RETERURALE NAZIONALE 20142020

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

crea
Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria

UNIONE EUROPEA
Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale

Valutazione della disponibilità a pagare per i prodotti di agricoltura sociale in Italia

Valutazione della disponibilità a pagare per i prodotti di agricoltura sociale in Italia

Documento realizzato nell'ambito del Programma
Rete Rurale Nazionale 2014-22
Piano di azione biennale 2023-24
Scheda progetto (Crea PB, scheda 21.1)

Autorità di gestione:
Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste
Direzione Generale Sviluppo Rurale
Direttore Generale: Simona Angelini

Autori: Francesca Moino[1], Patrizia Borsotto[1], Francesca Giarè[1],
Giovanni Dara Guccione[1], Giovanbattista Califano[2]

[1] CREA, Centro di Ricerca Politiche e Bio-economia
[2] Università degli studi di Napoli Federico II

Data: Novembre 2024

Impaginazione e grafica: Anna Lapoli

Indice

1. Introduzione 4

2. Metodologia 5

2.1. Choice experiment 5

2.2. Rational-Emotional Model 7

3. Risultati 8

4. Conclusioni 10

Bibliografia 12

1. Introduzione

L'agricoltura, da sempre, si distingue per la sua multifunzionalità, combinando la produzione alimentare con la generazione di esternalità e beni pubblici, contribuendo così in modo significativo agli obiettivi di sviluppo sostenibile (OECD, 2001; Casini, 2009). Recentemente, c'è un crescente interesse nel settore per il suo ruolo nell'incrementare la sostenibilità sociale, non solo attraverso lo sviluppo delle strutture socioeconomiche rurali, ma anche mediante l'integrazione di pratiche di agricoltura sociale all'interno delle aziende agricole.

Diversi studi hanno dimostrato l'importanza di queste pratiche sia nel creare nuove possibilità di inclusione socio-lavorativa e di intervento in ambito sociosanitario (Borgi et al., 2018; D'Angelo et al., 2022; Di Iacovo et al., 2017; Mion et al., 2022) sia nel generare nuove forme di reddito per le aziende agricole (Garcìa-Llorente et al., 2016; Di Iacovo, 2020). Per queste ragioni un numero crescente di aziende italiane nell'ultimo periodo ha deciso di dedicarsi ad attività di agricoltura sociale in varie forme che riflettono le realtà locali e i diversi sistemi di governance. Un ruolo fondamentale della diffusione di queste pratiche è stato il suo riconoscimento giuridico con l'introduzione della legge n. 141/2015, che identifica i quattro ambiti di attività: inserimento socio-lavorativo, attività sociali e di servizio alla comunità, servizi terapeutici, attività educative indirizzate a persone fragili.

Nel contesto italiano, uno degli ambiti maggiormente sviluppati è quello dell'inclusione socio-lavorativa (Giarè et al., 2018; CREA, 2023). Questo ambito assume particolare rilevanza sociale poiché si focalizza sull'inserimento lavorativo di individui con bassa contrattualità, fornendo loro l'opportunità di acquisire competenze professionali e contribuendo così ad aumentare la loro occupabilità. Tale approccio si dimostra efficace dal punto di vista del produttore, soprattutto in termini di reputazione, e della persona, in termini di inclusione e miglioramento della qualità della vita, come dimostrato da numerosi studi a livello nazionale e internazionale; tuttavia è essenziale indagare anche il lato del consumatore per comprendere quale interesse l'acquisto dei prodotti possa suscitare. Infatti, la mancanza di un interesse dei consumatori potrebbe limitare il posizionamento dei prodotti nel mercato e, la portata culturale dell'AS stessa, che si pone anche la finalità di ridurre lo stigma legato alla diversità. Numerosi studi evidenziano come i consumatori siano inclini a pagare un premio di prezzo (prezzo aggiuntivo) per i prodotti con attributi etici, non solo dal punto di vista ambientale ma anche sociale (Arnoldussen et al., 2022; Akaichi et al., 2016; Lappeman et al., 2019); inoltre, è stata osservata la propensione a pagare un premio di prezzo per i prodotti realizzati in aziende che includono lavoratori con disabilità (Tempesta et al., 2019; Torquati et al., 2019). L'obiettivo del presente studio è di indagare la disponibilità a pagare dei consumatori per i prodotti provenienti da agricoltura sociale e, parallelamente, studiare i driver psicologici, cognitivi ed emotivi, delle preferenze di acquisto.

2. Metodologia

Lo studio adotta un approccio quantitativo con l'obiettivo di analizzare in modo integrato sia le preferenze di consumo sia i fattori psicologici ed emotivi che influenzano le scelte di acquisto.

Un questionario è stato somministrato a un campione di 851 individui rappresentativo dei residenti in Italia, di età compresa tra i 18 e i 65 anni, responsabili degli acquisti alimentari nelle rispettive famiglie (vedi BX).

BOX - Caratteristiche del campione

Età media: 44 anni

Genere: 54 % donne

Educazione:
- 0,59 % Licenza elementare
- 10,58 % Licenza media
- 53,58 % Diploma superiore
- 35,25 % Laurea o superiore

Reddito familiare
- 38,9 % sotto i 2.000 €
- 40,78 % frai i 2.000 e i 4.000 €
- 8.34 % sopra i 4.000 €
- 11,99 % preferisco non rispondere

Il questionario è composto da quattro sezioni: la prima sezione indaga la familiarità dei partecipanti con alcuni termini presenti sulle etichette dei prodotti alimentari; la seconda include un esperimento di scelta per misurare la disponibilità a pagare (Willingness To Pay, WTP) dei consumatori per prodotti provenienti dall'agricoltura sociale; nella terza sezione, i partecipanti esprimono il loro grado di accordo o disaccordo su determinati item attraverso l'uso di scale Likert, con l'obiettivo di comprendere i costrutti psicologici che guidano le loro decisioni di acquisto per i prodotti di agricoltura sociale; infine, la quarta sezione raccoglie informazioni sulle caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti. Le metodologie utilizzate per elaborare i dati raccolti tramite questionario sono il choice experiment per valutare le preferenze dei consumatori (dati della seconda sezione del questionario) e il Rational-Emotional Model per comprendere i costrutti psicologici che guidano l'acquisto di prodotti di agricoltura sociale (dati della terza sezione del questionario).

2.1. Choice experiment

Il choice experiment è una metodologia avanzata di valutazione delle preferenze dei consumatori che si basa sui principi dell'utilità marginale e della teoria della massimizzazione dell'utilità individuale (Lancaster, 1966; McFadden, 2001). Questo metodo consente di

misurare in modo accurato le preferenze dei consumatori e di valutare l'importanza relativa degli attributi dei prodotti attraverso simulazioni di scelte realistiche. Nel *choice experiment*, i partecipanti vengono esposti a una serie di alternative, o *choice sets*, ciascuna delle quali comprende diverse combinazioni di attributi del prodotto e relative opzioni di prezzo. Attraverso queste scelte, i consumatori indicano le loro preferenze relative agli attributi del prodotto e il loro livello di disponibilità a pagare per essi.

Il prodotto scelto per il *choice experiment* è la passata di pomodoro che rappresenta un alimento di largo consumo nella società italiana e viene consumato anche da individui con particolari regimi alimentari come vegani e vegetariani. Si tratta, inoltre, di un prodotto realizzato da molte aziende che si occupano di agricoltura sociale commercializzato attraverso i canali della filiera corta e nei negozi specializzati, ma anche, seppure in misura minore, nella grande distribuzione. Gli attributi presi in considerazione nello studio sono quattro: il prezzo, comprensivo di 4 livelli stimati ricercando il prezzo di prodotti simili sul mercato (1,20 €; 1,80 €; 2,40 €; 3,00 €), la provenienza da agricoltura sociale, che rappresenta il focus dello studio, e i due attributi che più frequentemente si trovano sulle etichette delle passate di pomodoro, ovvero la produzione biologica e l'origine italiana.

Prima di essere sottoposti all'esperimento di scelta, ai partecipanti è stata fornita una chiara definizione dei tre attributi qualitativi considerati, al fine di garantire una scelta consapevole (McFadden, 2001). A ciascun partecipante sono stati presentati 4 *choice set* (Figura 1) e, per ognuno, è stato chiesto di esprimere la propria preferenza fra tre opzioni: due passate di pomodoro con variazioni di prezzo e attributi, e una terza opzione nulla, che indica la scelta di non acquistare nessuna delle due passate di pomodoro. Per garantire la variazione casuale degli attributi sono stati realizzati 3 diversi questionari che presentavano variazioni solo per la sezione dell'esperimento di scelta, raggiungendo un totale di 12 *choice sets*.

Figura 1 – Esempio di *choice set*

I dati raccolti attraverso il *choice experiment* sono stati analizzati utilizzando un modello econometrico *mixed logit* (Hensher et al., 2005). Le stime dei coefficienti ottenuti da questo

modello hanno permesso di calcolare la disponibilità marginale a pagare per ciascun attributo considerato nel *choice experiment*, fornendo così una comprensione approfondita delle preferenze dei consumatori riguardo ai prodotti di agricoltura sociale.

2.2. Rational-Emotional Model

Per comprendere i costrutti psicologici che guidano l'acquisto di prodotti di agricoltura sociale, è stata adottata una metodologia basata sul *Rational-Emotional Model* (REM; Koenig-Lewis, 2014; Lombardi et al., 2023), ampiamente riconosciuta in letteratura. Questo modello permette di analizzare la relazione tra costrutti psicologici di natura razionale, come la preoccupazione etica verso i gruppi sociali e i benefici cognitivi percepiti riguardo alle realtà di agricoltura sociale, e le emozioni, sia positive che negative, legate all'acquisto di prodotti di agricoltura sociale. L'obiettivo è comprendere come questi costrutti influenzano e orientano l'intenzione di acquistare tali prodotti. Per la misurazione di questi costrutti, è stata utilizzata una serie di scale psicometriche, alcune già validate in italiano e altre adattate specificamente per il contesto di questo studio (Tabella 1).

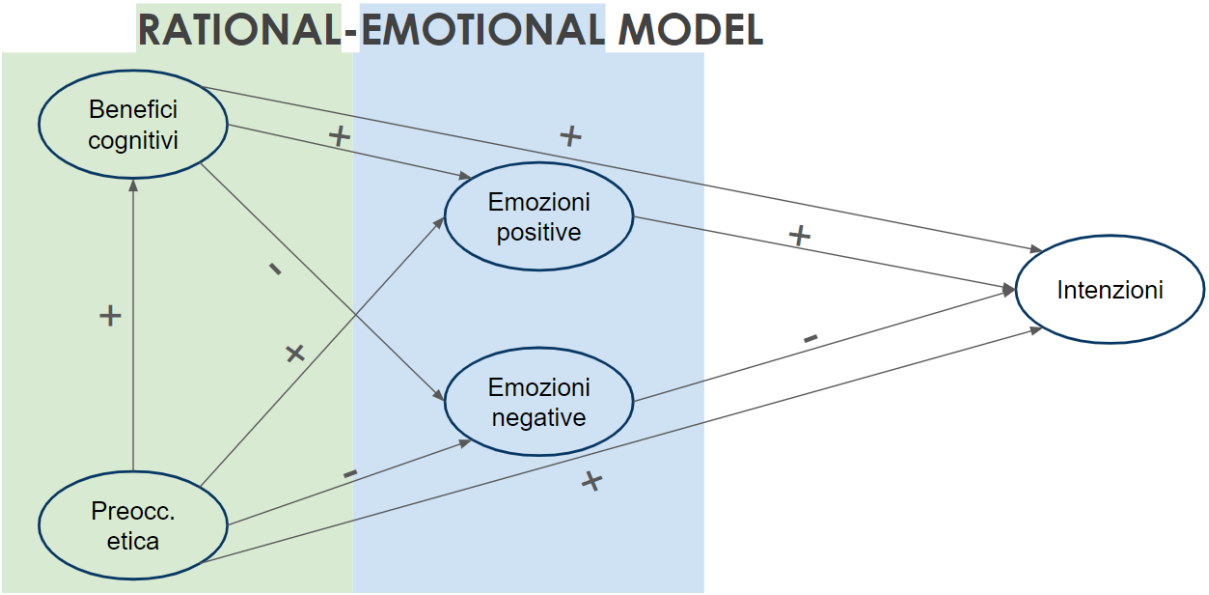
Tabella 1 – Scale psicometriche

Costrutti	Items N.	α Cronbach	Referenze
Preoccupazione etica	4	0.886	Aiello, A., Chirumbolo, A., Leone, L., & Pratto, F. (2005). A study for the validation of the Social Dominance orientation scale. *Rassegna di psicologia*, *22*(3), 24-36.
Emozioni positive	3	0.875	Terraciano, A., McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2003). Factorial and construct validity of the Italian Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *European journal of psychological assessment*, *19*(2), 131.
Emozioni negative	3	0.959	
Benefici cognitivi	4	0.907	Koenig-Lewis N, Palmer A, Dermody J, Urbye A (2014) Consumers' valuations of ecological packaging–rational and emotional approaches. J Environ Psychol 37:94–105
Intenzione di acquisto	3	0.933	

Per scale psicometriche si intendono strumenti strutturati composti da una serie di domande o affermazioni, progettati per misurare con precisione specifici costrutti psicologici, come atteggiamenti, credenze o tratti di personalità. Tutti i costrutti sono stati valutati tramite item su una scala Likert a 5 punti, con valori che vanno da "fortemente in disaccordo" (1) a "fortemente d'accordo" (5). Le loro validità e affidabilità vengono valutate attraverso indicatori statistici, tra cui l'alfa di Cronbach, un coefficiente che esprime la coerenza interna

degli item all'interno di una scala. Nel presente studio, tutte le scale hanno ottenuto valori di alfa di Cronbach superiori a 0,70, indicando una buona affidabilità e suggerendo che le domande sono coerenti tra loro nel misurare lo stesso costrutto. La Figura 2 rappresenta i legami tra i diversi costrutti, ipotizzando relazioni di natura positiva o negativa tra di essi.

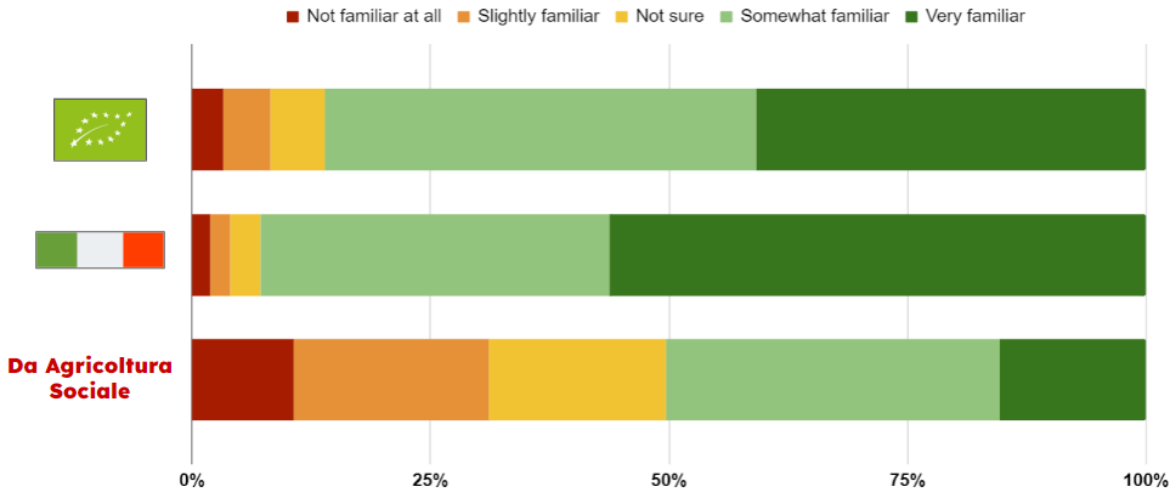
Figura 2 – Rational-Emotional Model



3. Risultati

Meno del 15% degli intervistati si è dichiarato poco familiare o incerto riguardo ai termini "biologico" e "origine italiana". Tuttavia, per il termine "da agricoltura sociale", questa percentuale sale fino a quasi il 50% (Figura 3).

Figura 3 – Familiarità con i termini riportati nelle etichette



I risultati del modello *mixed logit* applicato ai dati del *choice experiment* indicano che i coefficienti di tutti gli attributi considerati sono significativi e coerenti con le aspettative. I dati relativi alla disponibilità marginale a pagare (WTP) per ciascun attributo rivelano che, in media, i rispondenti sono disposti a pagare un premio di prezzo di 0,47 € per acquistare una passata di pomodoro biologica, il premio medio attribuito per un prodotto di origine italiana è di 0,28 €, mentre per una passata di pomodoro proveniente da agricoltura sociale il premio medio è di 0,23 € (Tabella 2).

Tabella 2 – Risultati del modello mixed logit

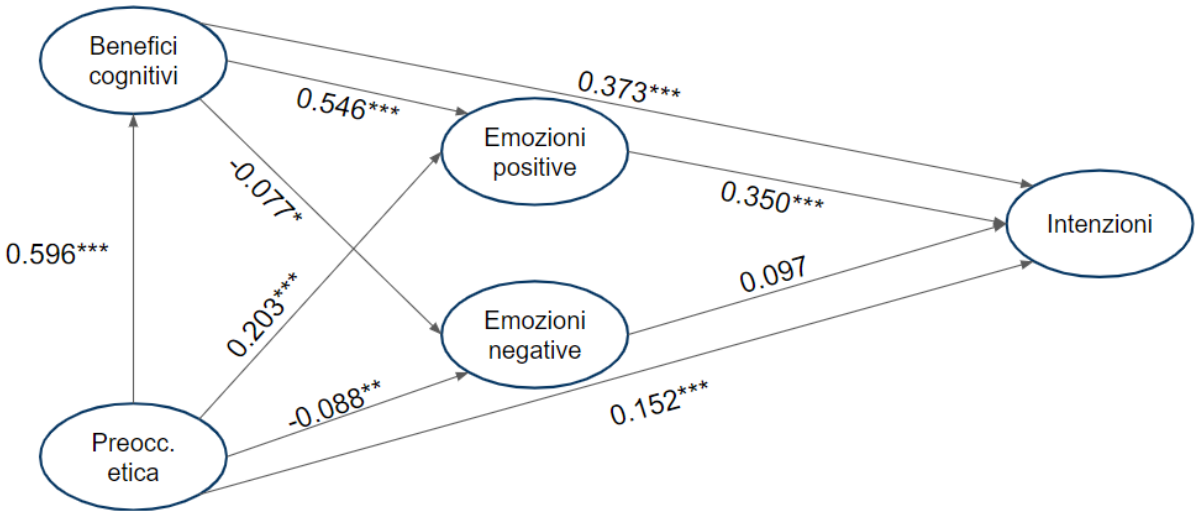
Attributo	Coeff.	Dev. st.	WTP Marginale (€)
	0,441 ***	0,045	+0,47
	0,266 ***	0,046	+0,28
Da Agricoltura Sociale	0,213 ***	0,043	+0,23
Prezzo	-0,936 ***	0,504	
Opt out	-2,824 ***	0,121	

Note: (*p < 0.10; **p < 0.05; *** p < 0.01)

Per esaminare le differenze nella disponibilità a pagare tra chi è familiare con il termine agricoltura sociale e chi non lo è, il modello è stato rielaborato tenendo conto di questa distinzione. I risultati hanno mostrato che, in media, le persone familiari con il termine agricoltura sociale avevano una disponibilità marginale a pagare di 0,42 €, mentre coloro che non conoscevano il termine erano disposti a pagare un premio di prezzo significativamente inferiore, pari a 0,03 €.

Nel modello REM, la maggior parte dei costrutti presenta legami significativi tra loro, coerenti con le aspettative (Figura 4). Focalizzandoci sull'influenza dei costrutti sull'intenzione di acquistare prodotti di agricoltura sociale, emerge che i fattori con il maggiore impatto sono i benefici cognitivi percepiti riguardo alle realtà di agricoltura sociale e le emozioni positive associate all'acquisto di tali prodotti. Anche la preoccupazione etica verso i gruppi sociali gioca un ruolo significativo, sebbene la sua influenza sia inferiore rispetto ai due costrutti precedenti. Al contrario, le emozioni negative legate all'acquisto di prodotti di agricoltura sociale non sembrano avere un impatto rilevante sull'intenzione di acquisto.

Figura 4 – Risultati del Rational-Emotional Model



Note: (*p < 0.10; **p < 0.05; *** p < 0.01)

4. Conclusioni

Lo studio evidenzia come, in generale, i consumatori italiani siano disposti a pagare un premio per prodotti caratterizzati da elementi distintivi quali la produzione biologica, la produzione italiana o da agricoltura sociale. Dallo studio è emerso come il consumatore di questa tipologia di prodotti non solo tiene conto del prezzo o della qualità del prodotto ma è anche interessato all'impatto sociale della loro produzione e commercializzazione.

In particolare il riconoscimento di un valore aggiunto rispetto a prodotti convenzionali di quelli realizzati nell'ambito dell'agricoltura sociale è stato oggetto del presente studio da cui è emerso un interesse da parte dei consumatori di un premio di prezzo. Questo risultato sottolinea che i consumatori non solo percepiscono l'importanza del contributo sociale ed etico dell'agricoltura sociale, ma sono anche disposti a sostenere economicamente queste realtà produttive attraverso un aumento del prezzo pagato. Tuttavia, il premio di prezzo risulta essere significativamente maggiore tra coloro che conoscono il termine agricoltura sociale, rispetto a coloro che non hanno familiarità con il termine. Questo dato dimostra che la conoscenza e la consapevolezza riguardo alle pratiche di agricoltura sociale sono fondamentali per stimolare l'interesse e il sostegno da parte dei consumatori. Di conseguenza, è centrale promuovere iniziative informative e campagne di sensibilizzazione per diffondere la conoscenza di queste realtà, così da ampliare la base di consumatori consapevoli e disponibili ad acquistare tali prodotti ad un prezzo che tenga conto del valore aggiunto in termini sociali.

Inoltre, lo studio ha messo in luce come l'intenzione di acquistare prodotti di agricoltura sociale non sia esclusivamente determinata da fattori razionali, legati alla comprensione e alla conoscenza di queste realtà. I benefici cognitivi, come la percezione dei vantaggi etici e sociali, giocano un ruolo importante, ma anche le emozioni positive provate dai consumatori durante l'acquisto di questi prodotti hanno un'influenza significativa. Il modello REM ha dimostrato che le emozioni positive associate all'acquisto di prodotti di agricoltura sociale rappresentano

un driver importante nelle decisioni di acquisto, mentre le emozioni negative non risultano rilevanti. Questo suggerisce che, oltre all'informazione, è fondamentale far leva anche sull'aspetto emotivo per incoraggiare i consumatori a scegliere prodotti di agricoltura sociale. In particolare, è importante per incentivare l'acquisto di prodotti derivanti da AS che la persona percepisca un senso di benessere e soddisfazione dall'acquisto di prodotti di AS che promuovono l'inclusione sociale e il rispetto per i gruppi vulnerabili.

Questi risultati puntano l'attenzione sull'esigenza di sviluppare anche strategie di marketing più mirate in modo da allineare la produzione ai valori etici dei consumatori.

Bibliografia

Aiello, A., Chirumbolo, A., Leone, L., & Pratto, F. (2005). *A study for the validation of the Social Dominance orientation scale*. Rassegna di psicologia, 22(3), 24-36.

Akaichi, F., de Grauw, S., Darmon, P., & Revoredo-Giha, C. (2016). Does fair trade compete with carbon footprint and organic attributes in the eyes of consumers? Results from a pilot study in Scotland, the Netherlands and France. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29, 969-984.

Arnoldussen, F., Koetse, M. J., de Bruyn, S. M., & Kuik, O. (2022). What Are People Willing to Pay for Social Sustainability? A Choice Experiment among Dutch Consumers. *Sustainability14*(21), 14299

Borgi, M., Marcolin, M., Tomasin, P., Correale, C., Venerosi, A., Grizzo, A., & Cirulli, F. (2019). Nature-based interventions for mental health care: social network analysis as a tool to map social farms and their response to social inclusion and community engagement. *International journal of environmental research and public health*, 16(18), 3501.

Casini, L. (2009). *Guida per la valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura*. Firenze University Press, Firenze. https://doi.org/10.26530/oapen_343709

CREA (2023). *L'agricoltura sociale in Italia e il contributo della politica di sviluppo rurale*. Rapporto 2023

D'Angelo, I., et al. (2022). Planning and Quality of Life in the management of people with intellectual disabilities: social farming as a new space and generative time. *Italian Journal of Special Education for Inclusion*, X, 2, 140-151. https://doi.org/10.7346/sipes-02-2022-13

Di Iacovo, F.; Moruzzo, R.; Rossignoli, C. (2017). Collaboration, knowledge and innovation toward a welfare society: The case of the Board of Social Farming in Valdera (Tuscany). *J. Agric. Educ. Ext.* 2017, 23, 289–311.

Di Iacovo, F. (2020) Social Farming Evolutionary Web: From Public Intervention to Value CoProduction. *Sustainability.* 12, 5269.

Finuola, R., Pascale, A. (2008). *L'Agricoltura Sociale nelle politiche pubbliche*, INEA, Roma, 2008.

Garcìa-Llorente, M., Rossignoli, C.M., Di Iacovo, F., Moruzzo, R. (2016). Social Farming in the Promotionn of Social-Ecological Sustainability in Rural and Periurban Areas. *Sustainability* . 8, 1238.

Giarè, F., Vassallo, M., & De Vivo, C. (2022). A definition of social farming using the DELPHI method and automatic text analysis. *Italian Review of Agricultural Economics*, 77(1), 39-49.

Hensher, D. A., Rose, J. M., & Greene, W. H. (2005). *Applied choice analysis: a primer*. Cambridge university press

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging–Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory . *Journal of Political Economy*, 74(2). https://about.jstor.org/terms

Lappeman, J., Orpwood, T., Russell, M., Zeller, T., & Jansson, J. (2019). Personal values and willingness to pay for fair trade coffee in Cape Town, South Africa. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118012

Lombardi, A., Califano, G., Caracciolo, F., Del Giudice, T., & Cembalo, L. (2023). Eco-packaging in organic foods: rational decisions or emotional influences? *Organic Agriculture*, 1-18.

McFadden, D. (2001). Economic Choices. *The American Economic Review*, 91(3), 351–400

Mion, G., Baratta, R., Bonfanti, A., & Baroni, S. (2022). *Drivers of social innovation in disability services for inclusion: A focus on social farming in nonprofit organizations*. The TQM Journal

OECD (2001). *Multifunctionality: Towards and Analytical framework*. OECD Publications Service, France.

Tempesta, T., Vecchiato, D., Nassivera, F., Bugatti, M., & Torquati, B. (2019). Consumers demand for social farming products: an analysis with discrete choice experiments. *Sustainability*, 11(23), 6742.

Terraciano, A., McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2003). Factorial and construct validity of the Italian Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *European journal of psychological assessment*, 19(2), 131.

Torquati, B., Paffarini, C., Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2019). Evaluating consumer perceptions of social farming through choice modelling. *Sustainable Production and Consumption*, 19, 238-246.

Rete Rurale Nazionale
Ministero dell'agricoltura, della
sovranità alimentare e delle foreste
Via XX Settembre, 20 Roma

RETERURALE.IT

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020