T2 Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio naturale e degli itinerari culturali legati alla transumanza - Partner Responsabile Regione Liguria

T2.1 - Individuazione dei prodotti sostenibili tradizionali collegati dalle vie della transumanza delle aree protette, parchi e riserve naturali coinvolti nel progetto per il riconoscimento del loro valore aggiunto in un sistema di Rete ambientale

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

Numero progetto Numéro de projet	**242**	**Acronimo - Acronyme**	**CamBioVIA**
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner	Regione Liguria		
Persona di contatto Personne de contact	Daniela Minetti		
Telefono / Téléphone	+39 335 799 456	**E-mail**	Daniela.minetti@regione.liguria.it

OUTPUT	**T2.1**	**Titolo / Titre**	Metodologia condivisa per la definizione del valore dei prodotti ad alta qualità ambientale proponibili sul mercato
Componenti Composant	**T2**	**Titolo / Titre**	Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio naturale e degli itinerari culturali legati alla transumanza - Partner Responsabile Regione Liguria
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	L'output prevede la predisposizione di un documento sulla metodologia transfrontaliera adottata per la definizione dei prezzi che include anche un prezzario finale di riferimento. Alla conclusione di questa componente, infatti, si prevede di aver individuato per ciascuno dei prodotti considerati il prezzo adeguato a cui è possibile venderlo per valorizzare la loro alta qualità ambientale in regione coinvolta.

INDICE

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION 1

INDICE 2

INTRODUZIONE 3

1. LA DISPONIBILITÀ A PAGARE 4

2. L'ANALISI DI SCENARI FUTURI 7

3. IL NUDGING 9

4. CONCLUSIONI 9

Introduzione

Le imprese che producono con tecniche tradizionali, in montagna e all'interno di Parchi Naturali e aree protette forniscono prodotti con un alto contenuto di servizi ecosistemici ma sostengono costi più elevati rispetto ai concorrenti che operano all'interno di luoghi con minore biodiversità e con una logistica più semplice. La presenza di servizi ecosistemici, tuttavia, comunemente non viene valorizzata su mercato così che il prezzo del prodotto risulta inferiore al livello ottimale. La valorizzazione della qualità ambientale contenuta nei prodotti e la conservazione di servizi ecosistemici di pertinenza, si dimostra che si rapporta a livelli crescenti di dettaglio della comunicazione e all'integrazione tra produzione e commercializzazione e fruizione turistica del territorio. Al fine di misurare queste correlazioni, il parternariato ha svolto indagini per cercare di stimare la disponibilità a pagare dei consumatori per i servizi ecosistemici.

In Liguria è stato valutato sul prodotto lattiero-caseario legato a tali territori come per es. la formaggetta, attraverso la somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo della popolazione italiana in termini di età, sesso e regione di residenza basandosi sulle caratteristiche socio-economiche-demografiche e sulle abitudini di consumo del campione. Dallo studio risulta una disponibilità a pagare la formaggetta direttamente proporzionale all'aumento della qualità ambientale in essa contenuta.

In Toscana è stata valutata la disponibilità da parte dei consumatori a riconoscere un valore ecosistemico ai prodotti agroalimentari tradizionali, ai servizi di qualità e alle aree ad alta valenza ambientale anche al fine dell'applicazione dell'Etichettà OLÈ.

Allo stesso tempo in Sardegna si è condotta un'indagine su un campione di turisti potenzialmente interessati ai percorsi storici della transumanza ed ai collegati prodotti/servizi di alta qualità ambientale che ha verificato il gradimento della proposta nel suo complesso, che incorpora un delta di valore aggiuntivo dovuto alla biodiversità e delle singole componenti di sostenibilità ambientale che la compongono. La maggioranza delle persone interpellate, indipendentemente dalla provenienza geografica o dal profilo tipo, si è dimostrata interessata a riconoscere il valore commerciale di una offerta turistica incentrata sul tema della transumanza a condizione che sia ricca di contenuti e di proposte collaterali, legate soprattutto al tema enogastronomico e a quello naturalistico.

Le azioni intraprese, in particolare quelle relative alla formazione delle imprese e quelle relative alla verifica di spazi per la promozione di comportamenti virtuosi, dal lato dei consumatori dei prodotti del pascolo sono state supportate da una serie di analisi, sia dal lato delle imprese e dell'offerta sia dal lato della domanda di mercato, basate su una metodologia comune e condivisa con tutti partner di progetto che ha portato a tutta una serie di singoli risultati e prodotti la cui interpretazione congiunta ha fornito la motivazione per focalizzare una parte consistente delle attività realizzate sul miglioramento degli elementi che riguardano, da un lato, la valutazione economica delle imprese (agendo attraverso lo strumento della formazione per migliorare le capacità gestionali, finanziarie e operative, delle aziende partecipanti al progetto); dall'altro, sulla progettazione e creazione di una nuova etichetta "intelligente" per consentire alle imprese di migliorare le loro performance rispetto ai criteri relativi alle caratteristiche del prodotto e alla capacità di raggiungere efficacemente mercati e consumatori ad alto valore aggiunto.

1. La disponibilità a pagare

Le imprese che producono con tecniche tradizionali, in montagna e all'interno di Parchi Naturali e aree protette forniscono prodotti con un alto contenuto di servizi ecosistemici ma sostengono costi più elevati rispetto ai concorrenti che operano all'interno di luoghi con minore biodiversità e con una logistica più semplice. La presenza di servizi ecosistemici, tuttavia, comunemente non viene valorizzata su mercato così che il prezzo del prodotto risulta inferiore al livello ottimale. La valorizzazione della qualità ambientale contenuta nei prodotti e la conservazione di servizi ecosistemici di pertinenza, si dimostra che si rapporta a livelli crescenti di dettaglio della comunicazione e all'integrazione tra produzione e commercializzazione e fruizione turistica del territorio. Al fine di misurare queste correlazioni, il parternariato ha svolto indagini per cercare di stimare la disponibilità a pagare dei consumatori per i servizi ecosistemici.

In Liguria è stato valutato sul prodotto lattiero-caseario legato a tali territori come per es. la formaggetta, attraverso la somministrazione di un questionario a un campione rappresentativo della popolazione italiana in termini di età, sesso e regione di residenza basandosi sulle caratteristiche socio-economiche-demografiche e sulle abitudini di consumo del campione. Dallo studio risulta una disponibilità a pagare la formaggetta direttamente proporzionale all'aumento della qualità ambientale in essa contenuta.

In Toscana è stata valutata la disponibilità da parte dei consumatori a riconoscere un valore ecosistemico ai prodotti agroalimentari tradizionali, ai servizi di qualità e alle aree ad alta valenza ambientale anche al fine dell'applicazione dell'Etichettà OLÈ.

Allo stesso tempo in Sardegna si è condotta un'indagine su un campione di turisti potenzialmente interessati ai percorsi storici della transumanza ed ai collegati prodotti/servizi di alta qualità ambientale che ha verificato il gradimento della proposta nel suo complesso, che incorpora un delta di valore aggiuntivo dovuto alla biodiversità e delle singole componenti di sostenibilità ambientale che la compongono. La maggioranza delle persone interpellate, indipendentemente dalla provenienza geografica o dal profilo tipo, si è dimostrata interessata a riconoscere il valore commerciale di una offerta turistica incentrata sul tema della transumanza a condizione che sia ricca di contenuti e di proposte collaterali, legate soprattutto al tema enogastronomico e a quello naturalistico.

In conclusione, in termini economici il punto fondamentale si traduce in una disponibilità a pagare crescente da parte del consumatore/fruitore se il prodotto/servizio è ad alta qualità ambientale.

I risultati del campione nazionale investigato mostrano infatti anzitutto un consumatore capace di interpretare la presenza dei servizi ecosistemici dei pascoli di montagna come un valore in sé che resta incorporato in quello del prodotto finale: il servizio di fornitura di foraggio ad elevata biodiversità, il servizio di patrimonio culturale e simbolico a favore della civiltà montana, il servizio di opzione e lascito dell'ecosistema per il futuro e le successive generazioni sono riconosciuti e valutati. Se correttamente comunicato al consumatore, incrementare il contenuto di servizio foraggio dal livello minimo a quello massimo vale 10-14 € al Kg in più di disponibilità media a pagare per il prodotto, così come il servizio di opzione e lascito, mentre il servizio di patrimonio culturale e simbolico vale fino a 5 € al kg. Nell'insieme se la qualità è massima, un prodotto eccellente è preferito fino ad un prezzo di 35 € al kg.

"Il valore di un bene coincide con l'ammontare che le persone sono disposte a pagare per poter godere di esso. Se il bene viene regolarmente scambiato sul mercato, possiamo dunque ricostruire il suo valore a partire dalla domanda del mercato per esso. Nel caso dei servizi ecosistemici, lo scambio e l'esistenza di una domanda esplicita sono un'eccezione piuttosto che la regola, più spesso è necessario ricorrere ad appositi metodi di valutazione. Con questo lavoro, il DIEC ha stimato la disponibilità a pagare, da parte di un campione rappresentativo della popolazione italiana, per alcuni servizi ecosistemici dei pascoli di montagna che possono essere incorporati nei prodotti caseari: il servizio di fornitura di foraggio ad elevata biodiversità; il

servizio di patrimonio culturale e simbolico a favore della civiltà montana; il servizio di opzione e lascito dell'ecosistema per il futuro e le successive generazioni. I risultati dicono che, se correttamente comunicato al consumatore, incrementare il contenuto di servizio foraggio dal livello minimo a quello massimo vale 10-14 € al Kg in più di disponibilità media a pagare per il prodotto, così come il servizio di opzione e lascito, mentre il servizio di patrimonio culturale e simbolico vale fino a 5 € al kg. Nell'insieme si riscontra che i consumatori preferiscono in maggioranza un prodotto di media qualità ambientale rispetto ad uno a bassa qualità e basso costo fino a che il primo non costa 20 € al kg. Se la qualità è massima, il prodotto eccellente è preferito fino a 35 € al kg".

2. L'analisi di scenari futuri

Se l'analisi della domanda potenziale per i prodotti ad alta qualità ambientale mostra un consumatore capace di riconoscere la qualità dei prodotti e disposto a pagare per ottenerla, l'analisi dell'offerta ha investigato i diversi modi con cui incentivare l'agricoltura sostenibile che protegge i servizi ecosistemici e rende i sistemi di produzione resilienti.

Nella prima parte dell'analisi sulle imprese è stata svolta un'indagine preliminare, attraverso sondaggio. Alle imprese è stato sottoposto un questionario dal quale è emersa un'analisi di sintesi dei punti di forza e delle criticità sia interne all'azienda sia di contesto. Le informazioni trasmesse dalle aziende intervistate e trascritte durante le interviste sono state elaborate al fine di ottenere un quadro consapevole e organico, delle situazioni individuali e delle similitudini e delle differenze tra le diverse aziende in termini oggettivi e in termini soggettivi, classificando i contenuti in termini di analisi SWOT (Strenghts – Weaknesses - Opportunities - Threats).

A valle dell'analisi SWOT (T1.1.1) l'indagine è proseguita in tre direzioni.

Una prima analisi, di tipo statistico-descrittivo, ha riguardato la percezione individuale degli intervistati riguardo la loro situazione economica, le prospettive future e le criticità.

L'analisi è stata realizzata per sondare se e in che misura il tema delle comunità custodi (e più in generale dell'adesione a forme di rete) fosse visto come un elemento favorevole per lo sviluppo futuro e il superamento di alcune criticità

In un'analisi successiva, le informazioni del questionario sono state integrate ed elaborate per ottenere un posizionamento relativo delle aziende del progetto rispetto a macro-indicatori di sostenibilità opportunamente individuati. In una fase ulteriore, la formulazione della sintesi SWOT è stata seguita da alcuni incontri di restituzione dei risultati e di confronto con i produttori. Successivamente, tali confronti sono stati estesi agli altri stakeholder per una corretta pianificazione e attuazione di strategie di governance, con logiche di condivisione (ciascuno porta il suo contributo e si confronta con gli altri portatori d'interesse). Questa fase di coinvolgimento attivo di tutti gli stakeholder ha riguardato in particolare tutti gli Enti e le Istituzioni che sono responsabili, ai vari livelli, della gestione del territorio, così come tutti coloro che, rappresentati dal mondo dell'associazionismo di categoria e di consumo, sono portatori a vario titolo di un interesse collegato al territorio. In questa fase di coinvolgimento attivo degli stakeholder, lo scopo è stato quello di individuare i fattori (interni all'azienda e di contesto) che, laddove presenti, emergono, nella percezione delle aziende, come elementi

positivi per la loro sostenibilità economica e per la loro capacità di crescere in un contesto complesso e dinamico anche guadagnandosi o migliorando il proprio posizionamento su mercati ad alto valore aggiunto. Sostenere, dove presenti, questi fattori di successo con appropriati strumenti e/o promuoverli laddove l'assenza di uno o più di esse emerge come bisogno percepito dalle aziende, diventa il criterio in base al quale ricercare, in maniera condivisa, le giuste risposte della governance ai bisogni emersi, da un lato, e a supporto dei punti di forza delle aziende, dall'altro.

I risultati di questa parte di analisi confermano il quadro complessivo una realtà settoriale frammentata con un elevato numero di aziende piccole e piccolissime, a conduzione familiare dove prevale una significativa presenza di competenze tecniche radicate nella tradizione zootecnica e casearia e un costante impegno verso il miglioramento continuo delle qualità organolettiche del prodotto e dei profili inerenti alla conservazione che si riflettono in prodotti di alta qualità.
Emergono chiaramente, tuttavia, anche i vincoli alla sostenibilità economica delle imprese: la difficoltà, per i produttori, nel fare emergere il valore dei prodotti attraverso un prezzo di vendita adeguato con conseguenti bassi margini di profitto accanto ad una forte dipendenza dai contributi pubblici avvertita talvolta come un limite.
Da queste conclusioni è derivata la motivazione per focalizzare una parte consistente delle attività realizzate sul miglioramento degli elementi che informano il criterio di valutazione economica agendo attraverso lo strumento della formazione per migliorare le capacità gestionali, finanziarie e operative, delle aziende partecipanti al progetto. Allo stesso tempo, per consentire alle imprese di migliorare le loro performance rispetto ai criteri relativi alle caratteristiche del prodotto e alla capacità di raggiungere efficacemente mercati e consumatori, ci si è focalizzati sul ruolo degli strumenti rappresentati dall'adesione a marchi ed etichette e una parte significativa delle attività sulla progettazione e creazione di una nuova etichetta "intelligente" (OLÈ- Oltre l'Etichetta). La nuova etichetta si affianca a quella tradizionale esistente come un modo innovativo e sostenibile per testimoniare l'impegno del produttore, che può raccontare la storia dei suoi prodotti e del territorio da cui nascono, facendo così conoscere ad un pubblico più vasto non solo il prodotto in sé, ma anche la cura e il senso di appartenenza che legano fra loro il produttore, il prodotto e il territorio.

3. Il nudging

Nelle precedenti fasi del progetto è stata stimata, sulla base delle preferenze dichiarate dai consumatori, la disponibilità a pagare per la porzione dei servizi ecosistemici prodotti dai pascoli di montagna che può essere incorporata nei prodotti lattiero-caseari. Una disponibilità a pagare in questo senso costituisce il fondamento per uno schema di pagamento per servizi ecosistemici: se i consumatori percepiscono l'utilità dei servizi presenti nel prodotto e pagano per averli, trasferiscono risorse al produttore in cambio del mantenimento dell'ecosistema. I risultati di queste fasi del progetto hanno evidenziato una ampia disponibilità a pagare a fronte di informazioni credibili e suggeriscono una significativa propensione al consumo di prodotti ad elevata qualità ambientale.

Nella fase finale di questa attività di ricerca si è dunque deciso di ipotizzare che almeno una parte delle barriere esistenti dipenda dai costi di produzione di informazioni credibili e che questi costi possano essere efficientemente sostenuti con risorse pubbliche nell'ambito di politiche e progetti locali.

I risultati, ancora provvisori, sembrano suggerire che dare rilevo alle caratteristiche ambientali dei prodotti contribuisce ad incrementare la scelta dei prodotti ad alta qualità e, quindi, è utile a promuovere comportamenti virtuosi da parte dei consumatori per rafforzare, da un lato, la loro capacità di riconoscere gli elementi di qualità ambientale dei prodotti come elementi di valore in sé e, dall'altra, per incrementare la loro disponibilità a pagare per la qualità ambientale riconosciuta nei prodotti. Inoltre, l'informazione e le modalità con cui questa viene trasferita ai consumatori sembra avere un ruolo molto rilevante, al punto che l'approccio più efficiente sarebbe costituito da nudge personalizzati che mettano in evidenza l'attributo ritenuto più importante da ciascun consumatore.

4. Conclusioni

Se migliorare la conservazione della biodiversità attraverso la promozione di un'agricoltura sostenibile è una priorità strategica per stimolare lo sviluppo economico delle aree rurali, i risultati delle analisi realizzate in questa parte del progetto rendono evidente l'importanza di un ruolo attivo delle singole realtà locali nella sperimentazione di nuove forme di *governance* e nuovi approcci alla produzione e al consumo. È necessario avviare un processo virtuoso che ridefinisca la catena del valore e incentivi i piccoli agricoltori e allevatori che crescono in modo sostenibile e proteggono i servizi ecosistemici rendendo i sistemi produttivi, l'intero territorio

e le comunità più resilienti. Allo stesso tempo occorre anche promuovere forme di resilienza dei consumatori, i beneficiari ultimi dei servizi ecosistemici incorporati nei prodotti, incentivandoli a riconoscerne il valore in quanto tale e ad essere disposti a pagare per ottenerlo. In accordo con questa visione strategica, i risultati presentati sostengono la linea di un ampliamento del mix delle politiche pubbliche di governo del territorio verso l'uso di strumenti di mercato la via per promuovere una gestione attiva, orientata verso la realizzazione di obiettivi pubblici e di interesse collettivo nel perseguire al contempo percorsi di sviluppo economico sostenibile delle attività e del territorio.

T2 Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Région Ligurie Responsable Partenaire

T2.1 - Identification des produits traditionnels durables reliés par les voies de transhumance des aires protégées, parcs et réserves naturelles impliqués dans le projet pour la reconnaissance de leur valeur ajoutée dans un système de réseau environnemental

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

Numero progetto Numéro de projet	**242**	**Acronimo - Acronyme**	**CamBioVIA**
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner	Regione Liguria		
Persona di contatto Personne de contact	Daniela Minetti		
Telefono / Téléphone	+39 335 799 456	**E-mail**	Daniela.minetti@regione.liguria.it

OUTPUT	**T2.1**	**Titolo / Titre**	Méthodologie partagée pour définir la valeur des produits à haute qualité environnementale pouvant être proposés sur le marché
Componenti Composant	**T2**	**Titolo / Titre**	Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Région Ligurie Responsable Partenaire
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	Le résultat prévoit la préparation d'un document sur la méthodologie transfrontalière adoptée pour la définition des prix qui comprend également une liste finale de prix de référence. A la fin de cette composante, en effet, il est attendu d'avoir identifié pour chacun des produits considérés le prix approprié auquel il peut être vendu pour valoriser leur haute qualité environnementale dans la région concernée.

INDICE

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION 1

INDICE 2

INTRODUCTION 3

1. VOLONTÉ DE PAYER 4

2. L'ANALISI DI SCENARI FUTURI ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

3. IL NUDGING ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

4. CONCLUSIONI ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.

Introduction

Les entreprises qui produisent avec des techniques traditionnelles, en montagne et dans les Parcs Naturels et les zones protégées, fournissent des produits à haut contenu de services écosystémiques mais encourent des coûts plus élevés que les concurrents qui opèrent dans des endroits avec moins de biodiversité et avec une logistique plus facile. Cependant, la présence de services écosystémiques n'est pas communément valorisée sur le marché de sorte que le prix du produit est inférieur au niveau optimal. La valorisation de la qualité environnementale contenue dans les produits et la conservation des services écosystémiques pertinents sont liées à des niveaux croissants de communication et à l'intégration entre la production et la commercialisation et l'utilisation touristique du territoire. Afin de mesurer ces corrélations, le partenariat a mené des enquêtes pour tenter d'estimer la disposition à payer des consommateurs pour les services écosystémiques.

En Ligurie, il a été évalué sur le produit laitier lié à ces territoires comme, par exemple, la formaggetta, à travers l'administration d'un questionnaire à un échantillon représentatif de la population italienne en termes d'âge, de sexe et de région de résidence sur la base des caractéristiques socio-économiques et démographiques et des habitudes de consommation de l'échantillon. L'étude montre un consentement à payer pour le fromage directement proportionnel à l'augmentation de la qualité environnementale qu'il contient.

En Toscane, la volonté des consommateurs de reconnaître une valeur écosystémique aux produits agroalimentaires traditionnels, aux services de qualité et aux zones à haute valeur environnementale a été évaluée, également dans le but d'appliquer le label OLÈ.

Parallèlement en Sardaigne, une enquête a été menée auprès d'un échantillon de touristes potentiellement intéressés par les itinéraires historiques de transhumance et les produits/services connexes de haute qualité environnementale qui a vérifié l'approbation de la proposition dans son ensemble, qui intègre un delta supplémentaire dû à la biodiversité et aux composantes individuelles de la durabilité environnementale qui la composent. La majorité des personnes interrogées, quelle que soit leur origine géographique ou leur profil type, ont manifesté un intérêt à reconnaître la valeur marchande d'une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance à condition qu'elle soit riche en contenus et en propositions collatérales, liées avant tout à la thème de la gastronomie et du vin et au thème naturaliste.

Les actions entreprises, notamment celles relatives à la création d'entreprises et celles relatives à la vérification des espaces de promotion des comportements vertueux, du côté des consommateurs de produits de pâturage ont été étayées par une série d'analyses, tant du côté des entreprises et à la fois du côté de la demande du marché, sur la base d'une méthodologie commune partagée avec tous les partenaires du projet qui a conduit à toute une série de résultats et de produits uniques dont l'interprétation conjointe a fourni la motivation pour concentrer une partie substantielle des activités menées sur l'amélioration de les éléments concernant, d'une part, l'évaluation économique des entreprises (agissant à travers l'outil de formation pour améliorer les capacités managériales, financières et opérationnelles des entreprises participant au projet) ; d'autre part, sur la conception et la création d'un nouveau label "intelligent" pour permettre aux entreprises d'améliorer leurs performances au regard des critères relatifs aux caractéristiques du produit et à la capacité d'atteindre efficacement les marchés et les consommateurs à haute valeur ajoutée.

1. Volonté de payer

Les entreprises qui produisent avec des techniques traditionnelles, en montagne et dans les Parcs Naturels et les zones protégées, fournissent des produits à haut contenu de services écosystémiques mais encourent des coûts plus élevés que les concurrents qui opèrent dans des endroits avec moins de biodiversité et avec une logistique plus facile. Cependant, la présence de services écosystémiques n'est pas communément valorisée sur le marché de sorte que le prix du produit est inférieur au niveau optimal. La valorisation de la qualité environnementale contenue dans les produits et la conservation des services écosystémiques pertinents sont liées à des niveaux croissants de communication et à l'intégration entre la production et la commercialisation et l'utilisation touristique du territoire. Afin de mesurer ces corrélations, le partenariat a mené des enquêtes pour tenter d'estimer le consentement à payer des consommateurs pour les services écosystémiques.

En Ligurie, il a été évalué sur le produit laitier lié à ces territoires comme, par exemple, la formaggetta, à travers l'administration d'un questionnaire à un échantillon représentatif de la population italienne en termes d'âge, de sexe et de région de résidence sur la base des caractéristiques socio-économiques et démographiques et des habitudes de consommation de

l'échantillon. L'étude montre un consentement à payer pour le fromage directement proportionnel à l'augmentation de la qualité environnementale qu'il contient.

En Toscane, la volonté des consommateurs de reconnaître une valeur écosystémique aux produits agroalimentaires traditionnels, aux services de qualité et aux zones à haute valeur environnementale a été évaluée, également dans le but d'appliquer le label OLÈ.

Parallèlement en Sardaigne, une enquête a été menée auprès d'un échantillon de touristes potentiellement intéressés par les itinéraires historiques de transhumance et les produits/services connexes de haute qualité environnementale qui a vérifié l'approbation de la proposition dans son ensemble, qui intègre un delta supplémentaire dû à la biodiversité et aux composantes individuelles de la durabilité environnementale qui la composent. La majorité des personnes interrogées, quelle que soit leur origine géographique ou leur profil type, ont manifesté un intérêt à reconnaître la valeur marchande d'une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance à condition qu'elle soit riche en contenus et en propositions collatérales, liées avant tout à la thème de la gastronomie et du vin et au thème naturaliste.

En conclusion, en termes économiques, le point fondamental se traduit par un consentement à payer croissant de la part du consommateur/usager si le produit/service est de haute qualité environnementale.

En effet, les résultats de l'échantillon national enquêté montrent avant tout un consommateur capable d'interpréter la présence de services écosystémiques dans les alpages comme une valeur en soi qui reste incorporée dans celle du produit final : le service de fourniture de fourrage à forte biodiversité, le bien culturel et patrimoine symbolique en faveur de la civilisation montagnarde, le service optionnel et l'héritage de l'écosystème pour les générations futures et suivantes sont reconnus et valorisés. S'il est correctement communiqué au consommateur, l'augmentation du contenu du service fourrager du niveau minimum au niveau maximum vaut 10 à 14 € par kg de plus que le consentement à payer moyen pour le produit, ainsi que l'option et le service hérité, tandis que le patrimoine le service culturel et symbolique vaut jusqu'à 5 € le kg. Globalement, si la qualité est maximale, un excellent produit est préféré jusqu'à un prix de 35 € le kg.

« La valeur d'un bien est le montant que les gens sont prêts à payer pour en profiter. Si le bien est régulièrement échangé sur le marché, on peut donc reconstituer sa valeur à partir de la demande du marché. Dans le cas des services écosystémiques, l'échange et l'existence d'une demande explicite sont l'exception plutôt que la règle, il faut le plus souvent recourir à des méthodes d'évaluation appropriées. Avec ce travail, la DIEC a estimé le consentement à payer,

par un échantillon représentatif de la population italienne, pour certains services écosystémiques des alpages pouvant être incorporés dans les produits laitiers : le service de fourniture de fourrage à forte biodiversité ; le service du patrimoine culturel et symbolique en faveur de la civilisation montagnarde ; l'option de service et l'héritage de l'écosystème pour les générations futures et suivantes. Les résultats montrent que, s'ils sont correctement communiqués au consommateur, l'augmentation de la teneur en service fourrager du niveau minimum au niveau maximum vaut 10 à 14 € par kg de plus que le consentement à payer moyen pour le produit, ainsi que l'option et le legs. tandis que le service du patrimoine culturel et symbolique vaut jusqu'à 5 € par kg. Globalement, on constate que la majorité des consommateurs préfèrent un produit de qualité environnementale moyenne par rapport à un produit de faible qualité et à faible coût, jusqu'à ce que le premier coûte 20 € le kg. Si la qualité est au top, l'excellent produit est préféré jusqu'à 35€ le kg".

2. L'analyse des scénarios futurs

Si l'analyse de la demande potentielle de produits à haute qualité environnementale montre un consommateur capable de reconnaître la qualité des produits et prêt à payer pour l'obtenir, l'analyse de l'offre a exploré les différentes manières d'encourager une agriculture durable qui préserve services écosystémiques et rend les systèmes de production résilients.

Dans la première partie de l'analyse sur les entreprises, une enquête préliminaire a été menée, à travers une enquête. Les entreprises ont été soumises à un questionnaire d'où ressort une analyse synthétique des forces et des points critiques tant au sein de l'entreprise que dans le contexte. Les informations transmises par les entreprises interrogées et transcrites lors des entretiens ont été traitées afin d'obtenir une image consciente et organique des situations individuelles et des similitudes et différences entre les différentes entreprises en termes objectifs et subjectifs, en classant le contenu dans l'analyse SWOT (Strengths - Faiblesses - Opportunités - Menaces).
Après l'analyse SWOT (T1.1.1) l'enquête s'est poursuivie dans trois directions.
Une première analyse, de type statistique-descriptif, a porté sur la perception individuelle des enquêtés quant à leur situation économique, leurs perspectives d'avenir et les enjeux critiques. L'analyse a été réalisée pour déterminer si et dans quelle mesure la question des communautés de gardiens (et plus généralement de l'adhésion à des formes de réseaux) était considérée comme un élément favorable au développement futur et à la résolution de certains problèmes critiques.
Dans une analyse ultérieure, les informations du questionnaire ont été intégrées et traitées pour obtenir un positionnement relatif des entreprises du projet par rapport à des macro-indicateurs de durabilité convenablement identifiés. Dans une phase ultérieure, l'élaboration de la synthèse SWOT a été suivie de quelques réunions de restitution des résultats et de confrontation avec les producteurs. Par la suite, ces comparaisons ont été étendues aux autres acteurs pour la bonne planification et mise en œuvre des stratégies de gouvernance, dans une logique de partage (chacun apporte sa propre contribution et se compare aux autres acteurs). Cette phase d'implication active de tous les acteurs a concerné en particulier tous les organismes et institutions qui sont chargés, à différents niveaux, de la gestion du territoire, ainsi que tous ceux qui, représentés par le monde du commerce et des associations de consommateurs, sont porteurs de diverses manières d'un intérêt lié au territoire. Dans cette

phase d'implication active des parties prenantes, il s'agissait d'identifier les facteurs (internes à l'entreprise et au contexte) qui, lorsqu'ils sont présents, émergent dans la perception des entreprises comme des éléments positifs pour leur pérennité économique et pour leur capacité à se développer dans un contexte complexe et dynamique également en gagnant ou en améliorant leur positionnement sur des marchés à forte valeur ajoutée. Accompagner, lorsqu'ils sont présents, ces facteurs de succès avec des outils adaptés et/ou les valoriser là où l'absence d'un ou plusieurs d'entre eux apparaît comme un besoin perçu par les entreprises, devient le critère sur la base duquel rechercher, de manière partagée, la de bonnes réponses de la gouvernance aux besoins qui se sont fait jour, d'une part, et pour soutenir les forces des entreprises, d'autre part.

Les résultats de cette partie de l'analyse confirment l'image globale d'une réalité sectorielle fragmentée avec un nombre élevé de petites et très petites entreprises familiales où prévaut une présence importante de compétences techniques ancrées dans la tradition animale et laitière et un engagement constant à amélioration continue des qualités organoleptiques du produit et des profils inhérents à la conservation qui se traduisent par des produits de haute qualité.

Cependant, les contraintes à la pérennité économique des entreprises apparaissent aussi clairement : la difficulté, pour les producteurs, à valoriser les produits par un prix de vente adéquat avec pour conséquence de faibles marges bénéficiaires à côté d'une forte dépendance aux contributions publiques parfois ressentie comme une limite .

De ces conclusions est née la motivation de concentrer une partie substantielle des activités menées sur l'amélioration des éléments qui informent le critère d'évaluation économique en agissant à travers l'outil de formation pour améliorer les compétences de gestion, financières et opérationnelles des entreprises participant au projet. Parallèlement, pour permettre aux entreprises d'améliorer leurs performances sur les critères relatifs aux caractéristiques des produits et à la capacité d'atteindre efficacement les marchés et les consommateurs, l'accent a été mis sur le rôle des outils représentés par l'adhésion aux marques et labels et une partie significatif des activités sur la conception et la création d'une nouvelle étiquette "intelligente" (OLÈ - Oltre l'Etichetta). Le nouveau label rejoint le traditionnel existant comme un moyen innovant et durable de témoigner de l'engagement du producteur, qui peut raconter l'histoire de ses produits et du territoire dont ils sont nés, faisant ainsi connaître à un public plus large

non seulement le produit lui-même, mais aussi le soin et le sentiment d'appartenance qui unissent le producteur, le produit et le territoire.

3. Coup de coude

Dans les phases précédentes du projet, le consentement à payer pour la part des services écosystémiques produits par les alpages pouvant être incorporés dans les produits laitiers a été estimé sur la base des préférences déclarées des consommateurs. Une volonté de payer dans ce sens constitue le fondement d'un système de paiement pour les services écosystémiques : si les consommateurs perçoivent l'utilité des services présents dans le produit et les paient, ils transfèrent des ressources au producteur en échange du maintien de l'écosystème. Les résultats de ces phases du projet ont mis en évidence une large disposition à payer pour des informations crédibles et suggèrent une propension importante à consommer des produits à haute qualité environnementale.

Dans la phase finale de cette activité de recherche, il a donc été décidé de faire l'hypothèse qu'au moins une partie des barrières existantes dépend des coûts de production d'informations crédibles et que ces coûts peuvent être efficacement supportés par des ressources publiques dans le cadre de politiques et de projets locaux.

Les résultats, encore provisoires, semblent suggérer que la mise en avant des caractéristiques environnementales des produits contribue à augmenter le choix de produits de qualité et, donc, est utile pour favoriser des comportements vertueux de la part des consommateurs pour renforcer, d'une part, leur capacité à reconnaître les éléments de qualité environnementale des produits comme des éléments de valeur en eux-mêmes et, d'autre part, à accroître leur consentement à payer pour la qualité environnementale reconnue dans les produits. Par ailleurs, l'information et la manière dont elle est transmise aux consommateurs semblent jouer un rôle très important, au point que l'approche la plus efficace serait des nudges personnalisés mettant en avant l'attribut considéré comme le plus important par chaque consommateur.

4. Conclusions

Si l'amélioration de la conservation de la biodiversité par la promotion d'une agriculture durable est une priorité stratégique pour stimuler le développement économique des zones rurales, les résultats des analyses menées dans cette partie du projet mettent en évidence l'importance d'un rôle actif des réalités locales individuelles à expérimenter de nouvelles formes de gouvernance et de nouvelles approches de la production et de la consommation. Il est nécessaire d'engager un processus vertueux qui redéfinit la chaîne de valeur et encourage les petits agriculteurs et éleveurs qui cultivent durablement et préservent les services écosystémiques en rendant les systèmes de production, l'ensemble du territoire et les communautés plus résilients. Parallèlement, il faut aussi promouvoir des formes de résilience des consommateurs, ultimes bénéficiaires des services écosystémiques incorporés dans les produits, en les incitant à reconnaître leur valeur en tant que telle et à être prêts à payer pour l'obtenir.

Conformément à cette vision stratégique, les résultats présentés soutiennent la ligne d'élargissement de la mixité des politiques publiques des collectivités locales vers l'utilisation des instruments de marché, la manière de promouvoir une gestion active, orientée vers la réalisation d'objectifs publics et l'intérêt collectif à poursuivre des voies de développement économique durable des activités et du territoire à la fois.