Région Autonome Vallée d'Aoste — Regione Autonoma Valle d'Aosta

RELAZIONE SULL'OBIETTIVO DIRIGENZIALE N. 2/2021

RILEVAZIONE DEL REALE INTERESSE ALL'ACQUISTO DI PRODOTTI BIO REGIONALI E DELLA CORRISPONDENTE PROPENSIONE ALLA PRODUZIONE CERTIFICATA BIO, AL FINE DI STUDIARE LE DINAMICHE DEL MERCATO LOCALE E ADDIVENIRE A OPPORTUNE MISURE DI SOSTEGNO PUBBLICO NELL'AMBITO DELLA POLITICA AGRICOLA REGIONALE.

PREMESSE 2

L'INDAGINE 2

IL CAMPIONE INTERVISTATO – OPERATORI AGRICOLI 4

LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO - OPERATORI AGRICOLI 5

1. La conoscenza del biologico 5
2. Le risposte quantitative 5

IL CAMPIONE INTERVISTATO – CONSUMATORI 9

LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO - CONSUMATORI 9

1. Le domande qualitative 9
2. I quesiti quantitativi 11

QUESTIONARIO PRODUTTORI E CONSUMATORI: il CONFRONTO 13

1. Conoscere il sistema biologico di certificazione e controllo 13
2. Un mercato per i prodotti locali valdostani biologici 13

CONSIDERAZIONI FINALI 14

NOTA METODOLOGICA 16

PREMESSE

L'obiettivo dirigenziale in oggetto, trasversale a tutte le Strutture del Dipartimento agricoltura, persegue l'Obiettivo Strategico del programma di Legislatura "*XVI 7. Incentivare le colture di pregio e le produzioni tipiche (vini Doc della Valle d'Aosta, mele, piccoli frutti, ma anche distillati, erbe officinali e prodotti per la cosmesi e il benessere), favorire l'incontro tra domanda e offerta dei prodotti tipici, promuovere il consumo dei prodotti del territorio, ma anche supportare le piccole aziende, sburocratizzando le procedure, rilanciare e investire nella formazione in favore dei giovani imprenditori agricoli e farsi tramite per ridurre realmente, e quanto più possibile, i tempi degli enti pagatori nazionali ed europei"* ed in particolare il punto *"2021 - XVI - 4. Innovazione ed evoluzione in chiave qualitativa dei servizi pubblici rivolti ai cittadini e alle imprese e delle procedure amministrative interne, anche mediante l'utilizzo di nuove tecnologie"* delle Linee guida individuate dalla Giunta regionale.

Infatti, l'obiettivo dirigenziale 2/2021 è consistito nella somministrazione di questionari specifici (uno per i consumatori e uno per i produttori), con la funzione di rilevare il reale interesse all'acquisto di prodotti bio regionali (domanda) e la corrispondente propensione alla produzione certificata bio (offerta) al fine di studiare le dinamiche del mercato locale e addivenire a opportune misure di sostegno pubblico nell'ambito della politica agricola regionale. Le due consultazioni online sono state studiate e rielaborate anche grazie alla collaborazione con AREA VdA e al supporto metodologico dell'Università Bocconi di Milano, altamente specializzata nel settore, con cui l'Autorità di gestione del PSR 2014/22 collabora grazie ad un affidamento di servizio per un progetto di ricerca e supporto operativo, finalizzati allo studio di possibili sviluppi dell'agricoltura biologica in Valle d'Aosta in vista della nuova Politica agricola comune 2023/2027 (PAC 23/27).

Il questionario segue, come approfondimento settoriale, le due consultazioni pubbliche degli anni precedenti riguardanti le aspettative della cittadinanza verso la nuova PAC 23/27, nell'anno 2019 e la soddisfazione degli agricoltori rispetto alle principali Misure del Programma di sviluppo rurale 2014/20, nell'anno 2020, .

L'INDAGINE

L'obiettivo dirigenziale si propone di valutare le potenzialità in essere, espresse e inespresse, del settore agroalimentare biologico in Valle d'Aosta e possibili strategie da intraprendere in questo ambito mediante la somministrazione di due questionari; uno dedicato ai consumatori di prodotti biologici e uno agli agricoltori, con una struttura logica tale da permettere il confronto tra i risultati di entrambi i questionari e ottenere così non solo uno spaccato di questi due gruppi, ma anche le risultanti derivabili dal confronto tra gli stessi.

Il framework teorico dei due questionari è stato impostato con alla base due diverse domande di ricerca:

- la propensione all'entrata/permanenza nel sistema biologico di certificazione e controllo (per il questionario dedicato agli operatori agricoli);
- la propensione all'acquisto di prodotti biologici (per il questionario dedicato ai consumatori).

Nella nota metodologica sono presenti gli schemi logici che collegano i driver (gli elementi che possono in qualche modo influire sul consumo/produzione di prodotti biologici), individuati in fase di studio e costruzione dei questionari, alle domande di ricerca: per ogni driver sono state costruite e mappate una o più domande, quantitative e qualitative, così da verificare l'impatto dello stesso sulla domanda di ricerca e, ove possibile, quantificarne l'intensità.

Entrambi i questionari sono divisi in tre sezioni principali:

- il profilo del compilante (che rimane comunque anonimo);
- le domande qualitative a risposta singola;
- le domande quantitative, costruite su una scala da 1 a 10;

Nel questionario Operatori Agricoli questa struttura rimane lineare, con l'aggiunta di una suddivisione, nelle domande quantitative, tra quelle generiche e quelle dedicate specificatamente al giudizio sulle misure attuali e/o possibili in futuro del PSR nell'ambito del Biologico.

In totale sono presenti 46 quesiti, così divisi:

- 12 relativi al profilo del rispondente;
- 3 quesiti qualitativi relativi alla conoscenza del biologico;
- 23 quantitativi (da 1 a 10) relativi ai possibili driver individuati in fase di costruzione del questionario;
- 8 quantitativi (da 1 a 10) dedicati all'efficacia di misure, esistenti o possibili, per incentivare l'agricoltura biologica in VdA.

Nel questionario rivolto ai Consumatori c'è invece una biforcazione in corrispondenza della domanda "Quanto spesso acquisti prodotti biologici": il questionario prosegue diversamente per chi risponde "mai" rispetto a chi invece dichiara di consumare prodotti biologici, seppur con diversa frequenza.

Tale biforcazione permette di porre domande diverse a chi non consuma prodotti biologici, per poi tornare comunque ad un set di domande quantitative sostanzialmente sovrapponibili (e quindi confrontabili) a quelle poste a chi consuma prodotti biologici.

In totale sono presenti da 32 a 36 quesiti, a seconda del "percorso" dettato dal consumo, o meno, di prodotti biologici. I quesiti sono così suddivisi:

- 12 quesiti comuni inerenti al profilo del rispondente e al consumo di prodotti biologici;
- 5 quesiti qualitativi destinati solo a chi consuma prodotti biologici, di analisi del consumo (canali d'acquisto, prodotti più acquistati, etc);
- 2 quesiti qualitativi destinati a chi non consuma prodotti biologici, di analisi della scelta di (non) consumo;
- 19 quesiti quantitativi (da 1 a 10) relativi ai possibili driver individuati in fase di costruzione del questionario, e declinati diversamente (wording) per i due sottocampioni.

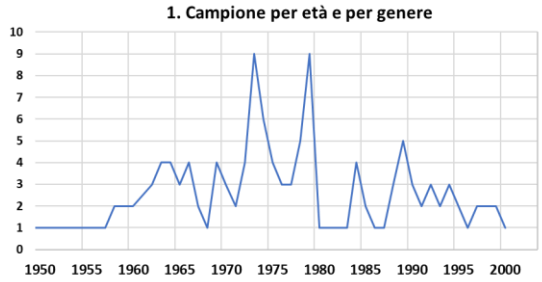
IL CAMPIONE INTERVISTATO – OPERATORI AGRICOLI

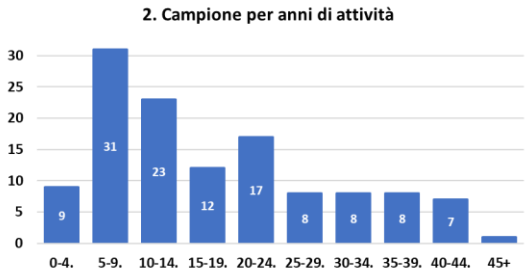
Il questionario rivolto agli Operatori Agricoli è stato compilato da 124 operatori differenti, un dato soddisfacente ed in linea con le precedenti rilevazioni, quale quella realizzata nello stesso periodo del 2020 inerente all'obiettivo dirigenziale n° 1/2020 "MISURARE IL GRADO DI SODDISFAZIONE DEI BENEFICIARI DELLE PRINCIPALI MISURE DEL PSR 2014- 2020", che aveva totalizzato 122 compilazioni.

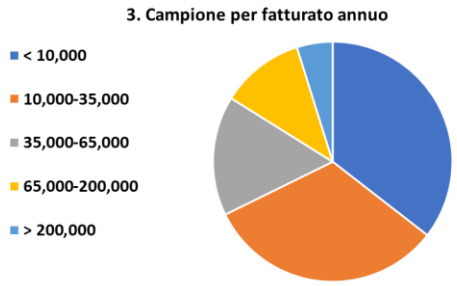
L'età media dei compilanti è di 45 anni, con una struttura di età (grafico 1) che vede due picchi nell'intervallo 50-40 anni, e una buona partecipazione giovanile. Il 75% dei compilanti sono uomini.
Come titolo di studio, la licenza media (23%), il diploma professionale (19%) e il diploma di maturità (40%) compongono oltre l'80% del campione, mentre i compilanti con un titolo di studio universitario o superiore non raggiungono il 18%.

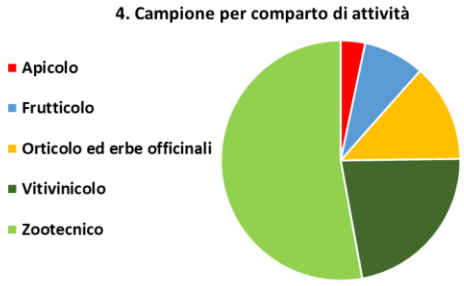
I compilanti svolgono la loro attività nel settore agro-alimentare in media da 16 anni, con oltre il 60% degli stessi concentrati tra i 5 e i 25 anni di attività (grafico 2).
Circa due terzi dei compilanti svolgono la professione a tempo pieno, un terzo sono part-time.
Le aziende gestite sono per i due terzi di dimensioni piccole o medio piccole (fatturato annuo <35.000 euro); hanno partecipato al questionario anche 6 rappresentanti di aziende grandi (fatturato annuo >200.000 euro) (grafico 3).

In linea con le caratteristiche del settore agricolo valdostano, più del 50% dei compilanti opera nel comparto zootecnico e circa il 20% in quello vitivinicolo (grafico 4). Il 40% dei compilanti pratica la vendita diretta, mentre solo il 10% ha uno shop online.
La distribuzione territoriale risulta sufficientemente capillare con 48 comuni valdostani rappresentati,.









LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO - OPERATORI AGRICOLI

1. **La conoscenza del biologico**

Il 74% dei rispondenti dà una definizione corretta di prodotto biologico, e circa il 70% riconosce il marchio europeo di certificazione biologica. Solo l'8% del campione (10 aziende) fa parte del sistema biologico di certificazione e controllo.

2. **Le risposte quantitative**

I quesiti quantitativi fanno emergere un quadro ampio e variegato, che suddividiamo in quattro filoni di analisi principale:

a. La percezione sul futuro del biologico
b. La certificazione biologica
c. La redditività aziendale nel settore biologico
d. Il PSR.

a. Per quanto riguarda la percezione sul futuro del settore biologico (tabella 1), è opinione generale che la domanda di prodotti con certificazione biologica crescerà nei prossimi anni, che possedere tale certificazione permette di accedere a nuovi mercati di vendita e che, seppur il dato (6,53/10) non sia altissimo, il prezzo di vendita dei prodotti con certificazione biologica crescerà più del prezzo degli equivalenti convenzionali.

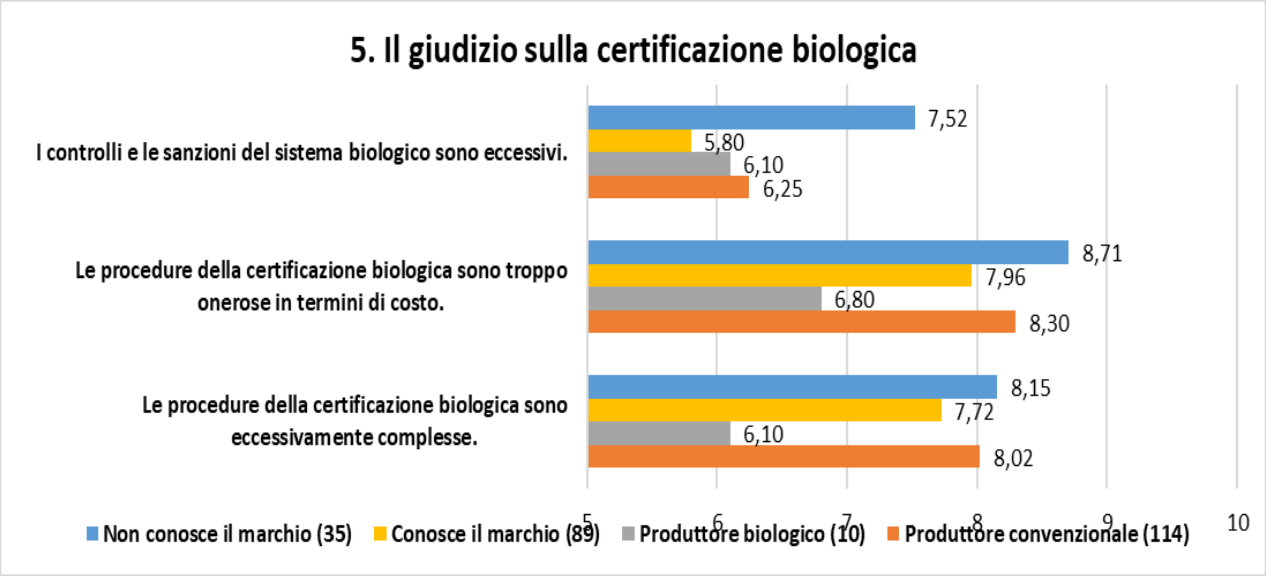
   I compilanti, inoltre, negano il fatto che vi siano poche opportunità di commercializzazione per i prodotti certificati biologici.

   E' interessante notare come sia i produttori biologici, sia chi - biologico o meno - conosce il marchio europeo (usato qui come proxy della conoscenza del settore biologico) abbia un outlook più positivo della media sul futuro del settore. Chi afferma di non conoscere il marchio, invece, è in tutti i giudizi più negativo rispetto alla media.

   La riga "Conosce il marchio/no BIO", presente in tabella ma non in molti grafici per ragioni visuali, è un elemento calcolato per depurare il dato medio di chi conosce il marchio biologico da chi, operando in una azienda biologica, si presume sia informato nel campo. In tutte le rilevazioni questa riga conferma che la conoscenza del marchio europeo da parte di un produttore convenzionale coincide con un voto medio più simile a quello dei produttori biologici rispetto alla media complessiva o al voto di tutti i produttori convenzionali.

Tabella 1	La cert. biologica permette di accedere a nuovi mercati.	Ci sono poche opportunità di commercializzazione per i prodotti cert. Bio.	La domanda di prodotti con cert. biologica crescerà nei prossimi anni.	Il prezzo di vendita di prodotti cert. bio crescerà più del prezzo degli equivalenti convenzionali.
Media totale	7,56	5,10	7,54	6,53
Prod. convenzionale (114)	7,54	5,11	7,43	6,49
Prod. biologico (10)	7,78	5,00	8,60	7,00
Conosce il marchio (89)	7,8	5,1	7,8	6,6
Non conosce il marchio (35)	7,0	5,2	6,7	6,2
Conosce il marchio/no BIO (81)	7,8	5,2	7,8	6,6

b. Il giudizio sulla certificazione biologica è molto polarizzato (grafico 5): i produttori convenzionali, così come chi non conosce il marchio biologico europeo (usato anche qui come proxy di conoscenza del settore biologico), ritengono le procedure di certificazione eccessivamente complesse e troppo onerose economicamente.
I produttori biologici, invece, che la certificazione l'hanno ottenuta e hanno sostenuto i relativi costi, hanno un giudizio molto meno duro sul tema: emerge chiaramente un pregiudizio molto forte di chi è esterno al sistema biologico di certificazione e controllo, che può avere giocato nel tempo il ruolo di "barriera all'entrata" e su cui sarebbe necessario lavorare con opportune informazione e formazione.

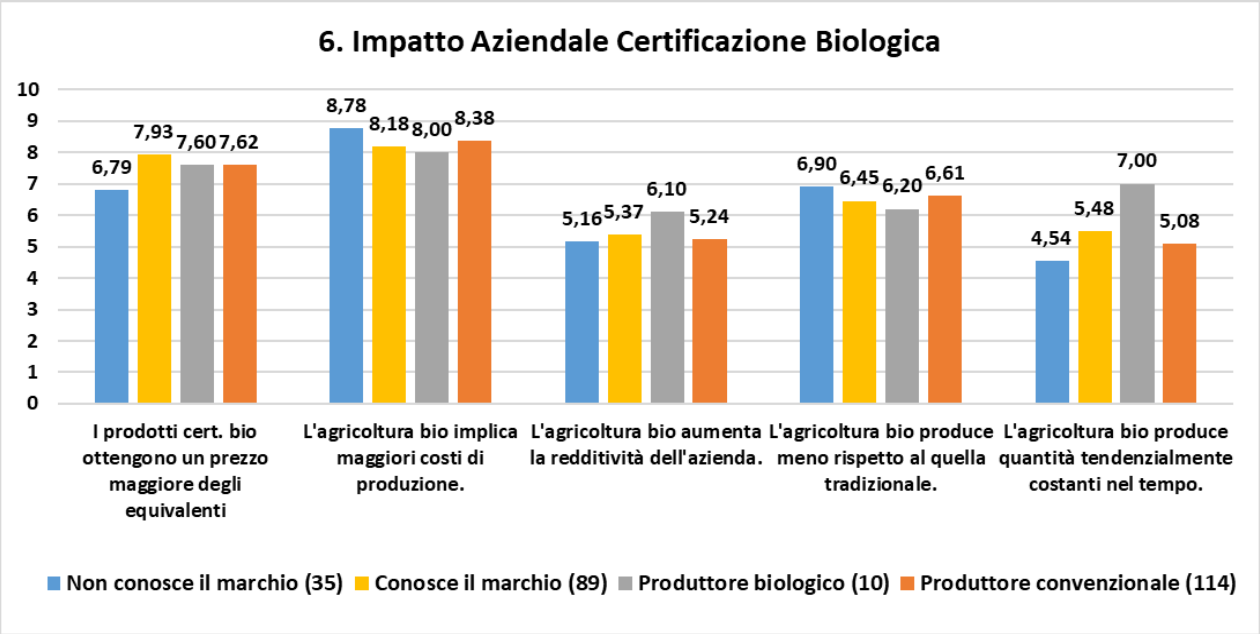


c. L'impatto della conversione al sistema biologico di certificazione e controllo sulla redditività aziendale (figura 6) è composto da molteplici fattori che impattano sui costi, i ricavi e la redditività.

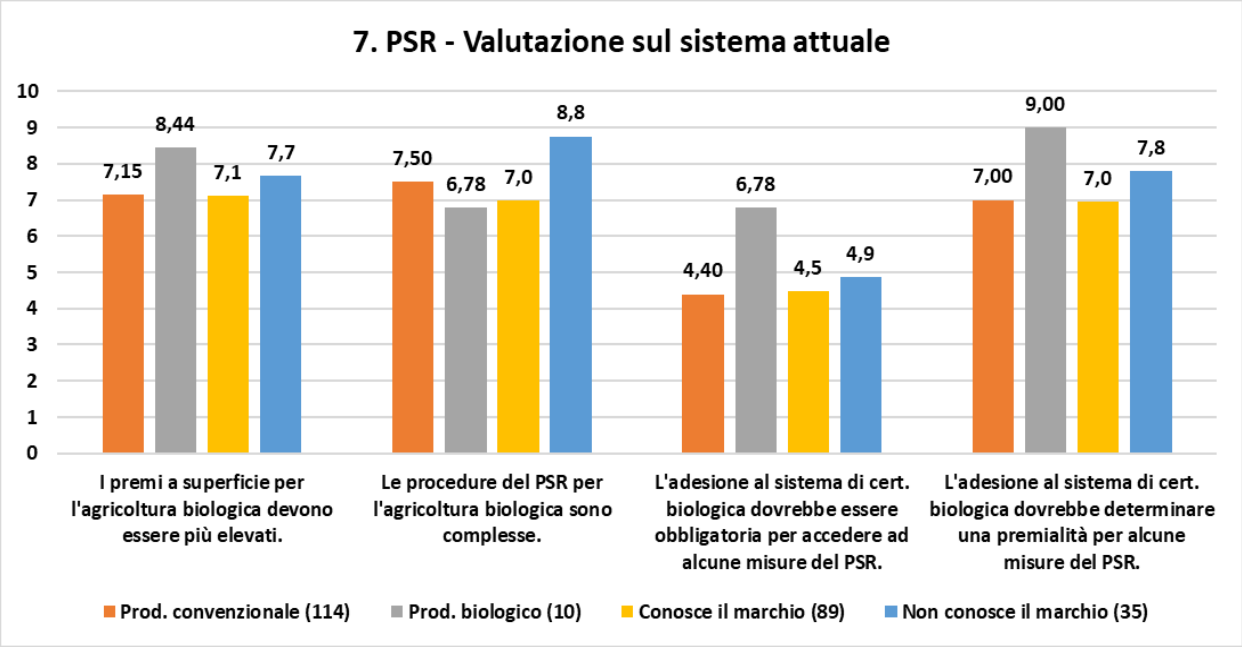
Per quanto riguarda i costi di produzione e il prezzo alla vendita, c'è una sostanziale convinzione che entrambi questi valori economici siano più elevati per i prodotti biologici.

Sulla redditività, invece, mentre i produttori biologici si esprimono favorevolmente, seppur solo con una sufficienza (6.10/10), emerge nuovamente lo stereotipo che porta i produttori convenzionali (5,34) e coloro che non conoscono il marchio europeo (5,16/10) ad esprimere il

giudizio più negativo. Un altro aspetto importante che influisce sul risultato aziendale è la costanza e la quantità di produzione: gli agricoltori biologici intervistati evidenziano una produzione costante nel tempo, ma più contenuta. Le altre categorie polarizzano questa valutazione, sempre in negativo.



d. A livello di PSR sono invece presenti due set di domande: quelle riguardanti il giudizio sul PSR attuale (figura 7) e quelle di prospettiva sul futuro (tabella 2). In generale, i compilanti ritengono che il livello dei premi a superficie non sia sufficiente e che le procedure siano complesse. Per quanto riguarda il biologico, tutti sono concordi che l'appartenenza al sistema di certificazione biologica debba determinare una premialità, mentre solo chi vi aderisce è d'accordo sul fatto che possa essere un criterio obbligatorio per l'accesso ad alcune misure.



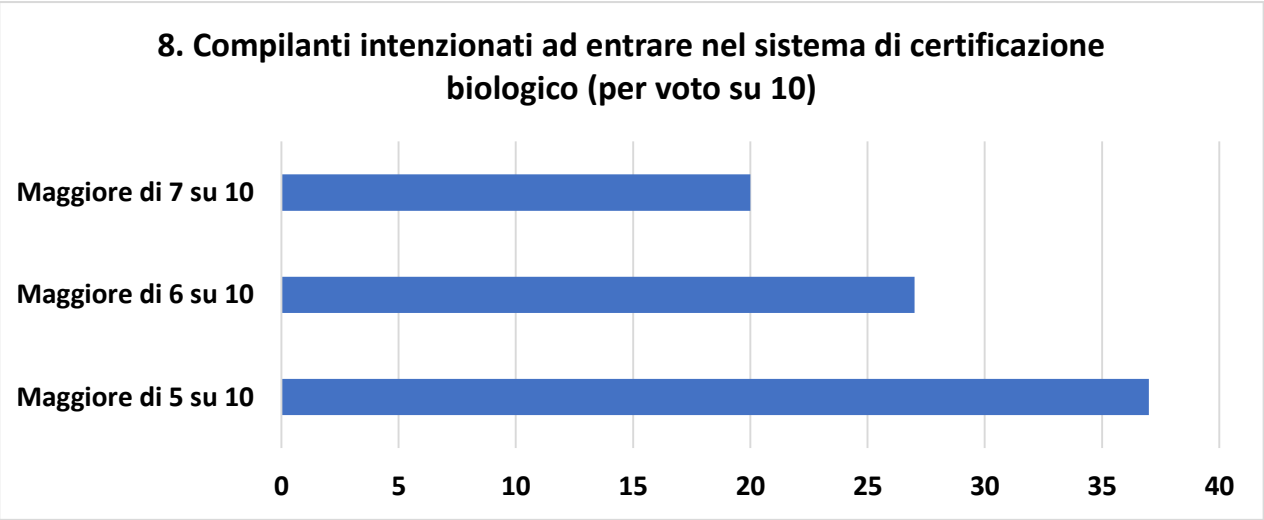
Per quanto riguarda le misure future, il sostegno agli investimenti è la richiesta più forte, in particolare per i biologici, che sottolineano l'importanza di premi mirati e formazione specifica.

I produttori convenzionali, oltre agli investimenti, chiedono assistenza per l'accesso ai bandi.

Per incentivare l'agricoltura biologica in Valle D'Aosta, sono misure utili:				
Tabella 2	Premi a superficie mirati	Formazione specifica	Assistenza per cert. e accesso ai bandi	Consulenza aziendale
Prod. convenzionale (114)	7,58	7,54	7,97	7,69
Prod. biologico (10)	8,89	8,40	7,33	7,22
Conosce il marchio (89)	7,6	7,9	7,9	7,8
Non conosce il marchio	7,9	7,0	7,9	7,3
	Sostegno ad inv. innovativi agricoli	Sostegno ad inv. i per ridurre l'impatto ambientale	Il sostegno ad inv. per trasf. e comm.	Promozione di approcci collettivi
Prod. convenzionale (114)	7,34	7,97	7,85	7,75
Prod. biologico (10)	6,67	9,50	8,56	7,75
Conosce il marchio (89)	7,3	8,3	7,8	7,8
Non conosce il marchio	7,2	7,7	8,2	7,5

e. Emerge infine un dato estremamente interessante (figura 8): delle 114 compilazioni di aziende con produzione convenzionale, ben 37 compilanti attribuiscono un voto sufficiente (almeno 6/10) a "Ho intenzione di rimanere/entrare nel sistema di certificazione biologica": di questi, ben 17 esprimono un voto di almeno 8/10, ovvero più del 10% dei produttori convenzionali compilanti.

Il dato, estremamente positivo, deve far emergere una riflessione sul ruolo che, come Regione, possiamo avere nell'abbattere le barriere informative, pregiudiziali e pratiche all'ingresso nel sistema biologico di certificazione e controllo.



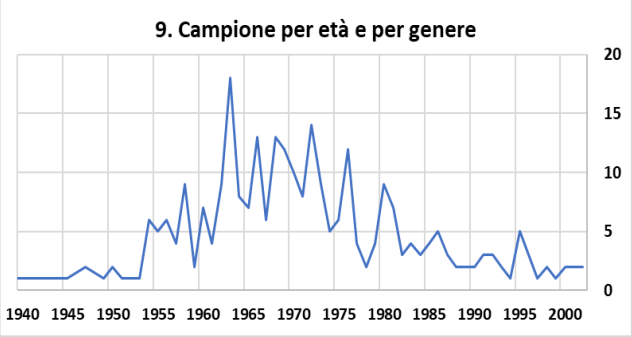
IL CAMPIONE INTERVISTATO – CONSUMATORI

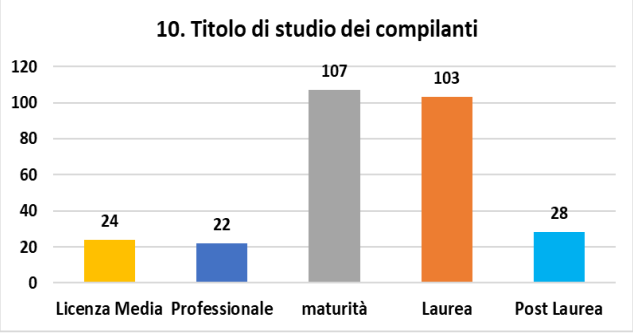
Il questionario "consumatori" ha totalizzato 287 compilazioni utili, un numero importante anche considerato che la provenienza è al 97% interna alla Valle d'Aosta e dislocata su ben 52 comuni. Il 70% ha più di 45 anni e l'età media è di 50 anni; circa due terzi dei compilanti sono donne (grafico 9).

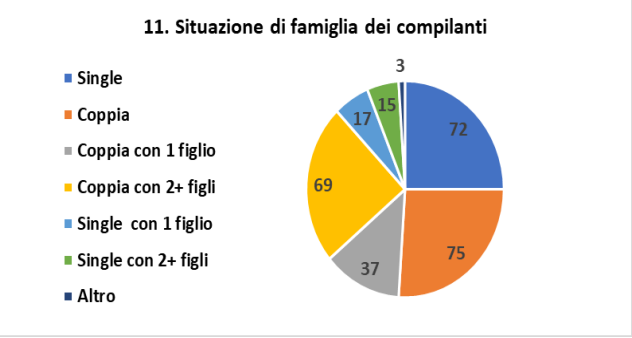
Laureati (37%) e diplomati (36%) compongono la larga maggioranza del campione. Tutte le fattispecie familiari sono rappresentate in modo tendenzialmente omogeneo (grafico 10).

Circa l'80% dei compilanti sono lavoratrici e lavoratori, mentre il 15% sono inattivi. Circa il 65% dei compilanti vivono in coppia, il 35% sono single. Il 48% ha figli e il 52% è invece senza figli (grafico 11).

L'82% dei compilanti è onnivoro, il 16% vegetariano, e solo 3 compilanti su 287 sono vegani.







LE RISPOSTE AL QUESTIONARIO - CONSUMATORI

1. **Le domande qualitative**

L'87% dei compilanti dà una definizione corretta di "prodotto biologico" e l'84% conosce il marchio biologico europeo. Il 93% dei compilanti consuma prodotti biologici e il 60% li consuma "spesso" o "con regolarità".
I 21 compilanti che non consumano "Mai" prodotti biologici principalmente non hanno fiducia nel sistema di certificazione e controllo (70%), non credono ai vantaggi del biologico (40%) o non credono che i prodotti biologici siano ottenuti effettivamente senza trattamenti nocivi (40%) (grafico 12).

Per chi acquista prodotti biologici, i principali canali di acquisto sono i supermercati convenzionali (45%) e i negozi specializzati (32%), la vendita diretta si ferma solo all'11% (figura 13). Le motivazioni per la selezione del canale di vendita principale sono la vicinanza al luogo di lavoro (40%) e la presenza di un vasto assortimento di prodotti biologici (40%). Importanti anche la garanzia di uniformità di trattamento del prodotto (23%) e i prezzi più bassi (22%) (figura 14).

I compilanti che consumano prodotti biologici selezionano gli stessi principalmente tramite il marchio europeo (31%) e la dicitura "prodotto biologico" sulla confezione (36%) (figura 15), acquistano prevalentemente frutta e ortaggi (73%), pane, pasta e cereali (58%), carne e uova (39%), miele, conserve e marmellate (29%) (tabella 3). Per quanto riguarda invece i prodotti valdostani (che i compilanti acquisterebbero volentieri se fossero certificati biologici), la prima posizione resta occupata da frutta e ortaggi (73%), ma al secondo posto troviamo carne e Fontina (entrambe al 40%), un dato interessante essendo questi i prodotti più significativi della filiera zootecnica regionale (tabella 4).

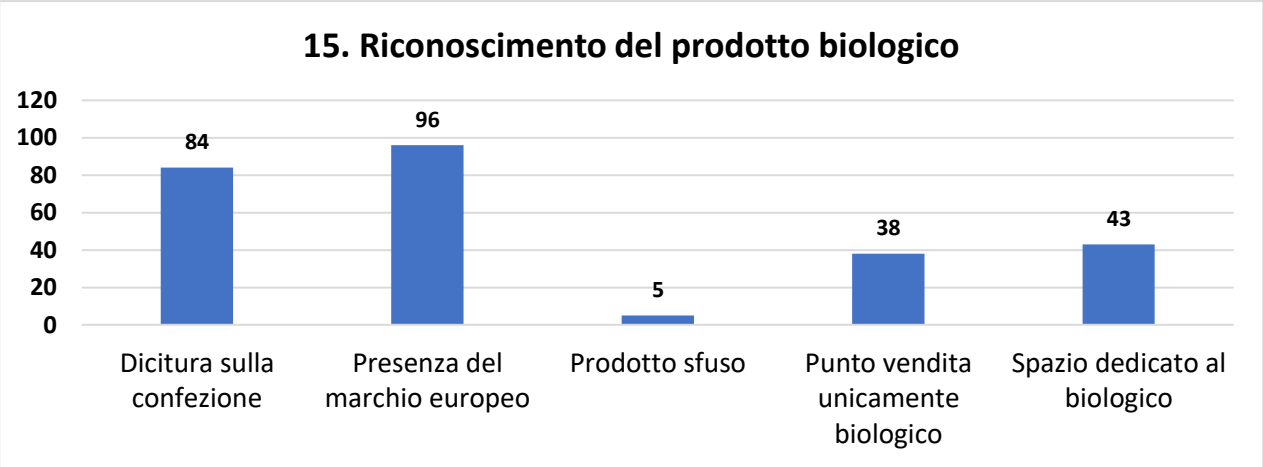


Tabella 3. Quali sono i prodotti biologici che acquisti più frequentemente?		
Frutta, ortaggi	195	73%
Pasta, pane, cereali e farine	153	58%
Carne, uova	104	39%
Miele, conserve e marmellate	78	29%
Latte, formaggi, yogurt	76	29%
Legumi	63	24%
Burro, margarina e oli	19	7%
Vino	13	5%
Distillati e liquori	2	1%

Tabella 4. Se fossero certificati biologici, quali dei seguenti prodotti locali valdostani acquisteresti più volentieri?		
Frutta e verdura	195	73%
Carne	109	41%
Fontina e altri formaggi DOP	100	38%
Prodotti da forno	65	24%
Miele, conserve e confetture	65	24%
Latte	45	17%
Salumi e insaccati	44	17%
Yogurt/gelato	41	15%
Erbe e infusi	34	13%
Vino	27	10%

2. I quesiti quantitativi

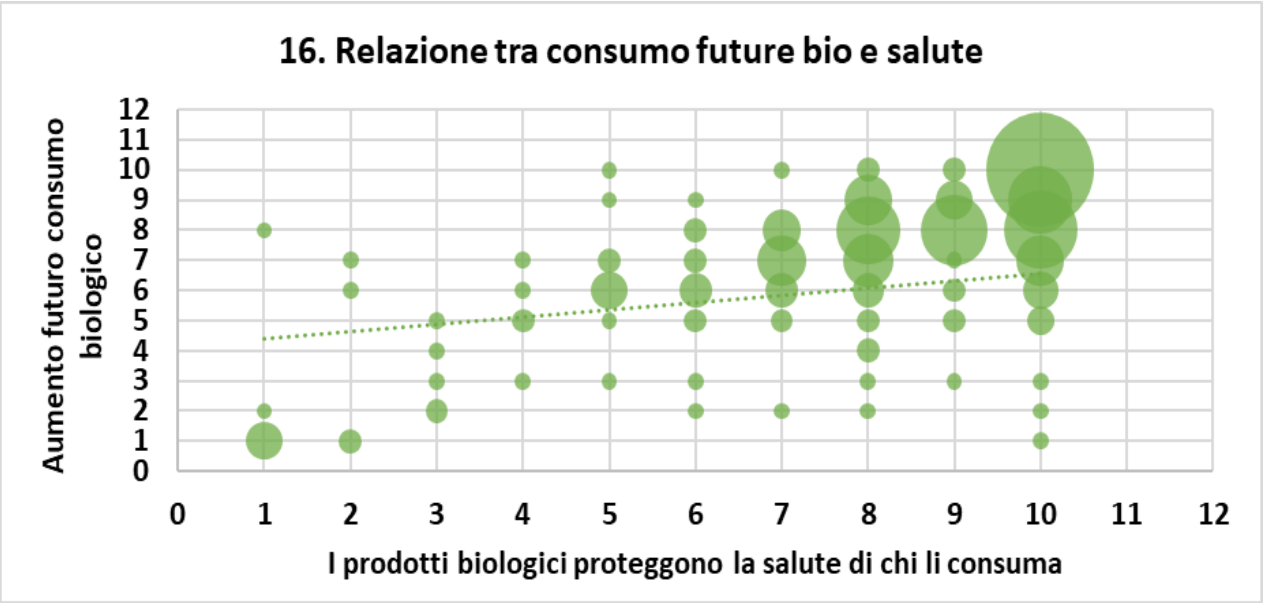
Per quanto riguarda le domande quantitative, l'indagine evidenzia una propensione positiva all'aumento del consumo futuro (Tabella 5) sia per i prodotti biologici (7,5/10), sia per i prodotti locali valdostani (7,6/10). L'intersezione tra queste due caratteristiche rende il prodotto ancora più appetibile (8,6/10), aprendo una riflessione interessante sulla caratterizzazione della produzione agricola valdostana.

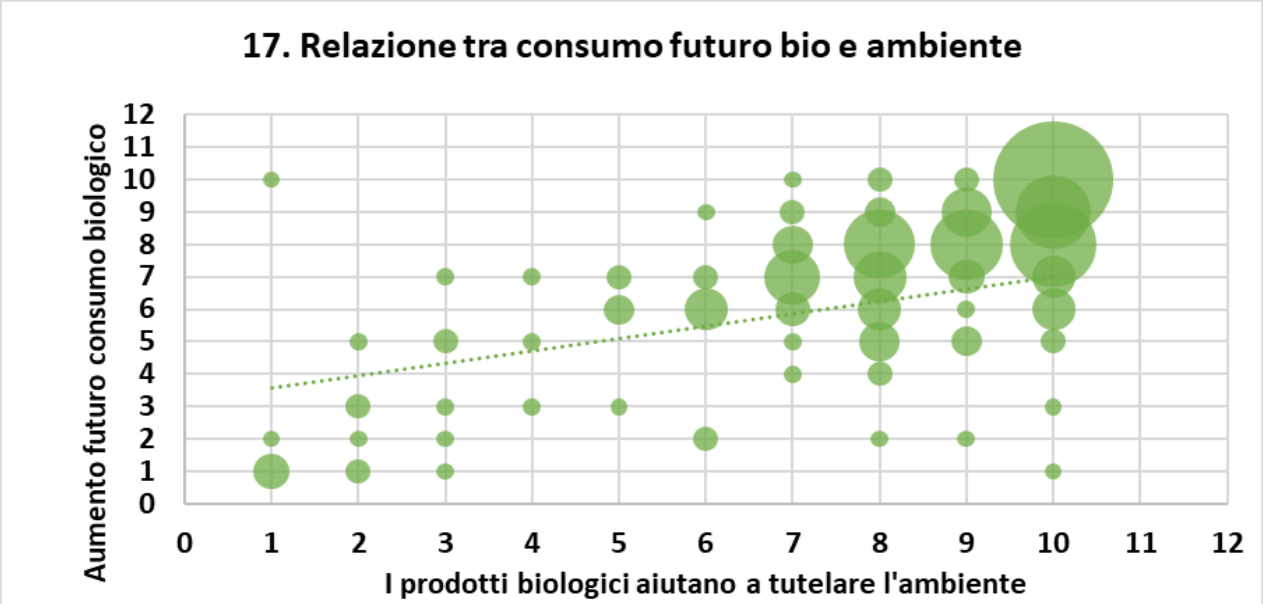
Emerge inoltre che i prodotti biologici convincono chi li consuma: un maggior consumo di prodotti biologici corrisponde infatti ad una maggior propensione ad acquistare biologico al di là del prezzo e ad ampliare il consumo.

Emerge inoltre una opinione diffusa (8,3/10) sul fatto che i prodotti biologici aiutino a proteggere l'ambiente: gli unici a non esserne convinti sono i compilanti che dichiarano di non consumare "Mai" prodotti biologici.

Tabella 5	Comprerei volentieri prodotti locali valdostani certificati biologici	Sono disposto a acquistare prodotti biologici anche se il loro prezzo è più elevato dei convenzionali	Preferisco comprare prodotti dagli agricoltori che conosco anche se non sono cert. biologici	Prevedo di aumentare gli acquisti di prodotti biologici nei prossimi anni	Prevedo di aumentare gli acquisti di prodotti locali valdostani nei prossimi anni	Acquistare prodotti biologici aiuta a proteggere l'ambiente
Mai	4,8	/	8,4	3,4	6,6	5,2
Saltuariamente	7,6	6,3	8,2	6,3	7,9	7,1
Con regolarità	9,0	8,7	7,3	8,2	7,2	8,9
Spesso	9,1	8,1	7,5	8,0	7,8	8,9
Media	8,6	7,7	7,7	7,5	7,6	8,3

E' evidente una forte relazione, che a causa della natura spuria dei dati non possiamo definire causale, ma comunque significativa, tra la propensione al consumo futuro di prodotti biologici e la convinzione da parte dei compilanti che i prodotti biologici abbiano un impatto positivo sulla salute di chi li consuma (grafico 16) e sull'ambiente (grafico 17).





QUESTIONARIO PRODUTTORI E CONSUMATORI: il CONFRONTO

Il confronto tra i risultati ottenuti dai due questionari somministrati ai consumatori e agli operatori agricoli fa emergere alcune considerazioni interessanti per la pianificazione delle politiche agricole della regione Valle d'Aosta.

Queste considerazioni vanno lette con particolare cautela vista la non rappresentatività dei rispettivi campioni e le differenze, anche evidenti, in termini di età media e di genere.

In particolare, per i consumatori è possibile ritenere con quasi assoluta certezza che sia presente un "*selection bias*"[1] dovuto alla volontarietà della compilazione e alla mancata campionatura, che sembrerebbe sbilanciarsi verso chi già consuma prodotti biologici in modo regolare.

Questa tipologia di errore potrebbe essere meno forte per quanto riguarda i produttori, visto l'invio diretto da parte del Dipartimento Agricoltura del questionario: l'età media relativamente bassa (45 anni), però, fa propendere per un *selection bias* di tipo generazionale.

1. **Conoscere il sistema biologico di certificazione e controllo**

In entrambi i questionari, i compilanti capaci di definire correttamente un prodotto biologico e di riconoscere il marchio biologico europeo erano più vicini al sistema del biologico (ex: per i produttori era più frequente che l'azienda fosse certificata biologica, per i consumatori era più frequente che consumassero "spesso" o "con regolarità" prodotti biologici). Questo confronto sembra far emergere una relazione tra la conoscenza del sistema biologico di certificazione e controllo e una interazione (produttiva o di consumo) con lo stesso, che potrebbe quindi beneficiare di una diffusione più capillare dell'informazione tramite campagne mirate.

2. **Un mercato per i prodotti locali valdostani biologici**

Nel questionario produttori, i compilanti hanno concordato sul fatto che la certificazione biologica permetta di accedere a nuovi mercati di vendita per i propri prodotti (7,56/10) (tabella 1).

Nel questionario consumatori, quando interrogati su quali prodotti valdostani avrebbero consumato volentieri se certificati biologici, il 40% dei compilanti ha indicato "Fontina e altri formaggi DOP" e "Carne", cioè i prodotti più significativi della filiera zootecnica regionale.

Questo nonostante, a riguardo del consumo attuale, gli stessi consumatori indicassero di consumare attualmente "Latte, formaggi e yogurt" in meno del 30% dei casi (tabelle 4 e 3).

Infine, per quanto riguarda la crescita della propensione al consumo futuro, i compilanti sono convinti che i prodotti valdostani certificati biologici (8,6/10) vedranno una crescita maggiore dei prodotti unicamente valdostani (7,6/10) o unicamente biologici (7,5/10) (tabella 5).

Questi dati portano a ritenere che possa esistere una fetta di mercato, ad oggi scoperta, per prodotti locali valdostani certificati biologici, che unisca la sicurezza alimentare e il basso impatto ambientale riconosciuto al marchio biologico con la genuinità e la tradizionalità dei prodotti locali valdostani.

[1] Bias di selezione: il bias di selezione descrive l'impossibilità delle persone a selezionare i campioni senza essere, in qualche modo, influenzate da pregiudizi e distorsioni che finiscono per alterare le statistiche.

CONSIDERAZIONI FINALI

L'indagine svolta all'interno dell'obiettivo dirigenziale ha consentito di valutare le potenzialità del settore agroalimentare locale e biologico in Valle d'Aosta con lo scopo di attuare opportuni strumenti di sostegno (finanziari, di assistenza alle aziende, comunicativi), in coerenza con le strategie dell'Unione europea che chiedono agli Stati membri di aumentare significativamente la superficie destinata all'agricoltura bio.

Nel contesto regionale, l'agricoltura biologica riveste ancora un ruolo minoritario, pertanto, anche su indicazioni della Commissione europea, il Dipartimento agricoltura, in collaborazione con AREA VdA e con il supporto di Uni-Bocconi, ha delineato i tratti di un possibile piano di rilancio del biologico in Valle d'Aosta partendo, in prima battuta, dalla valutazione della "percezione" del valore aggiunto "bio" dal punto di vista della domanda (consumatori) e dell'offerta regionale (produttori), anche al fine di evidenziare la correlazione con un prodotto locale e tipico già di per sé riconosciuto come salubre e sano.

Dalla doppia indagine emerge che per gli operatori del settore agroalimentare e per l'Amministrazione stessa il settore agricolo e zootecnico è già caratterizzato da un elevato grado di sostenibilità (principalmente nella sua accezione ambientale), attenzione alla qualità del prodotto, uso ridotto di prodotti fitosanitari.

Questa percezione diffusa, però, accorcia le distanze tra i prodotti agricoli convenzionali e quelli biologici, facendo percepire il passaggio alla certificazione bio - che dovrebbe essere più immediato proprio grazie all'elevata qualità e sostenibilità dei prodotti - come non necessario. Probabilmente, tale percezione è dovuta alla convinzione che anche il consumatore, riconoscendo la qualità e gli standard di sostenibilità insiti nei prodotti valdostani, non riconosca un vero valore ulteriore alla certificazione bio, sbilanciando il costo-opportunità del passaggio al bio.

In realtà, i consumatori richiedono sempre più una maggiore tutela dei prodotti agroalimentari, anche per quelli tipici come la Fontina, per al quale sarebbero disposti a pagare un sovrapprezzo qualora fosse certificata biologica.

Inoltre, emerge che la dimensione di impresa nel settore agricolo è ancora fortemente caratterizzata dal modello diretto-coltivatrice/familiare, e che la complessità burocratica dovuta al sistema di certificazione e controllo del biologico rappresenta un carico eccessivo soprattutto per le aziende di piccole-medie dimensioni.

Il Programma di sviluppo rurale della Valle d'Aosta (PSR) presenta profili di grande innovazione nell'ambito agro-clima-ambientale, ma al contempo è caratterizzato da un forte squilibrio tra le misure di integrazione al reddito (con effetto sul breve periodo) e le misure di investimento, che determinano i maggiori effetti la competitività delle aziende nel medio-lungo periodo.

In vista della nuova programmazione della PAC 23/217, una duplice riflessione si impone sia in termini di congruità dei premi a superficie a favore del biologico, sia sulla possibilità di innalzare la percentuale di aiuto per gli investimenti realizzati dalle aziende agricole certificate biologiche, in complementarità con l'ipotesi di annoverare la certificazione bio tra i criteri di premialità o di accesso a talune misure strutturali della nuova programmazione.

Anche nell'ambito della formazione è necessaria una riflessione verso azioni che portino ad una maggiore conoscenza delle problematiche ambientali da parte degli agricoltori e all'attuazione di specifici interventi aziendali: infatti, l'unico corso obbligatorio previsto dall'attuale PSR è quello riservato ai giovani agricoltori che si insediano per la prima volta in agricoltura; il resto dell'offerta formativa, seppur di qualità e calibrata anche su tematiche ambientali e di sostenibilità gestionale, è facoltativa e, forse per questo motivo, scarsamente frequentata.

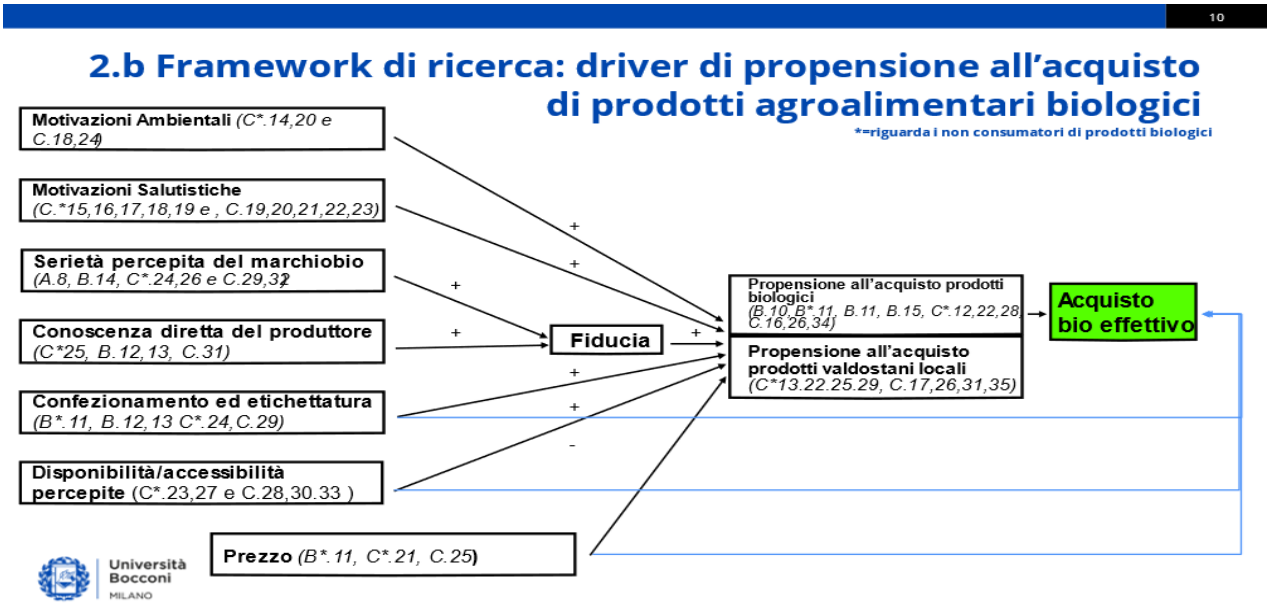
Questo elemento stona in uno scenario in cui la piccola dimensione d'impresa, la bassa remunerazione dei prodotti, la forte complessità amministrativa e la caratterizzazione morfologica del territorio regionale dovrebbero indurre gli operatori del settore a fruire maggiormente delle occasioni formative e di aggiornamento, nonché della consulenza di professionisti, tanto in campo agronomico quanto nell'ambito della gestione d'impresa e del marketing territoriale.

NOTA METODOLOGICA

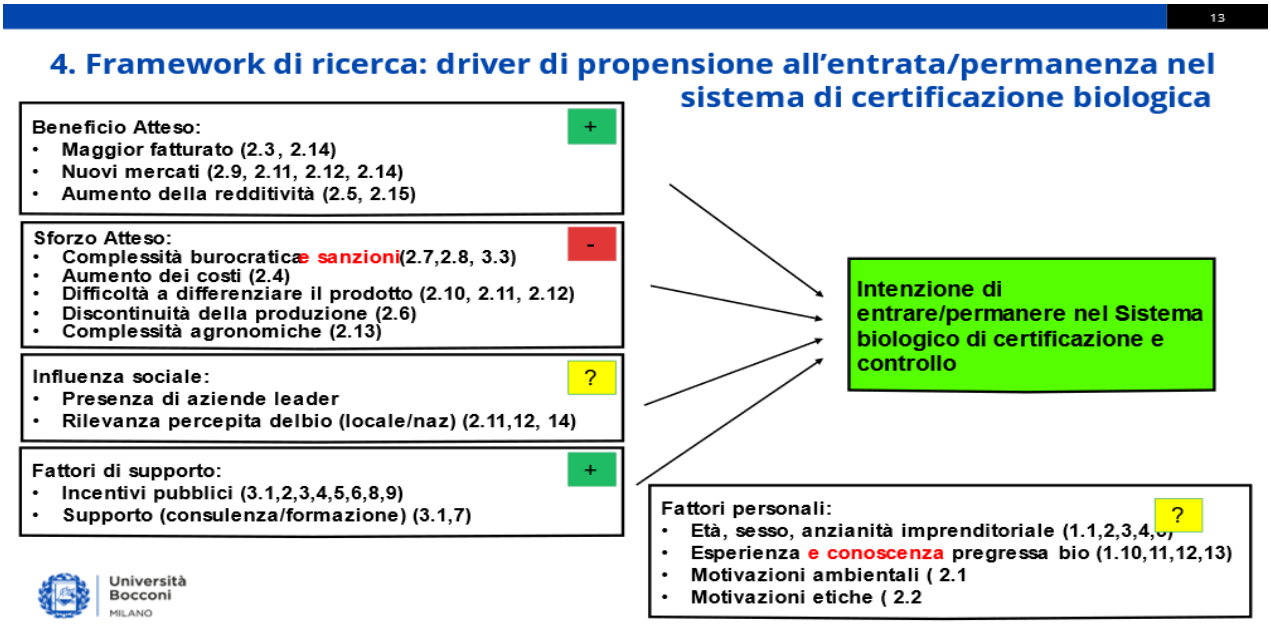
1. In sede di costruzione dei due questionari sono stati individuati i driver di influenza rispetto alla domanda obiettivo, ipotizzando la direzione dell'influenza stessa (positiva o negativa).

   Per ogni driver sono state costruite domande di riferimento e sono state mappate le connessioni driver-domanda così da poter ricostruire facilmente la relazione. Di seguito le mappe logiche del framework di ricerca:

   a. Framework di ricerca questionario Consumatori



   b. Framework di ricerca questionario Operatori Agricoli

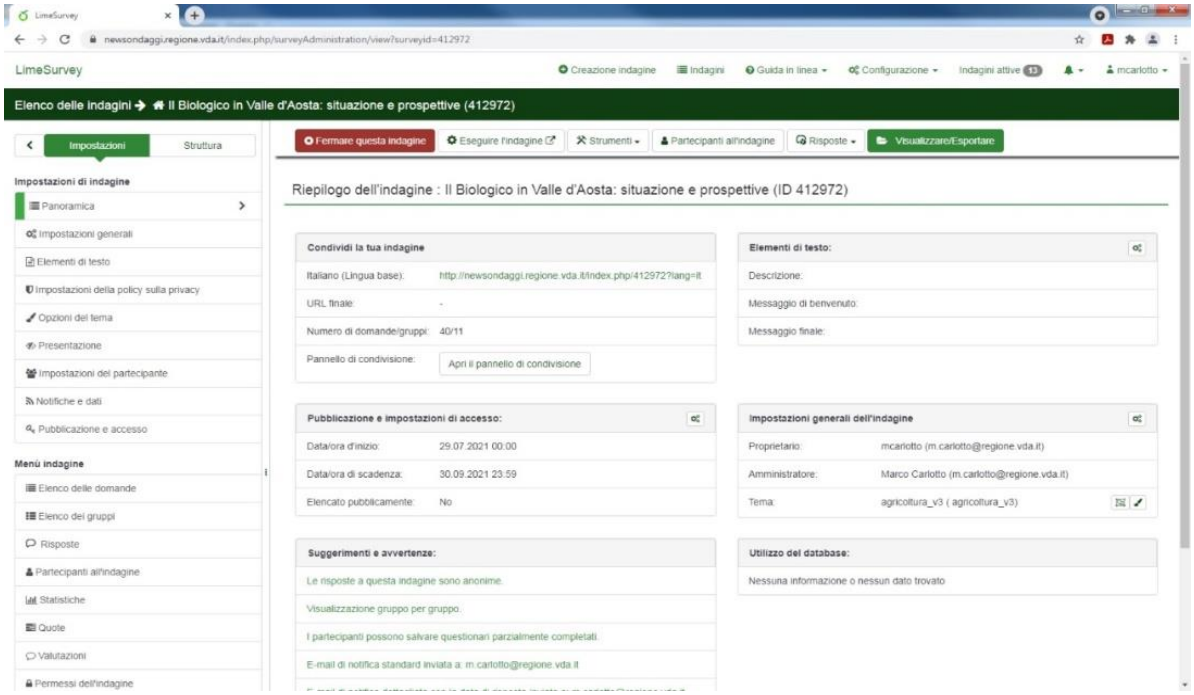


2. La fase di somministrazione del questionario non è stata realizzata tramite un campionamento specifico: questo toglie forza alla capacità della ricerca di individuare correlazioni causali. Rimane comunque valida la funzione descrittiva e le riflessioni di carattere amministrativo e politico che da essa possono essere dedotte, anche tenendo conto della direzione, spesso ipotizzabile, del *selection bias*.

3. Parte della nota riguardante la piattaforma:

   La struttura dell'indagine somministrata nell'ambito dell'"Obiettivo Dirigenziale 2" del corrente anno solare 2021 ha avuto genesi a partire dai due modelli in formato Microsoft Word, uno indirizzato ai consumatori di prodotti biologici - potenziali e non - e l'altro ai produttori agricoli: tali modelli Word sono la sintesi di quanto emerso a seguito di confronto con i dirigenti e i funzionari coinvolti.

   Per la somministrazione *online*, così come già negli anni precedenti è stato utilizzato il già collaudato software *Limesurvey CE*; quest'anno è però stato fatto impiego della nuova piattaforma http://newsondaggi.regione.vda.it, recentemente resa disponibile dalla società INVA. Come la precedente http://sondaggi.regione.vda.it, la nuova piattaforma si basa sulla *Community Edition* di *Limesurvey* aggiornato per l'occasione dalla release 2.x alla release 5.x.



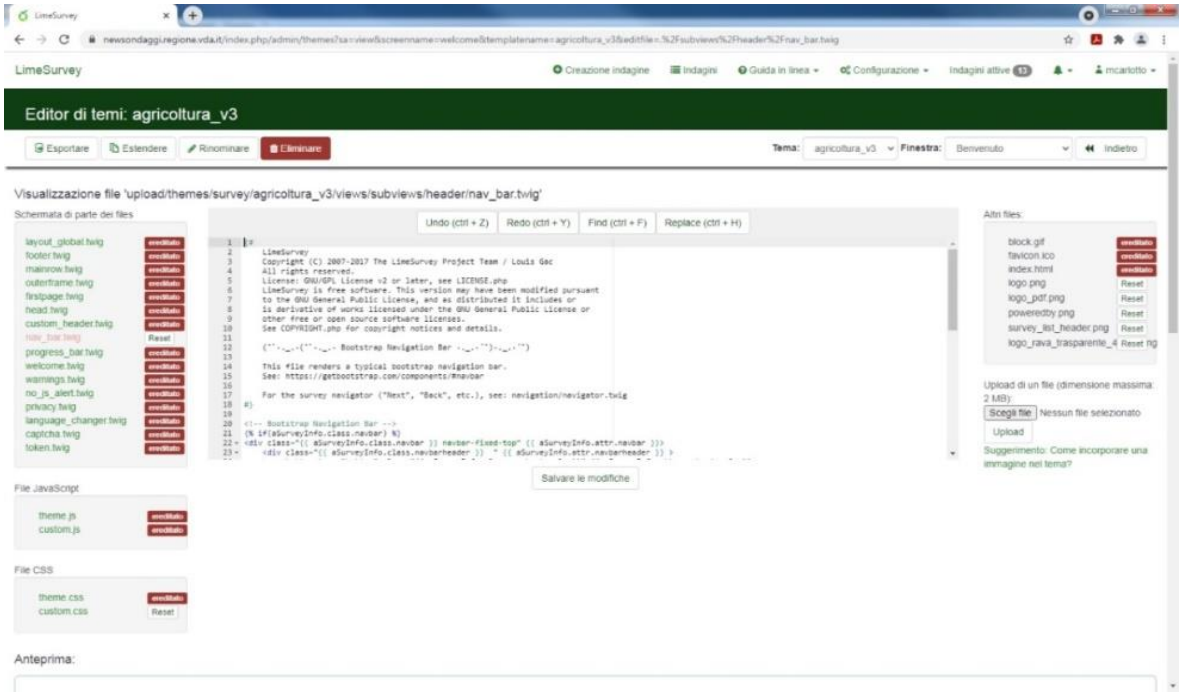
Schermata 1: è visibile la veste grafica del nuovo Limesurvey 5.x

La release 5.x di *Limesurvey CE* è stata sviluppata nel segno della continuità e conserva senza alterazioni la maggior parte delle funzionalità già disponibili in precedenza, aggiungendo però anche un *theme editor* più moderno, una veste grafica aggiornata e nuovi controlli più versatili.

Come suggerito dagli amministratori, sono stati reimportati sulla nuova piattaforma 5.x i questionari relativi ai precedenti anni solari, di modo da conservare sia le risposte espresse sia le strutture delle indagini, prima che la piattaforma 2.x venisse disattivata.

Per quanto attiene al nuovo *theme editor*, esso ha consentito di adattare rapidamente il tema di default derivando il nuovo tema *"agricoltura_v3"* destinato all'uso da parte del Dipartimento Agricoltura: in particolare, la funzionalità di accesso e modifica diretta ai CSS ha consentito una personalizzazione della veste grafica (loghi, *radio button* centrati, ecc.).

Affinché i questionari fossero raggiungibili in modo più agevole da un pubblico ampio e diversificato, quest'anno si è ritenuto più opportuno non fare ricorso alla modalità di compilazione "chiusa" con *token* e indirizzi di posta dei partecipanti preimpostati e utilizzare invece la modalità di accesso pubblico libero.



Schermata 2: è visibile il nuovo editor di temi 5.x

Quanto esposto ha dato modo di implementare i due questionari per i consumatori e per i produttori agricoli come una singola indagine su *Limesurvey*, con il vantaggio di disporre di un link univoco da poter diffondere a tutti i destinatari e di una base dati comune che, alla chiusura della somministrazione, ha permesso di esportare gli esiti in un unico e pratico file in formato Excel.

Schermata 3: è visibile la pagina di benvenuto dell'indagine sul biologico in Valle d'Aosta

A seguito di confronto con i dirigenti e i funzionari coinvolti, si è stabilito di suddividere l'indagine in due parti distinte organizzate mediante domande filtrate: più in dettaglio, una domanda filtrata iniziale indirizza il compilatore verso le domande per i consumatori o verso quelle per i produttori agricoli. Sempre a seguito del confronto, si è ritenuto preferibile impostare la maggior parte delle risposte come non facoltative.

Per la sezione delle domande relative al profilo dei rispondenti, si è ricorsi preferibilmente a risposte chiuse come menu a tendina o *radio button*, salvo alcuni casi come l'anno di nascita espresso invece come risposta libera. Nelle sezioni conclusive compaiono, sia per i consumatori che per i produttori agricoli, batterie di *item likert* con punteggio esprimibile da 1 (minimo grado di affinità) a 10 (massimo grado di affinità) con facoltà di astenersi dalla risposta per il singolo *item*.

Dopo una breve sessione di riverifica da parte degli attori coinvolti, l'indagine è stata attivata con finestra di somministrazione compresa tra le date del 29 luglio 2021 e del 30 settembre 2021: nel corso di tale finestra, è stato condotto un monitoraggio esportando periodicamente i questionari man mano compilati, per verificare l'andamento dell'indagine stessa. Nel corso del monitoraggio, è stata constatata una buona accoglienza da parte dei rispondenti che, con un numero finale di questionari raccolti totali pari a 620 (di cui 410 completi), hanno più che raddoppiato i riscontri delle precedenti annate.