Questa tematica è stata inserita all'interno del questionario, non solo perché la dimensione di impresa è al centro del dibattito mondiale sul biologico ma, perché ci sono motivi per credere che esiste una relazione tra il brand del Parco Nazionale e la dimensione di impresa nella percezione del consumatore biologico. Si vuole comprendere se le persone associano al Parco la piccola dimensione di impresa e se questa caratteristica ha poi impatto sulla percezione di qualità dei prodotti alimentari biologici.

A tale scopo è stata rivolta agli intervistati la domanda numero 7 del questionario: secondo lei questo prodotto è stato realizzato da una piccola impresa familiare o da una grande impresa? Il fatto che ha il marchio del Parco le fa pensare che può essere realizzato solo da una piccola impresa?

In base alla logica di analisi dei dati utilizzata nel presente studio esploriamo la domanda separandola in due parti. Nella prima parte si considera la dimensione dell'azienda che secondo il consumatore ha prodotto il formaggio pecorino dei Monti Sibillini mostrato ai partecipanti durante lo svolgimento dell'intervista. Dalle risposte si evince come quasi tutti gli intervistati hanno associato il prodotto alla

piccola dimensione di impresa. In alcuni casi sono state richieste più informazioni per rispondere al quesito in quanto non si è ritenuta esistere una relazione diretta tra biologico e dimensione di impresa. In un solo caso il consumatore ha ritenuto che il prodotto potrebbe essere stato realizzato allo stesso modo da una grande impresa o da una piccola. Comunque in tutti i casi i soggetti hanno ritenuto possibile che il prodotto potesse essere realizzato da un'impresa di piccole dimensioni.

Continuando l'analisi, la seconda parte della domanda mira ad indagare in modo approfondito la relazione tra il brand del Parco e la dimensioni di impresa percepita dai consumatori. Il fatto che il prodotto ha il marchio del Parco le fa pensare che può essere realizzato solo da piccole imprese?

Emerge che gli intervistati ritengono che nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini operano solo imprese di piccola dimensione. La grande dimensione di impresa non permette a loro avviso di rispettare gli standard e i controlli delle aree protette naturali. Tra i rispondenti cinque soggetti invece non ritengono che il prodotto possa essere realizzato solo da piccole imprese, secondo il loro punto di vista si potrebbe trattare anche di imprese medio-grandi.

Infine si registrano cinque casi di consumatori che non associano al marchio del Parco la piccola dimensione di impresa e richiedono maggiori informazioni per poter dare un giudizio in merito. Tra questi alcuni hanno dichiarato di dare più importanza ad altri aspetti nel considerare la dimensione di impresa, come ad esempio le caratteristiche del prodotto in termini visivi e olfattivi. Il prodotto se è

considerato artigianale per forma, colore e odore viene associato alla piccola dimensione di impresa.

Dalle risposte degli intervistati si può osservare che c'è una maggiore tendenza negli uomini a richiedere più informazioni e a non associare il brand del Parco direttamente alla piccola dimensione di impresa. Comunque la maggior parte del gruppo di soggetti, sia donne che uomini, ritiene che il prodotto con il brand del Parco è stato realizzato da una piccola impresa.

Per comprendere a pieno il punto di vista degli intervistati sono state riportate, di seguito, alcune trascrizioni delle loro risposte.

*“Per me questo formaggio è stato prodotto da una piccola impresa, almeno lo spero, perché è un prodotto biologico e il parco preserva dai grandi insediamenti”.*

Commento del ricercatore: l'intervistato nell'esprimersi ha usato il termine “lo spero” riferendosi al fatto che si augura che il prodotto sia stato realizzato da una piccola impresa. Ciò significa che il consumatore attribuisce più valore alla piccola dimensione di impresa rispetto a quella grande. Questa “speranza” è stata percepita anche da altri consumatori.

*“Piccola impresa, per il rispetto delle normative. Un'azienda di grandi dimensioni non riuscirebbe a rispettare tutte le normative e gli standard relativi al parco e al biologico come invece riesce a fare una piccola azienda”.*

*“Piccola, o al massimo media. Non conosco grandi imprese che farebbero un prodotto così e non conosco grandi imprese che lavorano in un parco. Associa le grandi imprese ad aree più industrializzate”.*

*“Grazie alla presenza del Parco nell’etichetta direi piccola impresa familiare”.*

*“Non lo so, forse una piccola impresa che fa consorzio con altre piccole imprese. Penso a una rete di aziende in relazione le une con le altre”.*

Commento del ricercatore: in questo giudizio ha influito l’immagine che il consumatore ha del marchio del Parco, infatti il soggetto associa al parco il concetto di comunità e ciò si riflette sul modo di fare impresa a rete, come una sorta di collaborazione tra piccole imprese.

*“Dico piccola impresa per la zona del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Conosco questa zona marchigiana e non ci sono grandi aziende di questo tipo quindi il mio pensiero va alla piccola dimensione”.*

*“Piccola impresa ma bisognerebbe vedere la situazione caso per caso, di solito non distinguo in base alla dimensione perché le truffe ci possono essere tanto nelle grandi imprese quanto nelle piccole”.*

Commento del ricercatore: il consumatore appare scettico, teme le truffe nel biologico, per questo di solito si affida solo alle imprese che conosce direttamente o tramite passaparola di persone di fiducia.

*“Questo prodotto penso che lo abbia realizzato un’impresa di piccole dimensioni per i loghi, del parco e del biologico, ma anche proprio per le caratteristiche del*

*prodotto stesso: il colore, la consistenza della pasta di formaggio, il profumo, [...]”.*

Commento del ricercatore: torna il riferimento alla qualità del prodotto quando si tratta il tema della dimensione di impresa. In questo caso la qualità percepita riguarda gli aspetti intrinseci del prodotto.

In conclusione si può affermare che esiste una relazione tra il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini e la dimensione di impresa, e dai dati registrati risulta che:

- i consumatori tendono ad attribuire al Parco la piccola dimensione di impresa;
- i consumatori desiderano che il prodotto sia stato realizzato da una piccola impresa;
- i consumatori collegano alla piccola dimensione la qualità del prodotto;
- i consumatori associano l'origine locale al prodotto realizzato dalla piccola impresa<sup>195</sup>;
- i consumatori scettici non incrementano la loro fiducia neanche con riferimento alla piccola impresa, senza la conoscenza diretta del produttore.

---

<sup>195</sup> SEYFANG G., *Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks*, Journal of Rural Studies, Vol. 22(4), 2006, pp. 383-395.



Quindi l'unione del brand Parco Nazionale al logo di certificazione biologica ha influito sulla percezione dei consumatori circa la dimensione di impresa che viene ritenuta piccola e familiare.

Con la domanda numero 8 del questionario si continua a indagare il tema della dimensione di impresa, facendo riferimento alla qualità percepita dal consumatore. L'obiettivo è quello di scoprire se per i consumatori intervistati la piccola dimensione di impresa è sinonimo di una qualità superiore del prodotto. È stata posta la domanda: secondo lei i prodotti realizzati dalle piccole imprese sono in genere di qualità superiore rispetto alle grandi?

Le risposte dei partecipanti all'indagine confermano la tendenza, che era in parte già emersa nel corso dell'analisi della domanda precedente, di considerare la qualità come sinonimo di piccola impresa. Solo in due casi i consumatori non hanno percepito una qualità alta facendo riferimento solo alla dimensione dell'impresa.

Analizzando nel dettaglio le trascrizioni delle risposte date emerge però uno scenario più complesso. Accanto agli intervistati sicuri della maggiore qualità della piccola impresa ce ne sono stati alcuni che hanno aperto un dibattito tra dimensione di impresa, qualità dei prodotti e controlli. Da un lato c'è chi afferma che nella grande dimensione ci sono più controlli sui prodotti e sui metodi di produzione rispetto alla piccola impresa, in cui ci sono usi consolidati ma molte pratiche sfuggono ai controlli. Dall'altro lato c'è chi afferma che è l'artigianalità del

prodotto, controlli a parte, a far sì che il prodotto sia di qualità, il piccolo produttore è meno legato alla logica del profitto e più attento alla cura del prodotto.

Di seguito si considerano alcune delle risposte date dai consumatori che attribuiscono, senza alcun dubbio, alla piccola impresa l'elevata qualità dei suoi prodotti.

*“Sì, è di alta qualità, sono più sicuro, ho più fiducia nella piccola impresa”.*

*“Sì, senza dubbio. Mi auguro che ci sia più attenzione alle cose che si realizzano. Nelle imprese grandi si produce più per la quantità, per gli introiti, a discapito della qualità. Mi fido più della piccola impresa”.*

*“Sì, come in tutte le cose, non solo in ambito alimentare”.*

*“Sì, a prescindere è una regola!”*

*“Sì, sono di maggiore qualità perché le piccole imprese sono costrette a fare prodotti di qualità. La grande impresa fa prodotti per la massa non informata, chi acquista non guarda tanto il prodotto. Invece la piccola impresa non può permettersi di sbagliare per sopravvivere quindi deve garantire una qualità elevata”.*

*“Sono di qualità superiore perché le piccole imprese non usano prodotti chimici invece la grande impresa per garantire un'alta produzione necessita di qualche tipo di prodotti chimici e coloranti, a cui sono contrario”.*

Commento del ricercatore: l'intervistato associa alla qualità la piccola dimensione di impresa e allo stesso modo percepisce il biologico connesso alla piccola impresa e non alla grande.

*“Le piccole imprese fanno prodotti di qualità. Bisogna distinguere tra le imprese grandi che fanno produzione di massa e imprese piccole che fanno minori quantità ma più qualità. Comunque ci sono controlli sul ciclo di lavorazione anche nelle piccole”.*

Accanto a queste testimonianze di un'associazione forte tra qualità e piccola impresa ci sono dei casi dai quali emerge una relazione più debole, con più dubbi e incertezze da parte dei consumatori.

*“Diciamo che le piccole imprese hanno le potenzialità per essere migliori, ma non è detto che sia così, si deve vedere di caso in caso”.*

*“No, non sempre. Bisogna vedere l'idea che ha l'impresa di naturale e di qualità”.*

*“Non sempre sono di qualità, non mi fido molto. Nelle grandi catene ci sono più controlli. Infatti io non acquisto da una piccola impresa se non conosco il produttore, la storia e come lavora”.*

*“Sì, le cose familiari di solito sono di maggiore qualità ma non è detto. Spesso anche le grandi imprese producono buona qualità”.*

Si osserva dunque che i consumatori intervistati associano l'alta qualità del prodotto all'impresa piccola e familiare. Ritengono questa tipologia di impresa capace di realizzare prodotti artigianali premiando la qualità sulla quantità, secondo la logica

dell'economia sostenibile e non la logica del profitto. Inoltre la piccola dimensione permette di maturare un rapporto di conoscenza e fiducia direttamente con il produttore; aspetto molto importante per i consumatori che tendono ad essere scettici verso i brand come alcuni degli intervistati.

Il concetto di qualità percepita, in riferimento ai prodotti alimentari biologici, è molto complesso. Esso dipende dall'unione di un insieme di attributi ritenuti rilevanti nella mente del consumatore. La domanda numero 9 del questionario ha lo scopo di capire se i consumatori considerano rilevante il brand del Parco Nazionale nella valutazione della qualità del prodotto.

Secondo lei la qualità del prodotto è elevata? Perché? Il fatto che ha il marchio del Parco Nazionale la rassicura su questo aspetto?

Emerge da subito un alto livello di qualità percepita da parte degli intervistati, solo un soggetto non ha ritenuto il prodotto di alta qualità giustificandosi dichiarando che di solito valuta il prodotto solo dopo averlo testato o dopo aver conosciuto il produttore.

La qualità è alta per tutti gli intervistati ma cambiano le motivazioni del giudizio dei singoli soggetti, queste si possono analizzare attraverso le trascrizioni riportate di seguito.

*“Sì, lo dico dal prodotto e dalla zona di produzione che per me è un indice di qualità”.*

*“È di qualità, favorisce l'economia locale e la salvaguardia del territorio”.*

*“Per me è di qualità, nella media dei prodotti biologici. Però è difficile dirlo senza provarlo prima, il parco in questo mi aiuta”.*

*“Sì, perché sono in questo negozio, ha un prezzo maggiore del convenzionale spero che sia rappresentativo della qualità”.*

*“La qualità si vede già! A livello visivo e olfattivo del prodotto. Il marchio del Parco mi aiuta”.*

*“Sì, penso che è sinonimo di qualità, lo dico dalla zona e dal fatto che ci operano piccole imprese quindi fanno prodotti di qualità”.*

*“Per me è di qualità e per dire questo mi aiuta il logo del parco nazionale infatti qui ci sono molti sapori veri che si rischia di perdere”.*

*“Sì, per i marchi e perché penso al rispetto degli animali”.*

*“Per me è di qualità, lo penso per tutte le informazioni che vedo: è biologico, è realizzato penso da una piccola impresa e ha il marchio del parco quindi è locale di queste zone”.*

*“Penso che è di alta qualità perché ha il logo del parco, penso che sia stato realizzato nel rispetto dell’ambiente e degli animali. In più non è un prodotto industriale ma di un’azienda emergente con passione per il suo lavoro e che opera seguendo dei valori e non la logica del profitto”.*

Commento del ricercatore: l’intervistato non conosce direttamente l’azienda che produce il formaggio, i giudizi sono stati espressi osservando il prodotto e l’etichetta.

*“Secondo me la qualità dipende da chi lo produce, bisogna conoscere la storia, la filiera e come è disciplinata”.*

*“Sì, è di qualità alta per le caratteristiche del prodotto: la forma, la stagionatura, ha una bella qualità visiva, anche il parco contribuisce nel giudizio”.*

*“Alta qualità perché è un prodotto di una piccola impresa, il logo del parco senza avere informazioni in più un po' mi confonde, lo uso come indicatore della provenienza del prodotto”.*

*“Non mi fido molto, per me è l'uomo che fa da garanzia, dipende dall'onestà, dalla cultura, dal senso civico [...]”.*

Analizzando il punto di vista dei consumatori la qualità viene valutata sulla base di diversi fattori:

- caratteristiche del prodotto: colore, forma, odore;
- luogo di origine del prodotto: Monti Sibillini, il Parco funge da garanzia per ciò incide in modo positivo sul giudizio;
- piccola dimensione dell'impresa produttrice;
- certificazione biologica;
- rispetto dell'ambiente e degli animali;
- etica del produttore;
- prezzo elevato come indicatore di qualità;
- fiducia nell'insegna del negozio specializzato biologico.

Dal gruppo di soggetti investigati non emergono particolari differenze a livello di genere e di età nelle motivazioni citate. Si riscontra un forte valore attribuito al carattere locale del prodotto e in questo il brand del Parco incrementa la fiducia, come se fosse una garanzia aggiuntiva. Si conferma quanto emerso da precedenti ricerche, il prodotto locale viene percepito come prodotto di più elevata qualità<sup>196</sup>, il carattere locale può generare delle associazioni positive nella mente del consumatore in quanto è legato al lavoro locale e per i consumatori è importante supportare la comunità locale<sup>197</sup>. Inoltre da altri studi si rileva che il fattore locale è considerato dai consumatori un attributo di valore nel giudizio sul prodotto, spesso connesso all'idea di produzione biologica. I consumatori sono disposti a pagare un prezzo più elevato per l'origine locale dei prodotti.

Il carattere dell'origine locale del prodotto è connesso alla piccola dimensione di impresa, infatti gli intervistati considerano la piccola impresa come sinonimo di qualità. L'opinione prevalente è che il piccolo produttore è più attento e cura con più passione tutte le fasi di lavorazione del prodotto privilegiando la qualità a discapito della quantità.

---

<sup>196</sup> SCARPA R., DEL GIUDICE T., *Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy*, Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 2(1), 2004.

<sup>197</sup> ANNUNZIATA A., VECCHIO R., *Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in southern Italy*, Agriculture and Agricultural Science Procedia, Vol. 8, 2016, pp. 193-200.

I consumatori non hanno fatto riferimento alla salute come invece si rileva in altri studi. Gli altri attributi registrati trovano conferma negli studi precedenti. Ad esempio Fernquist ed Ekelund hanno individuato 7 categorie di attributi sulla base dei quali i soggetti valutano la qualità del prodotto: salute, biologico, origine locale, brand, metodi di produzione, etica, nome descrittivo del prodotto e ingredienti<sup>198</sup>.

#### 4.3.9 Il prezzo del prodotto biologico e il brand del Parco Nazionale

Uno dei fattori più critici nella decisione dei consumatori di acquistare i prodotti alimentari biologici è il prezzo.

Tra i più comuni motivi di acquisto dei prodotti alimentari biologici si registrano i fattori legati all'ambiente, alla salute, alla sicurezza dei prodotti, alla qualità, al valore nutrizionale, al gusto, alla freschezza, al supporto al produttore e al benessere degli animali. Ci sono poi dei motivi che invertono le attitudini positive all'acquisto dei prodotti biologici e tra questi c'è il prezzo, oltre alla minore disponibilità di offerta dei prodotti, ai dubbi sulla garanzia del prodotto e alla mancata comprensione dei metodi di produzione biologica. Dalle ricerche emerge un numero crescente di persone disposte a pagare per l'acquisto di prodotti rispettosi dell'ambiente e per la maggiore sicurezza degli stessi<sup>199</sup>.

---

<sup>198</sup> FERNQUIST, EKELUND, *Credence and the effect on consumer linking of food. A review*, Vol. 3, pp. 340-353.

<sup>199</sup> KYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS G., *Consumers' willingness to pay for organic food*, British Food Journal, Vol. 107(5), 2005, pp. 320-343.



L'obiettivo della domanda numero 10 del questionario è quello di analizzare come i consumatori intervistati percepiscono il prezzo del prodotto biologico con applicato nell'etichetta il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. A tale scopo, assieme al formaggio pecorino, è stato mostrato ai fini di conoscenza anche il relativo scontrino. Si consideri che il pecorino, realizzato con latte di pecora biologico crudo, caglio di agnello e sale, ha un costo di 19,00 euro al Kg. La porzione della forma di pecorino presentata agli intervistati durante le interviste ha un peso di 0,638 Kg per un importo di 12,12 euro.

Posizionando il prodotto e lo scontrino ben in vista è stata posta al consumatore la seguente domanda: ritiene il prezzo del prodotto equo? Può motivare la sua risposta?

Dalle risposte degli intervistati emerge la tendenza a considerare il prezzo del prodotto equo. Per i partecipanti allo studio esso è appropriato rispetto alla tipologia di formaggio. Due intervistati hanno invece percepito il prezzo del prodotto elevato rispetto alle loro aspettative.

Si deve considerare ai fini dell'analisi dei dati che in due casi i consumatori uomini hanno dichiarato di non essere loro, di solito, ad occuparsi della spesa in famiglia quindi di non avere una grande familiarità con i prezzi. In questi due casi si riprende il ruolo tradizionale svolto dalla donna in famiglia; solitamente è lei ad occuparsi della spesa alimentare, compito delegato all'uomo solo in modo occasionale.

Di seguito si propongono le risposte dei soggetti considerate più significative in relazione alle motivazioni fornite.

*“Non sono abituato a dare molto valore al prezzo, preferisco guardare più la qualità. Comunque mi sembra equo”.*

*“Sì, lo pagherei anche di più, per alcuni può essere proibitivo ma dipende dalle abitudini alimentari”.*

*“Lo ritengo equo, però forse è poco commercializzabile rispetto alla grande distribuzione organizzata [...]”.*

*“Sì, secondo me ha un ottimo rapporto qualità-prezzo. Per avere una qualità alta non si può pagare un prezzo basso o comunque paragonabile al convenzionale”.*

*“Se si rispettano tutti i dettami dell’agricoltura biologica sono disponibile a pagare un prezzo di questo genere. Non sempre il prezzo è correlato alla qualità ma nel caso del biologico per me sì”.*

*“Sinceramente non bado molto al prezzo. Per me è corretto perché mi fido dell’azienda, del negozio dove sono”.*

*“Sì, credo che è un prezzo equo, siamo in linea con quello dei formaggi biologici ed è più alto di quelli convenzionali ma la qualità è maggiore”.*

*“Sì perché so che ci sono maggiori controlli e il rispetto delle leggi e dell’ambiente quindi il prezzo è più alto, ma è giusto così”.*

*“Penso di sì, non sono molto attento ai prezzi, dovrei confrontarlo, però in generale sono prezzi che ritengo giusti soprattutto per il lavoro che ci sta dietro”.*

*“Sì, forse è anche basso per il guadagno delle persone. È alto per un prodotto di massa ma basso per i costi del produttore, spesso è il minimo che possono fare. I piccoli produttori fanno prodotti buoni e si paga per la qualità e perché fanno bene alla salute”.*

Commento del ricercatore: l'intervistato mostra disponibilità a pagare il prezzo del biologico perché dà rilevanza alla piccola dimensione di impresa e la associa alla qualità elevata del prodotto. Inoltre è sensibile alla tutela della propria salute attraverso gli alimenti che acquista.

*“Prezzo equo, forse poco superiore, mi piacerebbe che il prezzo fosse trasparente così da sapere qual è il reale prezzo che va al produttore”.*

*“Sì! Anzi è basso per la fatica che serve a realizzare un prodotto del genere”.*

Come si evince dalle trascrizioni i principali motivi per cui i consumatori considerano il prezzo equo sono:

- l'alta qualità percepita rispetto al convenzionale;
- il duro lavoro del produttore in ottica di commercio equo<sup>200</sup>;
- il rispetto delle leggi e dei controlli;
- il contributo che il prodotto apporta alla salute dell'uomo;
- la fiducia nell'insegna del punto di vendita.

---

<sup>200</sup> Il commercio equo e il sostegno al produttore locale rientrano negli obiettivi economici, che assieme a quelli sociali e ambientali, definiscono lo sviluppo sostenibile. Per maggiori informazioni si veda ZANDER K., STOLZ H., HAMM U., *Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach*, Appetite, Vol. 62, 2013, pp.133-142.

I consumatori come frequentatori del negozio specializzato biologico, in modo più o meno abituale, sono disposti a pagare per il biologico. Questi consumatori sono disposti a sostenere il maggiore prezzo dei prodotti, rispetto ai convenzionali, perché li reputano di qualità e sani, e così tutelano la loro salute a tavola<sup>201</sup>. Il prezzo del prodotto viene considerato equo con riferimento al lavoro del produttore, impegnativo per il rispetto di tutti gli standard previsti. Si rileva che una parte di consumatori accetta il prezzo del prodotto biologico in quanto nutre fiducia verso l'insegna del punto di vendita. Spesso il consumatore non può creare una relazione di conoscenza diretta con il produttore e riversa la fiducia nel negozio specializzato biologico. Per il produttore è importante considerare il proprio venditore come punto di contatto con il cliente ed elaborare delle apposite strategie di marketing e di comunicazione. Differenziando la propria offerta e scegliendo i produttori, che rispecchiano certi requisiti, il negozio specializzato biologico riesce a creare relazioni fiduciarie con i propri clienti e a creare un'immagine positiva che si riflette sui singoli prodotti<sup>202</sup>. In conclusione i consumatori intervistati hanno mostrato percezioni positive riguardo al prezzo e disponibilità a pagarlo per l'acquisto del prodotto. Si deve rilevare che la presenza del brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini non è stata citata come motivo di prezzo equo. Ciò significa che i

---

<sup>201</sup> ØVRUM A., ALFNES F., ALMLI V.L., RICKERTSEN K., *Health information and diet choices: results from a cheese experiment*, Food Policy, Vol. 37(5), 2012, pp. 520-529.

<sup>202</sup> JONES P., CLARKE-HILL C., SHEARS P., HILLIER D., *Case study. Retail organic foods*, British Food Journal, pp. 358-365.

consumatori non hanno collegato direttamente il livello di prezzo alle caratteristiche delle aree protette del Parco Nazionale diversamente da quanto ci si aspettava. A causa della valenza critica del prezzo nella decisione di acquisto del prodotto biologico a seguito della ricerca qualitativa sono necessari ulteriori approfondimenti per testare la relazione analizzata su un campione più numeroso di intervistati che sia rappresentativo dell'intera popolazione. Il prezzo risulta essere una leva critica che l'impresa ha a disposizione per elaborare le strategie di differenziazione dei suoi prodotti.

Dagli studi internazionali sul biologico emerge come le motivazioni di acquisto dei consumatori possono essere classificate in due grandi categorie:

- motivi altruistici, come ad esempio il rispetto ambiente e degli animali, il sostegno alla comunità locale;
- motivi egoistici, tra cui tutela della salute, gusto e qualità del prodotto.

È stata testata l'importanza delle motivazioni altruistiche nei partecipanti all'intervista attraverso la domanda numero 11 del questionario. Lo scopo è capire se questi sono disposti a pagare di più per sostenere la comunità locale del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.

Con questo obiettivo è stata posta la seguente domanda: sarebbe disponibile a pagare un prezzo superiore per questo prodotto sapendo che contribuisce all'economia di una comunità che vive nel territorio del Parco?

Dalle risposte analizzate si evince che i consumatori biologici intervistati sono abbastanza disposti a pagare un prezzo più elevato per il sostegno dell'economia del Parco. Si deve notare che tali risposte sono in parte influenzate dal sisma del 2016, del quale l'entroterra marchigiano porta ancora i segni. Il sostegno dimostrato dagli intervistati è rivolto in molti casi al sostegno di un'area svantaggiata, a causa degli eventi naturali catastrofici registrati, e che soffre dello spopolamento tipico delle montagne. Questo tipo di solidarietà si azzera nel caso in cui non ci si riferisce al Parco Nazionale dei Monti Sibillini ma ad un altro parco. Quindi per capire se esiste una relazione positiva tra prezzo e brand del Parco sono necessari altri studi su tale fenomeno per esplorare nel profondo quanto incide la solidarietà derivante dal terremoto rispetto a quella verso la comunità del Parco.

La propensione a sostenere la comunità locale è in linea con quanto emerso dall'analisi della domanda precedente, riferita alla percezione di equità nel prezzo del prodotto. I consumatori infatti avevano mostrato interesse nel sostenere con i loro acquisti il produttore, l'area geografica e il sistema del biologico in quanto tale. Si rileva che i consumatori intervistati sono in larga parte propensi a pagare un prezzo superiore per il Parco perché in tal modo sentono di partecipare a qualcosa di grande; dal rispetto della natura alla tutela degli animali, dal sostegno al produttore al sostegno verso un'intera comunità locale. Spesso questo è il motivo principale che spinge i consumatori a recarsi presso il punto vendita specializzato biologico in cui sono state condotte le interviste.

La filosofia green, di un'economia solidale e sostenibile è forte nella mente e nello stile di vita dei consumatori rispondenti al questionario.

Accanto ai consumatori disposti a sostenere il pagamento di una somma superiore per il prodotto biologico del Parco, ce ne sono stati 8 non disposti a sostenere la comunità del Parco attraverso una maggiorazione di prezzo, in quanto hanno ritenuto il prezzo già equo e sufficiente a sostenere la comunità che produce il prodotto, senza apportare ulteriori aumenti.

Sono stati riportati alcuni punti di vista dei consumatori intervistati nelle trascrizioni che seguono.

*“Sì, sono disposto. Bisogna fare così, sono contrario al consumismo e preferisco pagare per quelle cose che creano valore”.*

*“Sì, certo! Il fatto di frequentare questo negozio mi porta già verso questo obiettivo”.*

*“Sì, noi a casa lo facciamo. Lo facevamo prima del terremoto e lo facciamo ora anche di più”.*

*“Sì, lo pagherei, lo farei per avere la sicurezza sul rispetto della vita degli animali e sulle pratiche che li riguardano”.*

Commento del ricercatore: l'intervistato è molto sensibile al tema del rispetto dei diritti degli animali e per questo pagherebbe un prezzo più alto, infatti il parco rappresenta una garanzia in più sulla loro tutela. Quindi è disposto a sostenere la comunità del parco in quanto questa a sua volta sostiene il benessere degli animali.

*“Sì, contribuirei alla comunità locale in generale, non solo legata al Parco”.*

Commento del ricercatore: il partecipante mostra altruismo sul prezzo essendo disposto a sostenere la comunità con i suoi acquisti ma si riferisce al sostegno dell'area locale, che in tal caso coincide con il Parco, ma il suo pensiero non si collega direttamente al Parco.

*“Dipende quanto mi sta a cuore il parco e la mia disponibilità economica. In generale preferisco dare più soldi alle piccole imprese biologiche rispetto alle grandi multinazionali”.*

*“Assolutamente sì! Lo faccio abitualmente. È una qualità quella di questi prodotti di cui non potresti fare più a meno una volta provata. Lo farei perché è ciò che mangiamo, senza trattamenti e con un valore nutritivo corretto”.*

*“Io pagherei di più solo perché questo territorio è stato colpito dal terremoto ed è svantaggiato. Altrimenti se si trattasse di un altro Parco non sarei disposto a pagare di più. Pagherei di più solo per la maggiore qualità”.*

Commento del ricercatore: il soggetto è disposto a sostenere il Parco Nazionale dei Monti Sibillini perché è sensibile alle difficoltà causate dal terremoto. Escludendo la variabile del sisma l'intervistato mostra il prevalere delle motivazioni egoistiche la maggiore qualità, rispetto a quelle altruistiche, il sostegno del locale, nel suo comportamento di acquisto.

*“Sì, attualmente gli acquisti che faccio sono rivolti ad una piccola realtà, non del Parco, però perché no, anche per la comunità del Parco pagherei qualcosa in più”.*



Nell'analisi delle risposte si è considerato che gli intervistati sono consumatori biologici quindi sono già disposti a pagare un prezzo superiore per un prodotto biologico rispetto allo stesso genere di prodotto ma convenzionale.

Si sono registrati alcuni casi di consumatori disponibili a pagare di più ma che dimostrano una spiccata sensibilità al prezzo oltre la soglia del prezzo biologico che sono abituati ad acquistare, a tale riferimento un soggetto ha dichiarato:

*“Dipende quanto di più! Poco di più sì, se l'acquisto è saltuario. Altrimenti il prezzo è già abbastanza alto”.*

C'è poi il punto di vista degli intervistati che non sono disposti a sostenere la comunità locale. Si può cogliere il loro pensiero dalla risposta seguente:

*“No, non lo farei, secondo me il prezzo è già più alto dei prodotti di massa quindi aiuta il prezzo così come è”.*

In conclusione si rileva che tendenzialmente per i consumatori il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini nell'etichetta del prodotto è un elemento che attribuisce valore al prodotto biologico stesso e per il quale sono disposti a pagare un prezzo superiore sapendo di sostenere la comunità del Parco. Non si registrano differenze a livello di genere negli intervistati, tra uomini e donne si ha la stessa disponibilità a pagare il prezzo superiore come contributo alla comunità del Parco. Si deve considerare che alcuni dei consumatori disposti al sostegno della comunità lo farebbero in modo sporadico e non per tutti i tipi di acquisti.

L'analisi condotta è il presupposto per trarre delle prime conclusioni sull'oggetto di studio della ricerca, saranno poi necessarie ulteriori ricerche per testare quanto emerso, anche attraverso ricerche quantitative.

#### **4.4 CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI DI MARKETING**

I risultati conseguiti attraverso la ricerca empirica suggeriscono che il brand del Parco Nazionale può rappresentare una valida opportunità di differenziazione dei prodotti alimentari biologici per le imprese produttrici nel territorio del parco.

La ricerca operativa si è focalizzata sull'impatto che il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini genera sulla percezione dei consumatori in merito ai valori etici dei prodotti alimentari biologici.

Come esposto nel paragrafo precedente, la relazione tra brand del Parco Nazionale e prodotto alimentare è stata analizzata attraverso la ricerca qualitativa con la somministrazione di un questionario a 30 consumatori all'interno di un negozio specializzato biologico. Si ricorda che il gruppo dei soggetti intervistati non costituisce un campione rappresentativo dell'intera popolazione e che i risultati che emergono dovranno essere testati attraverso ulteriori ricerche di tipo quantitativo. Dalle caratteristiche del gruppo di intervistati emerge una significativa presenza di giovani, ben 8 tra i 20 e i 30 anni, confermando l'attitudine positiva dei giovani verso i prodotti alimentari biologici. Tra i soggetti partecipanti all'intervista si

osserva anche un peso rilevante degli uomini, 16 su un totale di 30 soggetti, che non conferma quanto risulta dalle precedenti ricerche sul ruolo tradizionale della donna nell'acquisto domestico dei generi alimentari<sup>203</sup>.

Con riferimento al primo obiettivo di ricerca che consiste nel valutare l'immagine che i consumatori hanno del brand del Parco Nazionale e comprendere quali associazioni si generano nella loro mente, si rileva che gli intervistati collegano un'immagine positiva al brand del Parco Nazionale. Tra i temi più ricorrenti che i consumatori associano al Parco emergono la natura, le vacanze, il turismo, i prodotti alimentari tipici, gli animali, il ritorno ai valori di un tempo, la naturalezza e la genuinità delle cose. Gli uomini hanno privilegiato alcune zone specifiche del territorio per via di precedenti esperienze e probabilmente della maggiore conoscenza delle terre in esame. Le donne invece hanno privilegiato le sensazioni di tranquillità e di relax suscitate dall'immagine del parco. Le associazioni emerse tra parco e prodotti tipici e turismo hanno una grande rilevanza ai fini dello studio condotto e sono le basi per le implicazioni di marketing territoriale. Per quanto riguarda i valori etici che i consumatori hanno collegato al parco si rileva il tema centrale del rispetto in tutte le sue forme. Dal rispetto per l'ambiente, a quello per l'uomo, dal rispetto delle tradizioni a quello delle regole del parco. Si sottolinea la rilevanza del carattere locale del parco e dello sviluppo sostenibile in armonia con

---

<sup>203</sup> Per maggiori informazioni sul profilo del consumatore biologico si veda la sezione 4.3.1 del presente lavoro.

la natura. A fronte dell'immagine così delineata del parco i consumatori hanno ritenuto che acquistando il prodotto biologico con brand del Parco possono contribuire in primis all'economia locale. È emerso anche il contributo alla valorizzazione delle tradizioni, delle produzioni locali e al sostegno delle attività biologiche.

Dopo aver delineato l'immagine che i consumatori associano al brand del Parco è stato esplorato il secondo obiettivo di ricerca., che consiste nell'indagare l'impatto che il brand del Parco Nazionale associato al prodotto biologico genera sulla percezione dei valori etici da parte dei consumatori. In sostanza ci si è chiesti se i consumatori attribuiscono una maggiore rilevanza ai valori etici grazie alla presenza del marchio del Parco nella confezione del prodotto. Sono stati esplorati i valori etici riferiti a: ecosostenibilità, rispetto dei diritti degli animali, naturalezza del prodotto, dimensione di impresa, qualità percepita e prezzo equo del prodotto. Si deve considerare che tra i soggetti intervistati alcuni si sono dimostrati piuttosto scettici sui loghi applicati nel prodotto. Questi soggetti conoscono le pratiche e gli standard dell'agricoltura biologica ma non nutrono fiducia sul loro effettivo rispetto. Avvertono la necessità di conoscere in modo diretto e profondo il produttore e la sua filosofia di lavoro.

Il prodotto è stato ritenuto ecosostenibile dalla maggior parte dei consumatori. Si evince un importante impatto positivo del brand del Parco Nazionale su tale tematica agendo come garanzia aggiuntiva per i consumatori. Con riferimento al

rispetto dei diritti degli animali è emerso un maggiore scetticismo da parte dei consumatori. Gli intervistati hanno ritenuto il prodotto rispettoso del benessere degli animali ma è emersa una maggiore incertezza su tale tema. Il brand del Parco Nazionale ha avuto un impatto minore in considerazione del benessere degli animali. Gli intervistati infatti hanno ritenuto il brand del Parco più importante nella valutazione dell'ecosostenibilità e della naturalezza del prodotto ma non significativo per comprendere come vengono realmente trattati gli animali. Per quanto riguarda la naturalezza del prodotto il brand del Parco ha avuto un forte impatto positivo. Il prodotto viene già considerato naturale in quanto biologico e l'associazione alle verdi terre protette del Parco aumenta tale percezione. Si è poi analizzato il tema della dimensione di impresa. Nello specifico la quasi totalità dei partecipanti all'intervista ha ritenuto il prodotto realizzato da una piccola impresa. Nel giudizio ha avuto un forte ruolo il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini in quanto viene associato a piccole imprese a conduzione familiare. La dimensione di impresa risulta essere un fattore determinante nella valutazione della qualità del prodotto. I consumatori associano alla piccola dimensione di impresa l'alta qualità dei suoi prodotti. Il pensiero dominante è che il piccolo produttore mette maggiore cura e attenzione nei suoi prodotti privilegiando la qualità a discapito della quantità. È emerso che la piccola dimensione di impresa suscita delle incertezze agli intervistati sul tema dei controlli: i consumatori si dividono tra chi ritiene che ci sono più controlli nelle grandi imprese e chi sostiene che nelle piccole realtà il

carattere dell'artigianalità rende comunque il prodotto di qualità. Il brand del Parco rafforza la percezione di qualità del prodotto. Si evince che il giudizio sulla qualità è influenzato da un insieme di fattori tra cui si considerano le caratteristiche del prodotto, come forma e colore, il luogo di origine, sul quale il brand del Parco funge da garanzia, la certificazione biologica e la piccola dimensione di impresa. Il prezzo del prodotto è stato considerato da molti come un indicatore di qualità. Un altro fattore che ha influito nella valutazione di qualità è la fiducia nell'insegna del negozio biologico specializzato.

Infine è stato esplorato il terzo obiettivo di ricerca relativo alla relazione tra il prezzo del prodotto e il brand del Parco Nazionale dal quale è emersa la tendenza dei consumatori a considerare il prezzo equo, cioè adeguato a remunerare il lavoro svolto dal produttore e dai suoi collaboratori. I dati raccolti suggeriscono la disponibilità dei consumatori a pagare un prezzo superiore per sostenere la comunità del parco. Si deve considerare che tale attitudine è influenzata dalla solidarietà a seguito degli eventi sismici avvenuti nelle zone del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Se si considerasse un altro Parco Nazionale che non abbia avuto tali difficoltà la risposta degli intervistati probabilmente sarebbe stata diversa. Infatti coloro che non hanno citato la solidarietà generata dal sisma si sono dimostrati meno disposti a sostenere un prezzo aggiuntivo per il brand del Parco. I consumatori sono già disposti a sostenere un prezzo più alto dei prodotti rispetto a quelli convenzionali, però oltre a questo livello la sensibilità al prezzo cresce.

Dai risultati della ricerca empirica emerge che il brand del Parco Nazionale influenza positivamente la percezione dei valori etici soprattutto con riferimento all'ecosostenibilità e alla naturalezza del prodotto. Data la crescente rilevanza dei valori etici sulla percezione di qualità dei prodotti, il marchio del Parco Nazionale si dimostra un'opportunità di differenziazione dei prodotti alimentari per le imprese biologiche. L'importanza che i consumatori attribuiscono al territorio, al turismo e ai prodotti tipici locali fa emergere la necessità per le imprese di operare secondo gli schemi del marketing territoriale. Si afferma la centralità del principio di sostenibilità considerato come “un cambiamento per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i mutamenti istituzionali sono armonizzati così da tenere conto sia delle necessità presenti che di quelle future”<sup>204</sup>. La sostenibilità riguarda sia gli aspetti ambientali che quelli sociali; la crescita economica deve avvenire garantendo l'equilibrio con l'ambiente e l'inclusione sociale dei soggetti che fanno parte del territorio. Il territorio diventa un'opportunità di sviluppo e di differenziazione dei prodotti alimentari biologici. Il territorio viene considerato come un sistema composto da fattori materiali e immateriali. I primi riguardano la morfologia del territorio, le infrastrutture per lo svolgimento delle attività economiche e sociali, le fonti naturali,

---

<sup>204</sup> Definizione di sviluppo sostenibile introdotta per la prima volta nel Rapporto Brundtland, noto anche come *Our common future*, documento pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED).

le istituzioni locali, il tessuto produttivo e il capitale umano. I fattori immateriali consistono invece nel livello di benessere e coesione sociale, nella cultura imprenditoriale, nella reputazione del territorio percepita dalle persone, che siano abitanti, turisti o consumatori. Nell'ambito di un certo territorio, come quello del Parco Nazionale, si manifestano offerte eterogenee e la marca del Parco può fungere da una sorta di ombrello che favorisce un'immagine legata ai valori di fondo del territorio stesso. Si genera una sinergia tra il territorio e l'offerta dei prodotti alimentari biologici, l'immagine del Parco si riflette sui prodotti che in esso vengono realizzati. Per questo motivo si reputa importante implementare dei programmi di marketing territoriale e comunicare i valori che il consumatore identifica con il contesto territoriale in cui i prodotti vengono realizzati. Il prodotto dell'impresa può beneficiare dell'origine geografica in relazione alle caratteristiche distintive e all'immagine percepita di quest'ultimo. La comunicazione del territorio rafforza l'effetto "made in" che rappresenta un importante fattore intangibile del valore di un prodotto con forte specificità geografica come il formaggio dei Monti Sibillini. Il territorio e il prodotto sono strettamente connessi e si influenzano a vicenda e gli elementi che li legano sono:

- caratteristiche del territorio, rappresentate anche nel prodotto e che ne fanno un elemento distintivo;
- sistema produttivo sviluppato;
- effetto dell'origine locale del prodotto;



- vocazione del territorio;
- reciproco rafforzamento della percezione goduta dal territorio e dal prodotto grazie alla loro connessione<sup>205</sup>.

Nel caso esaminato il Parco Nazionale dei Monti Sibillini incorpora le caratteristiche dell'area protetta, ricca di biodiversità, una zona ricca di bellezza, cultura, storia e tradizioni gastronomiche che la rendono unica. Il territorio è caratterizzato da un sistema produttivo basato su piccoli produttori alimentari, che realizzano i prodotti tipici di eccellenza dei Sibillini, e dagli operatori turistici che fanno vivere l'esperienza del Parco. Il Parco Nazionale ha una forte vocazione alla natura, alla genuinità, alle tradizioni, valori che sono condivisi con quelli dei prodotti biologici. In sostanza tra il Parco Nazionale e il prodotto biologico si genera un rafforzamento reciproco: il parco sottolinea il carattere della naturalezza dei prodotti biologici, e questi ultimi sottolineano la capacità del Parco di generare prodotti ecosostenibili nell'ottica dello sviluppo responsabile. L'impresa può realizzare in collaborazione con gli altri attori del territorio eventi e incontri con i consumatori. Un'azione può essere quella di aprire le porte dei propri laboratori per raccontare la tradizione del proprio lavoro e coinvolgere le persone in un'esperienza unica. Si ritiene che l'impresa per poter cogliere le opportunità del territorio dovrebbe relazionarsi con gli altri operatori locali e agire come un attore unico e

---

<sup>205</sup> CAROLI M. G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.316.

ottenere un risultato per l'intero territorio. È necessario un intreccio tra le risorse del territorio, tra ambiente, paesaggio, storia, ed eventi per aumentare la possibilità di attirare i turisti e i consumatori in loco e di incrementare la notorietà del prodotto e del marchio. Con un'azione collettiva si può innescare un circolo virtuoso verso lo sviluppo sostenibile economico, ambientale e sociale. In conclusione appare chiaro che il brand del parco collegato al prodotto può incrementare la fiducia dei consumatori e promuovere i valori etici associati alle pratiche sostenibili dei prodotti alimentari biologici. Il rafforzamento della fiducia verso il prodotto e il marchio è un fattore di estrema rilevanza per l'impresa dato il crescente scetticismo dei consumatori, emerso anche nel corso delle interviste.

## CONCLUSIONI

Il presente lavoro di tesi ha valutato la possibilità di utilizzare il Brand del Parco Nazionale, nell'etichetta dei prodotti alimentari biologici, come strumento per rafforzare la percezione dei valori etici dei consumatori.

Attraverso la stesura del primo Capitolo è stato analizzato lo stato attuale e il trend di sviluppo del mercato biologico in Italia. Oggi il settore biologico è quanto di più moderno ha da offrire il mercato dell'alimentare e svolge un ruolo strategico come opportunità di sviluppo sostenibile. È stato delineato il quadro normativo di riferimento per il biologico, basato su tre livelli: quello europeo, nazionale e regionale. Sono stati analizzati i fattori di garanzia del prodotto alimentare biologico con riferimento al sistema di certificazione e ai controlli, all'etichetta del prodotto e al logo biologico europeo. Il capitolo prosegue con l'analisi dei consumi alimentari biologici degli italiani dai quali emerge la maggiore attenzione al carattere salutare ed ecosostenibile dei prodotti alimentari. Negli acquisti biologici aumenta l'importanza della distribuzione moderna che viene scelta da un numero sempre maggiore di consumatori mentre i negozi specializzati mantengono il primato per l'acquisto dei prodotti freschi.

A sostegno della tesi è stata esplorata la letteratura sul biologico riportata nel secondo Capitolo. Il biologico è una tematica emergente visto anche il grande numero di ricerche realizzate in tutto il mondo e pubblicate in autorevoli riviste. Gli

studiosi hanno elaborato il profilo tipo del consumatore biologico, che nella maggior parte dei casi corrisponde a donne, giovani e con figli piccoli. In particolare ci si focalizza su alcune caratteristiche che i consumatori biologici hanno in comune: età, genere, livello d'istruzione, reddito e la presenza di figli piccoli in famiglia. Oggi le persone si trovano a scegliere tra una grande varietà di prodotti tra cui quelli convenzionali, naturali, biologici e locali. La decisione di acquisto risulta essere un processo complesso in cui intervengono vari fattori come il prezzo, gli attributi del prodotto e le caratteristiche psicologiche del soggetto. In particolare viene evidenziato il crescente ruolo dei valori etici nelle scelte di acquisto dei consumatori. Sostenibilità ambientale, naturalezza e benessere degli animali sono alcuni dei valori etici studiati nelle precedenti ricerche. Si deve considerare che spesso i consumatori sono scettici sul rispetto degli standard e dei controlli del biologico. A tal proposito le certificazioni e le etichette dei prodotti possono contribuire a ridurre le asimmetrie informative e a ristabilire un clima di fiducia.

Nel caso italiano l'agricoltura biologica si collega al tema dei Parchi naturali. Per meglio comprendere il ruolo delle aree protette in associazione al biologico è stato introdotto il Capitolo 3. In questa sezione si analizza la situazione attuale dei Parchi Nazionali in Italia con focus sul caso del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. Si delinea il quadro normativo che mira a proteggere l'ambiente e a promuovere lo sviluppo della comunità locale. Infatti il Parco Nazionale rappresenta un'opportunità di sviluppo locale con una pluralità di attività svolte all'interno dei

suoi confini che vertono principalmente sull'agricoltura biologica e sul turismo sostenibile. Delle aziende inserite nel sito internet del Parco Nazionale dei Monti Sibillini il 56% opera secondo il metodo biologico. La normativa del Parco prevede per le imprese che realizzano le tipicità del territorio la possibilità di utilizzare l'emblema del Parco, che si aggiunge a quello del produttore, come ulteriore garanzia della qualità del prodotto.

Nel Capitolo 4 viene presentata la ricerca operativa che consiste nella parte centrale del progetto di tesi. Per meglio analizzare i dati emersi è stata elaborata una premessa sul ruolo del brand come strumento di differenziazione e di trasmissione dei valori ai consumatori. Si è osservato che, attraverso un processo psicologico, il consumatore interagisce con il brand e interpreta il suo significato e i valori ad esso connessi. Le associazioni mentali che il consumatore sviluppa in riferimento al brand possono dipendere dai caratteri impliciti del prodotto, come gli ingredienti, dai caratteri espliciti, come il prezzo, dai benefici che il prodotto genera, come il valore simbolico del prodotto, e dagli atteggiamenti della persona nei confronti del brand. In linea con quanto emerso dalla premessa sul brand si evince l'importante ruolo che il logo del Parco Nazionale dei Monti Sibillini può svolgere nei confronti del consumatore.

Lo scopo della ricerca operativa è analizzare l'impatto del brand del Parco Nazionale sulla percezione che i consumatori hanno dei valori etici dei prodotti alimentari biologici. Con tale scopo è stata condotta un'analisi di tipo qualitativo su

un gruppo di 30 consumatori all'interno di un negozio specializzato biologico. Le interviste sono state realizzate attraverso la somministrazione di un questionario composto da domande aperte per far emergere il punto di vista del consumatore in merito ai temi indagati. Si ricorda che il campione investigato non è rappresentativo dell'intera popolazione e che le tendenze emerse dovranno essere testate attraverso ulteriori ricerche.

Lo scopo principale della ricerca può essere scomposto in tre sotto obiettivi. Il primo obiettivo consiste nel valutare l'immagine che i consumatori percepiscono in merito al brand del Parco Nazionale. Si evince che i consumatori associano un'immagine positiva al brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini. In particolare collegano al parco la natura, il turismo e i prodotti tipici locali. Da questi temi si possono trarre le prime implicazioni di marketing territoriale per le imprese biologiche. Con riferimento ai valori etici emerge il rispetto dell'ambiente e degli animali e il sostegno alla comunità locale. I consumatori acquistando il prodotto biologico, che presenta il brand del parco in etichetta, si sentono di contribuire al sostegno del produttore, a quello di un'economia locale svantaggiata e in generale a far sì che le buone pratiche di agricoltura e di allevamento vengono mantenute anche in futuro.

Il secondo obiettivo consiste nell'indagare se il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini associato al prodotto biologico rafforza la percezione dei valori etici da parte dei consumatori. Per esplorare questo tema è stato applicato, ai soli fini di

ricerca, il brand del Parco Nazionale dei Monti Sibillini al pecorino biologico dei Sibillini, prodotto tipico della zona. I risultati mostrano che i consumatori considerano il prodotto ecosostenibile e che il brand del Parco è una garanzia aggiuntiva. Anche con riferimento alla naturalezza del prodotto il marchio del Parco gioca un ruolo importante nel giudizio richiamando il valore del rispetto della natura. Con riferimento al rispetto dei diritti degli animali si evince un minore impatto del brand del Parco nel giudizio dei consumatori. Gli intervistati ritengono che il parco è un'area protetta e naturale con la presenza di pascoli ma tale caratteristica non incide nel modo con cui gli allevatori trattano i propri animali. È stato poi analizzato il tema della dimensione di impresa con riferimento al quale i consumatori associano al prodotto biologico del parco una piccola impresa familiare. La dimensione di impresa è importante in collegamento alla qualità percepita del prodotto. Infatti si evince che la maggior parte dei consumatori ritiene i prodotti delle piccole imprese migliori a livello qualitativo rispetto a quelli realizzati in imprese di grandi dimensioni. In linea con questo pensiero gli intervistati hanno considerato il prodotto con il brand del Parco di qualità elevata. Nella valutazione di qualità ha inciso anche l'origine locale del prodotto. I consumatori preferiscono i prodotti realizzati da imprese locali perché li associano ad una maggiore freschezza e alle tradizioni della propria terra.

Infine il terzo obiettivo è quello di comprendere se i consumatori sono disposti a pagare un prezzo superiore per il brand del Parco. In prima analisi i consumatori

hanno considerato il prezzo del prodotto equo nel rispetto del lavoro svolto dal produttore. Approfondendo la loro disponibilità a sostenere un prezzo più elevato per sostenere la comunità del Parco si è rilevata una tendenza positiva che deriva dalla solidarietà a seguito degli eventi sismici del 2016. Se non ci fosse stata questa grave problematica si ritiene che gli intervistati non sarebbero stati così disposti a sostenere un prezzo maggiore.

Si deve considerare che durante le interviste è emerso in più casi lo scetticismo dei consumatori sul rispetto degli standard del biologico e dei processi di produzione, confermando il problema emerso anche dalla letteratura sul biologico.

Dato che la fiducia negli acquisti dei prodotti biologici è fondamentale per trasformare una mera attitudine in atto di acquisto, si rileva il fondamentale ruolo che può essere svolto dal brand del Parco Nazionale. Il brand del parco rafforza soprattutto la percezione di naturalezza, di ecosostenibilità e di qualità del prodotto. In pratica si genera un rafforzamento reciproco tra prodotto e territorio. L'immagine del Parco, come terra protetta e incontaminata, si riflette in modo positivo su quella del prodotto e allo stesso tempo l'immagine del biologico rafforza la percezione di qualità del parco. I temi del territorio, prodotti tipici e turismo, che emergono dalle associazioni dei consumatori al parco, suggeriscono le implicazioni di marketing territoriale in ottica di differenziazione dei prodotti. Le imprese attraverso il brand del Parco rafforzano l'origine locale del prodotto dando una garanzia aggiuntiva ai consumatori che, essendo sempre più interessati ai metodi di produzione, trovano



rassicurazione nel logo del parco. Le imprese per trarre beneficio dal connubio tra i prodotti biologici e il territorio locale dovrebbero agire in connessione con gli altri attori del territorio per comunicare e promuovere non un singolo prodotto ma un sistema di prodotto che comprende il cibo e i valori connessi al luogo di produzione e alle sue tradizioni. A livello locale le imprese potrebbero ad esempio aprire i propri laboratori ai consumatori e ai viaggiatori del gusto per raccontare la storia e la tradizione della sua produzione. L'informazione e il coinvolgimento sono delle armi vincenti per stimolare un rapporto di fiducia con i consumatori. La relazione tra prodotti biologici e territorio e turismo sostenibile enogastronomico funzionano solo se tutti gli attori operano in modo organizzato e integrato.

Data la crescente rilevanza dei valori etici sulla qualità percepita dei prodotti alimentari biologici, il brand del Parco Nazionale può rappresentare un importante vantaggio per le imprese. Attraverso il suo inserimento nell'etichetta del prodotto è possibile ridurre le asimmetrie informative e stimolare la fiducia in merito alla qualità del prodotto. Questo rappresenta un'opportunità importante visto lo scetticismo sempre più diffuso tra i consumatori. Alle imprese si suggerisce dunque di comunicare i valori della naturalezza e dell'ecosostenibilità attraverso il brand del Parco.

In conclusione alle imprese spetterà il compito di valutare la convenienza dei procedimenti previsti per l'ottenimento dell'emblema del parco considerando che, come dimostra la ricerca condotta, il brand del Parco Nazionale può essere un valido

strumento per implementare delle strategie di differenziazione dei prodotti alimentari biologici facendo leva sui valori etici.

## SITOGRAFIA

[www.arvultura.it](http://www.arvultura.it)

[www.accredia.it](http://www.accredia.it)

[www.biobank.it](http://www.biobank.it)

[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

[www.conmarchebio.it](http://www.conmarchebio.it)

[www.consiglio.marche.it](http://www.consiglio.marche.it)

[www.databio.it](http://www.databio.it)

[www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu)

[www.europarc.org](http://www.europarc.org)

[www.eurostat.eu](http://www.eurostat.eu)

[www.federalimentare.it](http://www.federalimentare.it)

[www.federbio.it](http://www.federbio.it)

[www.globalorganictrade.com](http://www.globalorganictrade.com)

[www.i.stat.it](http://www.i.stat.it)

[www.ifoam.bio](http://www.ifoam.bio)

[www.ilgiornaledelcibo.it](http://www.ilgiornaledelcibo.it)

[www.isprambiente.gov.it](http://www.isprambiente.gov.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)

[www.legambiente.it](http://www.legambiente.it)

[www.minambiente.it](http://www.minambiente.it)

[www.parks.it](http://www.parks.it)

[www.politicheagricole.it](http://www.politicheagricole.it)

[www.regione.marche.it](http://www.regione.marche.it)

[www.reterurale.it](http://www.reterurale.it)

[www.sana.it](http://www.sana.it)

[www.saporedeiparchi.minambiente.it](http://www.saporedeiparchi.minambiente.it)

[www.sian.it](http://www.sian.it)

[www.sibillini.net](http://www.sibillini.net)

[www.sinab.it](http://www.sinab.it)

[www.suoloesalute.it](http://www.suoloesalute.it)

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

## BIBLIOGRAFIA

AAKER D.A., *Brand Equity: la gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, 1997, p. 347.

AERTSENS J., VERBERE W., MONDE LAERS K., VAN HUYLENBROECK G., *Personal determinants of organic food consumption: a review*, British Food Journal, Vol. 11(10), 2009, pp. 1140-1167.

ALBERSMEIER F., SCHULZE H., SPILLER A., *System dynamics in food quality certifications: development of an audit integrity system*, International Journal of Food System Dynamics, Vol. 1(1), 2010, pp. 69-81.

ANDERSEN A.H., *Organic food and the plural moralities of food provisioning*, Journal of Rural Studies, Vol.27, 2011, pp. 440-450.

ANDERSEN L.M., *Animal welfare and eggs – cheap talk or money on the counter?*, Journal of Agricultural Economics, Vol. 62, 2011, pp. 565-584.

ANNUNZIATA A., VECCHIO R., *Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy*, Agriculture and Agricultural Science Procedia, Vol. 8, 2016, pp. 193-200.

Atti della prima Conferenza Nazionale Aree Naturali Protette, *Parchi ricchezza italiana*, Ministero dell'ambiente, Roma, 1997.

BAZZANI C., CAPUTO V., NAYGA JR R. M., CANAVARI M., *Revisiting consumers valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: does personality matter?*, Food Quality and Preference, Vol. 62, 2017, pp. 144-154.

BECKER T., *Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis*, British Food Journal, Vol. 102(3), 2000, pp. 158-176.

Bioreport 2017-2018, *L'agricoltura biologica in Italia*, Rete Rurale Nazionale 2014-2020, Roma, 2019.

BIRCH D., MEMERY J., DE SILVA KANAKARATNE M., *The mindful consumer: balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40, 2018, pp. 221-228.

BOND C.A., THILMANY D., BOND J.K., *What to choose? The value of label claims to fresh produce consumers*, Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol. 33, 2008, pp. 402-427.

CARILLO F., *Le politiche per lo sviluppo dell'agricoltura biologica: evoluzione ed impatti*, working paper n.4, Istituto Nazionale di Economia Agraria, SABIO.

CAROLI M. G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2013, p.316.

CAROLI M.G., *Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2006

CARPIO C.E., ISENGILDINA-MASSA O., *Consumer' willingness to pay for locally grown products: the case of south Carolina*, Agribusiness, Vol. 25(3), 2009, pp. 412-426.

DACCÓ M., *Marketing per l'impresa agrituristica*, FrancoAngeli, Milano, 2000

DARBY M. R., KARNI E., *Free competition and the optimal amount of fraud*, Journal of Law and Economics, Vol. 16(1), 1973, pp. 67-88.

DAVIS A., TITTERINGTON A.J., COCHRANE C., *Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in N. Ireland*, British Food Journal, Vol. 97(10), 1995, pp. 17-23.

DETTMANN R.L., DIMITRI C., *Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of US consumers*, Journal of Food Products Marketing, Vol. 16(1), 2009, pp. 79-91.

DICKSON-SPILLMANN M., SIEGRIST M., KELLER C., *Attitude toward chemical are associated with preference for natural food*, Vol. 22(1), 2011, pp. 149-156.

DORIA P., VALLI C., *La produzione agricola mediterranea tra biologico e convenzionale*, working paper n.5, Istituto Nazionale di Economia Agraria, SABIO.

DU S., BARTELS J., REINDERS M., SEN S., *Organic consumption behavior: a social identification perspective*, Food Quality and Preference, Vol. 62, 2017, pp. 190-198.

EDEN S., BEAR C. WALKER G., *The skeptical consumer? Exploring views about food assurance*, Food Policy, Vol. 33(6), 2008, pp. 624-630.

EDEN S., BEAR C., WALKER G., *Understanding and (dis)trusting food assurance schemes: Consumer confidence and the "knowledge fix"*, Journal of Rural Studies, Vol. 24, 2008, pp. 1-14

FENKO A., KERSTEN L., BIALKOVA S., *Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience*, Food Quality and Preference, Vol. 48, 2016, pp. 81-92

FERMANELLI A., *Un Parco? Perché no! 12 risposte a 12 domande per scoprire il valore ed il significato dei parchi, intesi anche quale occasione per uno sviluppo sociale ed economico sostenibile*, Regione Marche, 1996, Ancona.

FERNQVIST F., EKELUND L., *Credence and the effect on consumer linking of food, a review*. Food Quality Preference, Vol. 32, 2014, pp. 340-353.

FERRERO G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli Editore, Torino, 2013, p. 284.

FROSTLING-HENNINGSSON M., HEBOM M., WILANDH L., *Intention to buy organic not manifested in practice*, British Food journal, Vol. 116(5), 2014, pp. 872-887.

GAO Y., MATTILA A. S., *The impact of stereotyping on consumers' food choice*, Journal of Business research, Vol. 81, 2017, pp. 80-85

GIGI A.W., BATTERSHILL M., *Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France*, Food Policy, Vol.23(1), 1998, pp.25-40.

GOLAN E., KUCHLER F., MITCHELL L., *Economics food labelling*, Journal of Consumer Policy, Vol. 24(2), 2011, pp. 117-184.

GOVINDASAMY R., ITALIA J., ADELAJA A., *Predicting willingness-to-pay a premium price for integrated pest management produce: a logistic approach*, Agricultural and Resource Economics Review, Vol. 30(2), 2001, pp.151-159.

GRACIA A., DE MAGISTRIS T., *The demand for organic foods in the South of Italy: a discrete choice model*, Food Policy, Vol. 33, 2008, pp. 386-396.



GRACIA A., DE-MAGISTRIS T., *Consumer preferences for food labeling: what ranks first*, Food Control, Vol.61, 2016, pp.39-46.

GRANDI C., TRIANTAFYLLIDIS A., *Organic agriculture in protected areas. The italian experience*, Natural resource management and environment department, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2010, Roma, p.3.

GREBITUS C., STEINER B., VEEMAN M., *The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: insights from Germany*, Food Policy, Vol. 52, 2015, pp. 84-91.

HANSEN T., SORENSEN M.I., RIEWERTS ERIKSEN M.L., *How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior*, Food Policy, Vol. 74, 2018, pp. 39-52.

HEMMERING S., CANAVARI M., SPILLER A., *Preference for naturalness of european organic consumers, First evidence of an attitude-linking gap*, British Food Journal, Vol. 118(9), 2016, pp. 2287-2307.

HOLST ANDERSEN A., *Organic food and the plural moralities of food provisioning*, Journal of Rural Studies, Vol. 27, 2011, pp.440-450.

HOOGLAND C.T., DE-BOER J., BOERSEM J.J., *Food and sustainability: do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards?*, Appetite, Vol. 49(1), 2007, pp. 47-57.

HUGHNER R.S., MCDONAGH P., PROTHERO A., SHULTZ C.J., STANTON J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people*

*purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6(2-3), 2007, pp. 94-110.

HWANG J., *Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumer's purchase intention of organic food*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 28, 2016, pp. 281-287

JAHN G., SCHRAMM M., SPILLER A., *The reliability of certification: quality label as a consumer policy tool*, Journal of Consumer Policy, Vol. 28(1), 2005, pp. 53-73.

JANSSEN M., HAMM U., *The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions*, British Food Journal, Vol. 114(3), 2012, pp. 335-352.

JANSSEN M., ULRICH H., *Product labelling in the market for organic food: consumer preference and willingness-to-pay for different organic certification logos*, Food Quality and Preference, Vol. 25, 2015, pp. 9-22.

JONES P., CLARKE-HILL C., SHEARS P., HILLIER D., *Case study Retailing organic foods*, British Food Journal, Vol. 103(5), 2001, pp. 358-365

KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILLIO M.C., *La gestione del brand. Strategie di sviluppo*, Egea, Milano, 2005.

KOTLER P., *Marketing management*, Pearson Prentice-Hall, Milano, 2004, p.506.

KRYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS G., *Consumers' willingness to pay for organic food. Factor that affect it and variation per organic product type*, British Food Journal, Vol. 107(5), 2005, pp. 320-343.

LACÈUILHE J., LOUIS D., LOMBART C., *Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 39, 2017, pp. 43-53

LASSOUED R., HOBBS J.E., *Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust*, Food Policy, Vol. 52, 2015, pp. 99-107.

LEE H.C., CHANG C.T., CHENG Z.H., CHEN Y.T., *Will an organic label always increase food consumption? It depends on food type and consumer differences in health locus of control*, Food Quality and Preference, Vol. 63, 2018, pp. 88-96.

LEE H.J., HWANG J., *The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: a comparison of two groups of consumers*, Food Quality and Preference, Vol. 54, 2016, pp. 141-151.

MAGNUSSONA M.K., ARVOLA A., KOIVISTO HURSTI U.K., ABERGB L., SJÖDÉN, *Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour*, Appetite, 2003, pp. 109-117.

MAKATOUNI A., *What motives consumers to buy organic food in the UK?*, British Food Journal, Vol. 104(3-4-5), 2002, pp. 345-352.

MEAD J.A., RICHERSON R., *Package color saturation and food healthfulness perceptions*, Journal of Business Research, Vol. 82, 2018, pp. 10-18.

MERCATI V., *Organic agriculture as a paradigm of sustainability: italian food and its progression in the global market*, Agriculture and agricultural Science Procedia, Vol. 8, 2016, pp. 798-802.

MIELE M., EVANS A., *When food become animals-ruminations on ethical and responsibility in care-full practices of consumption*, Ethics, Place & Environment, Vol. 13, 2010, pp. 171-190.

NEWHOLM T., SHAW D., *Studying the ethical consumer. A review of research*, Journal of Consumer Behaviour, Vol.6, 2007, pp. 253-270.

ONYAGO B.M., HALLMAN W.K., BELLOW A.C., *Purchising organic food in US food system*, British Food Journal, Vol. 109(5), 2007, pp. 399-411.

ØVRUM A., ALFNES F., ALMLI V.L., RICKERTSEN K., *Health information and diet choices: results from a chees experiment*, Food Policy, Vol. 37(5), 2012, pp. 520-529.

PADEL S., FOSTER C., *Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food*, British Food Journal, Vol. 107, 2005, pp. 606-625.

PADEL S., GÖSSINGER K., *Farmer consumer partnerships communicating ethical values. A conceptual framework*, CORE Organic Project Series Report, Vienna.

PANCOTTO D., BARTOLUCCI S., *Agricoltura biologica un'attività produttiva in armonia con le esigenze dell'uomo e dell'ambiente*, Regione Marche, Ancona, 2015.

PAOLINI D., *I luoghi del gusto: cibo e territorio come risorsa di marketing*, Baldini & Castoldi, Milano, 2002

PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. Seconda edizione*, Apogeo, Milano, 2008, p. 179.

PIMENTEL D. ET AL, *Environmental, energetic and economic comparisons of organic and conventional farming systems*, BioScience, Vol. 55(7), 2005, pp. 573-582.

PRENTICE C., CHEN J., WANG X., *The influence of product and personal attributes on organic food marketing*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2017.

PUSKA P., KURKI S., LÄHDESMÄKI M., SILTAOJA M., LUOMALA H., *Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful*, Appetite, Vol. 121, 2018, pp. 348-359.

RANA J., PAUL J., *Consumer behaviour and purchase intention for organic food: a review and research agenda*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 38, 2017, pp. 157-165.

RICHARDS L., MORSE J. M., *Fare ricerca qualitativa. Prima guida*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

RICHETIN J., MATTAVELLI S., PERUGINI M., *Increasing implicit and explicit attitudes toward an organic food brand by referencing to oneself*, Journal of Economic Psychology, Vol. 55, 2016, pp. 96-108.

RIEFER A., HAMM U., *Organic food consumption in families with juvenile children*, British Food Journal, Vol. 113(6), 2011, pp. 797-808.

ROININEM K., ARVOLA A., LÄHTEENMÄKI L., *Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association*, Food Quality and Preference, Vol. 17(1), 2006, pp. 20-30.

ROUSSEAU S., VRANKEN L., *Green market expansion by reducing information asymmetries: evidence for labeled organic food products*, Food Policy, Vol. 40, 2013, pp. 31-43.

SCARPA R., DEL GIUDICE T., *Market segmentation via mixed logit: extra-virgin olive oil in urban Italy*, Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol.2(1), 2004.

SEYFANG G., *Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks*, Journal of Rural Studies, Vol. 22(4), 2006, pp. 383-395.

SHULTZ C.J., STANTON J., *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6(2-3), 2007, pp. 94-110.

SILVERSTONE R., *Organic farming food for the future?*, Nutrition & Food Science, Vol. 5, pp. 10-14.

SINAB, *Bio in cifre 2018 - Il biologico italiano*, Roma, 2019.

SINAB, *I negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici*, Roma.

SOLER F., GIL J.M., SANCHEZ M., *Consumers' acceptability of organic food in Spain*, British Food Journal, Vol. 104(8), 2002, pp. 670-687.

STEENKAMP, J. B. E. M., *Conceptual model of the quality perception process*, Journal of Business Research, Vol. 21(4), 1990, pp. 309-333.

TEMPERINI V., LIMBU Y., JAYACHANDRAN C., *Consumers' Trust in Food Quality and Willingness to Pay More for National Parks' Brands: Preliminar*

*Evidence from Italy*, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2017.

VAN LOO E.J., CAPUTO V., NAYGA R.M. JR, MEULLENET J.F., RICKE S.C., *Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: evidence from choice experiment*, Food Quality and Preference, Vol. 22(7), 2011, pp. 603-613.

VICARI S., *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995, p.95.

VITTERSØ G., TANGELAND T., *The role of consumers in transitions towards sustainable food consumption. The case of organic food in Norway*, Journal of Cleaner Production, Vol. 92, 2015, pp. 91-99.

WEINRICH R., SPILLER A., *Developing food labelling strategies: multi-level labelling*, Journal of Cleaner Production, Vol. 137, 2016, pp. 1138-1148.

WWF, *I Parchi Nazionali, guida WWF per conoscere e usare i parchi e le loro risorse*, Edizioni Ambiente, Milano, 1995.

YADAV R., *Altruistic or egoistic: which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.33, 2016, pp.92-97.

ZAKOWSKA-BIEMANS S., *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, British Food Journal, Vol. 113(1), 2011, pp. 122-137

ZANDER K., HAMM U., *Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food*, Food Quality and Preference, Vol. 21, 2010, pp. 495-503.

ZANDER K., STOLZ H., HAMM U., *Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach*, *Appetite*, Vol. 62, 2013, pp.133-142.

ZANOLI R., NASPETTI S., *Consumer motivations in the purchase of organic food*, *British Food Journal*, Vo. 104(8), 2002, pp. 643-653.

ZILBERMAN D., TEMPLETON S.R., KHANNA M., *Agriculture and the environment: an economic perspective with implications for nutrition*, *Food Policy*, Vol. 24, 1999, pp. 211-229.



## ALLEGATI

### QUESTIONARIO

Caratteristiche dell'intervistato:

- Genere:
  - Età:
- 1) Osservando questo marchio del parco cosa le viene in mente?
  - 2) Quali valori etici collega a questo marchio?
  - 3) Lei, acquistando questo prodotto alimentare, cioè il formaggio pecorino che ha sull'etichetta il marchio del Parco Nazionale dei Monti Sibillini, a che cosa pensa di contribuire?
  - 4) Secondo lei questo prodotto è stato realizzato in modo ecosostenibile? Perché? Il fatto che ha il marchio del parco la rassicura in questo?
  - 5) Secondo lei questo prodotto è stato realizzato nel rispetto dei diritti degli animali? Perché? Il fatto che ha il marchio del parco la rassicura in questo?
  - 6) Secondo lei questo prodotto è naturale? Perché? Il fatto che ha il marchio del parco la rassicura in questo?
  - 7) Secondo lei questo prodotto è stato realizzato da una piccola impresa familiare o da una grande impresa? Il fatto che ha il marchio del parco le fa pensare che può essere realizzato solo da imprese piccole?

- 8) Secondo lei i prodotti realizzati dalle piccole imprese sono in genere di qualità superiore rispetto alle grandi?
- 9) Secondo lei la qualità di questo prodotto è elevata? Perché? Il fatto che ha il marchio del parco la rassicura su questo aspetto?
- 10) Ritiene il prezzo del prodotto equo? Può motivare la sua risposta?
- 11) Sarebbe disponibile a pagare un prezzo superiore per questo prodotto sapendo che contribuisce all'economia di una comunità che vive nel territorio del parco?

## **RINGRAZIAMENTI**

Con il presente lavoro di tesi si conclude il mio percorso universitario, degli anni splendidi che mi hanno arricchito tanto a livello personale quanto in quello professionale. Attraverso le lezioni e i tanti progetti svolti ho acquisito competenze e vissuto delle esperienze di cui farò tesoro per il mio futuro lavorativo.

Vorrei ringraziare il Professore Valerio Temperini per avermi seguito durante tutto il percorso di sviluppo del progetto di tesi e per i preziosi consigli dati.

Ringrazio inoltre il punto vendita NaturaSì di Senigallia per avermi permesso di condurre le interviste del questionario ai suoi clienti.

Desidero ringraziare con tutto il cuore la mia famiglia per il continuo e profondo supporto che mi ha sempre dimostrato sostenendomi in tutte le mie scelte e accompagnandomi fino a questo giorno così importante. Ringrazio mia madre, mio padre, mio fratello, la mia cara nonna Maria, mia zia e mio cugino perché hanno sempre creduto in me e continueranno a farlo in ogni occasione. Ringrazio per avere una famiglia numerosa che mi stimola e mi incita sempre a dare il meglio di me.

Tengo a fare un ringraziamento speciale a Marco per la pazienza e per il continuo sostegno che mi ha dimostrato in tutti questi anni. Ringrazio Margherita per essermi stata vicina e per portare il sorriso anche nei momenti più stressanti.

Infine vorrei ringraziare tutti i miei amici e i miei compagni di Università con cui ho condiviso gioia, impegno e soprattutto grandi soddisfazioni.