

FINAL CONFERENCE

# LIFE AGRESTIC

Reduction of Agricultural Greenhouse gases  
Emissions Through Innovative Cropping systems

Coordinatore:

**HORT@**

— From research to field —

Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



**Sant'Anna**  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



Il progetto LIFE AGRESTIC  
ha ricevuto finanziamenti  
dal Programma LIFE  
dell'Unione Europea



**22-23  
NOVEMBRE  
2023**  
Piacenza  
Ravenna

# 1.

## POTENZIALITÀ DI MERCATO E REPLICABILITÀ IN ALTRI PAESI EUROPEI

Gabriele Canali e Pietro Marconato *UCSC*

- VALORIZZAZIONE
- DATI E POTENZIALE DI MERCATO
- FOCUS GROUP ED EVIDENZE
- STAKEHOLDERS E DSS

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



VALORIZZAZIONE

# IL LABEL AGRESTIC



CREARE



FORNIRE

VALORIZZAZIONE



RICONOSCERE



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



# VALORIZZAZIONE

# POTENZIALITÀ DI MERCATO

## 1. Ricerca di mercato

Sono stati reperiti dati statistici su prezzi medi sullo scaffale per prodotti alimentari ottenuti con produzioni convenzionali e non, informazioni di market intelligence su preferenze e consumi di diversi paesi UE-28

## 5. Focus group

Tramite le collaborazioni stabilite attraverso il network di UCSC, è stato organizzato un focus group in ognuno dei paesi, al fine di coinvolgere consumatori per approfondire le questioni emerse dallo studio quantitativo (sensibilità per le questioni ambientali e fiducia nei prodotti certificati)

## 4. Analisi econometrica

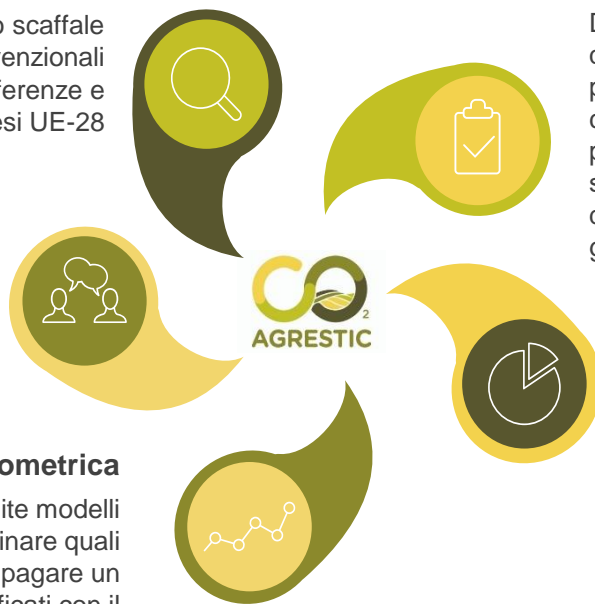
I dati di consumo sono stati infine analizzati tramite modelli econometrici che hanno consentito di determinare quali elementi possano aumentare la probabilità di pagare un premium price per prodotti alimentari certificati con il marchio Agrestic

## 2. Indagine di consumo

Dei questionari hanno coinvolto 551 consumatori in quattro paesi target e le loro scelte di consumo tra prodotti convenzionali ed Agrestic, ottenendo così un campione di studio pari a 1.918 decisioni di acquisto di 5 prodotti (pane confezionato per il grano, legumi in scatola per le leguminose, birra per l'orzo, concentrato di pomodoro per il pomodoro e olio di semi per i semi di girasole)

## 3. Elaborazione dei dati

Le informazioni ottenute sono state elaborate ottenendo statistiche descrittive riguardo le caratteristiche demografiche del gruppo analizzato, le loro abitudini alimentari, la loro sensibilità per le questioni ambientali e la loro volontà di pagare per prodotti risultanti da produzioni Agrestic ecc.



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



ART-ER  
ATTRACTIVENESS  
RESEARCH  
TERITORY



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO

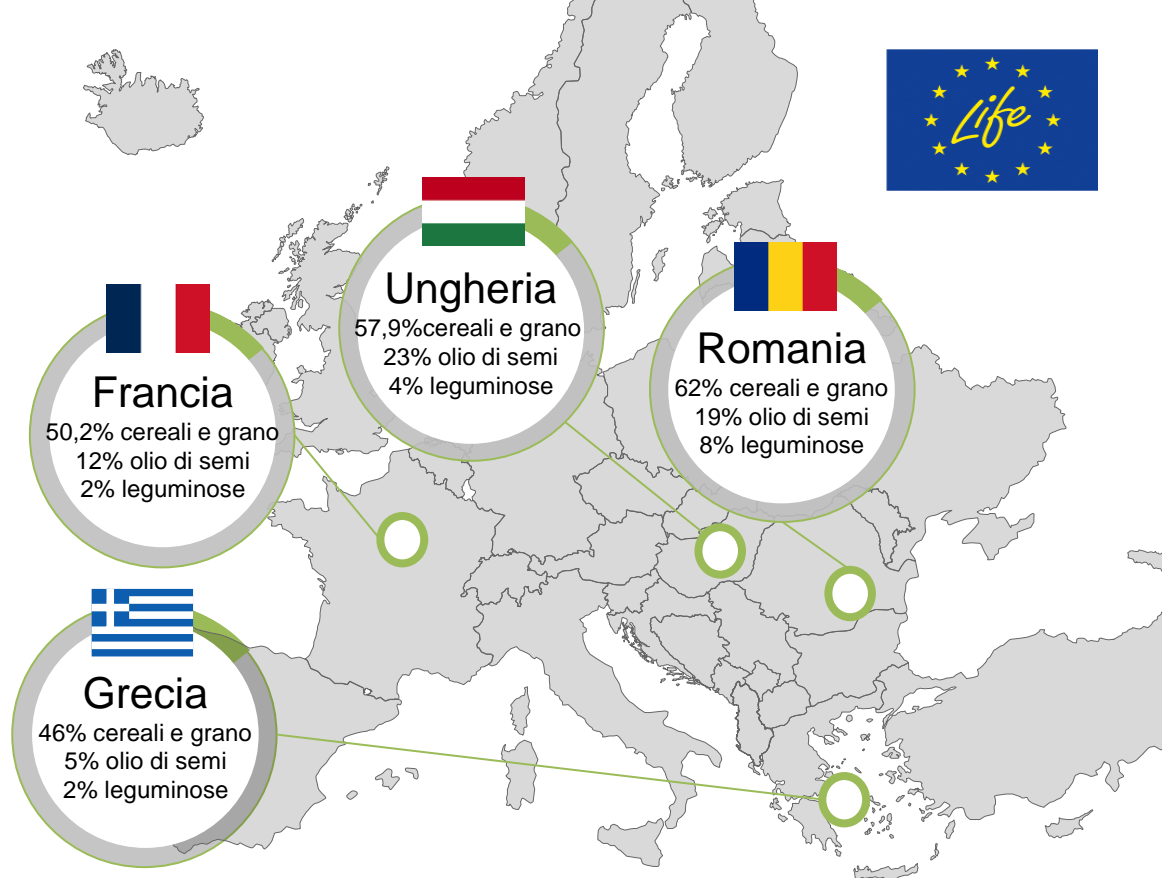


VALORIZZAZIONE

# IL MERCATO POTENZIALE

FRANCIA, GRECIA, UNGHERIA E ROMANIA SONO STATI SELEZIONATI COME I QUATTRO PAESI UE-28 CON MAGGIOR POTENZIALE DI REPLICABILITÀ

La selezione si è basata sul grado di specializzazione nell'agricoltura intensiva, sulla percentuale di terreno arabile dedicato alla coltivazione di colture impoverenti, e sulla possibilità di stabilire delle collaborazioni finalizzate a trasferire l'ECS sviluppato nell'ambito del progetto.



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO





# VALORIZZAZIONE IL MERCATO POTENZIALE

FRANCIA, GRECIA, UNGHERIA E ROMANIA SONO STATI SELEZIONATI COME I QUATTRO PAESI UE-28 CON MAGGIOR POTENZIALE DI REPLICABILITÀ

La selezione si è basata sul grado di specializzazione nell'agricoltura intensiva, sulla percentuale di terreno arabile dedicato alla coltivazione di colture impoverenti, e sulla possibilità di stabilire delle collaborazioni finalizzate a trasferire l'ECS sviluppato nell'ambito del progetto.

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



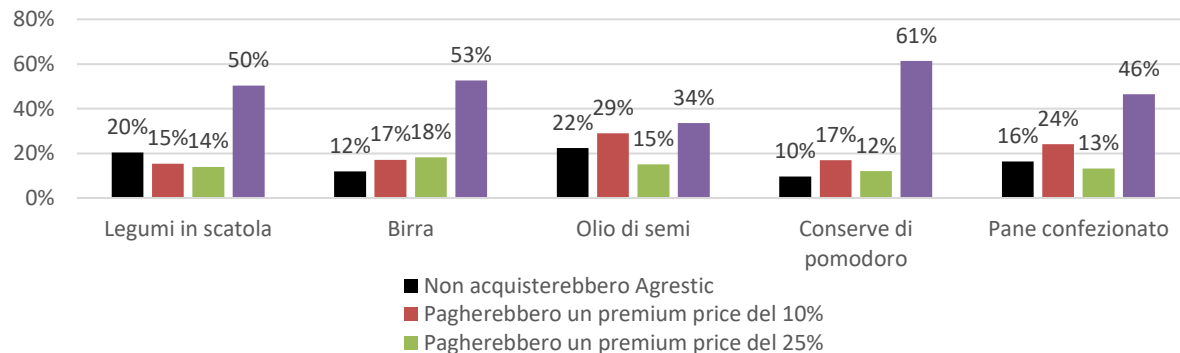
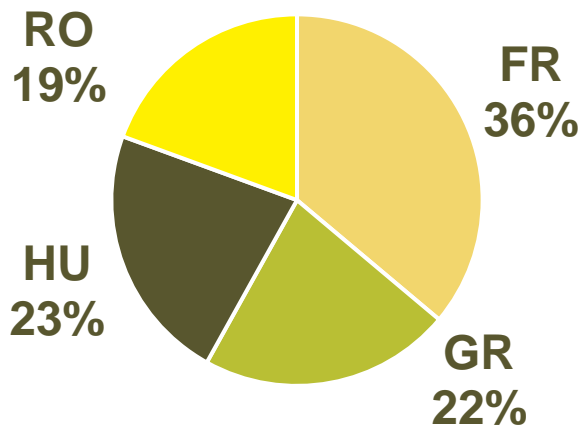
Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



- Non acquisterebbero Agrestic
- Pagherebbero un premium price del 10%
- Pagherebbero un premium price del 25%

# DATI E POTENZIALE DI MERCATO

## SENSIBILITÀ E CONOSCENZA DELLE QUESTIONI AMBIENTALI



### SENSIBILITÀ



### CONOSCENZA



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



ART-ER  
ATTRACTIVENESS  
RESEARCH  
TERRITORY

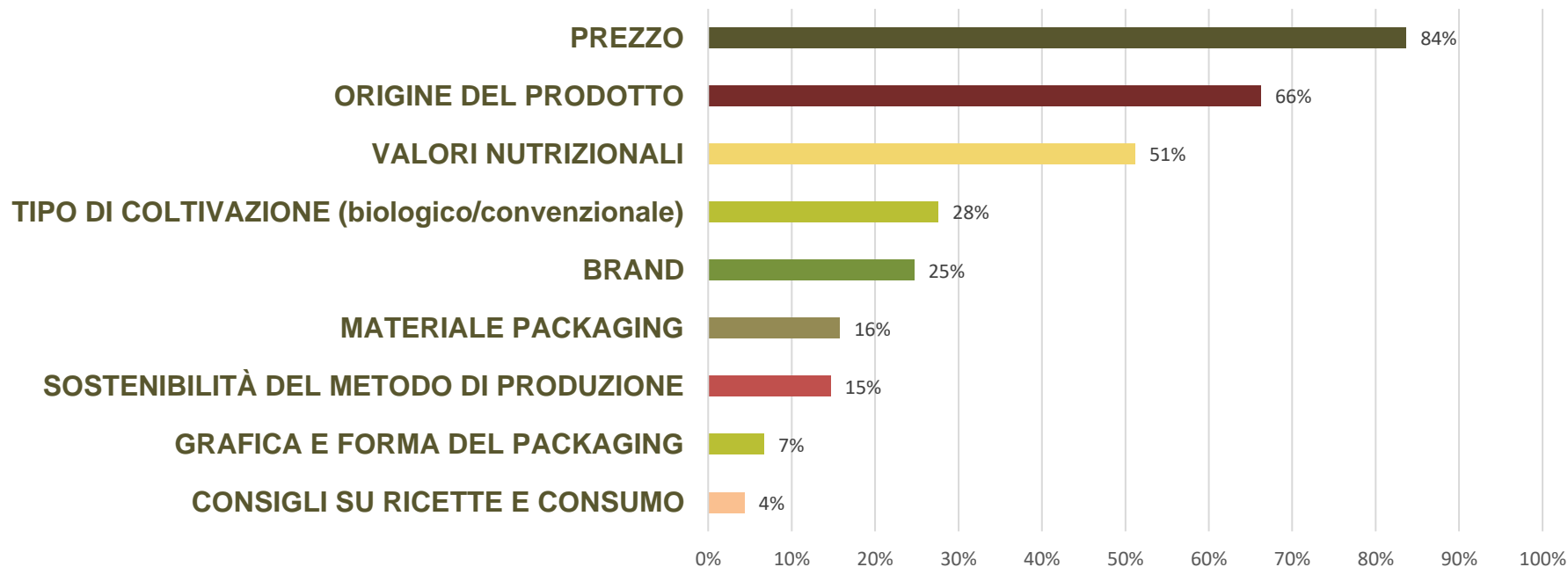


SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO





Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



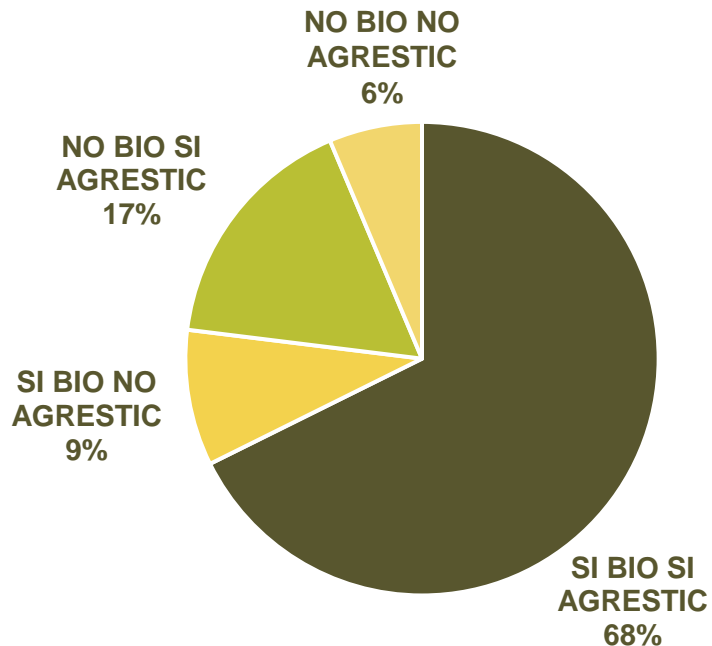
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO





# DATI E POTENZIALE DI MERCATO

## CONSUMO DI BIOLOGICO E AGRESTIC



	NON ACQUISTEREBBE AGRESTIC	PAGHEREBBE PREMIUM PRICE 10%	PAGHEREBBE PREMIUM PRICE 25%	PAGHEREBBE PREMIUM PRICE 50%
NON ACQUISTA BIOLOGICO	<b>28%</b>	30%	15%	27%
ACQUISTA BIOLOGICO	<b>12%</b>	18%	14%	56%

	VOLONTÀ MEDIA DI PAGARE PRODOTTI AGRESTIC
NON COMPRANO BIOLOGICO E COMPRANO AGRESTIC	<b>20,4%</b>
COMPRANO BIOLOGICO E COMPRANO AGRESTIC	<b>33,3%</b>

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



ART-ER  
ATTRACTIVENESS  
RESEARCH  
TERRITORY



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO

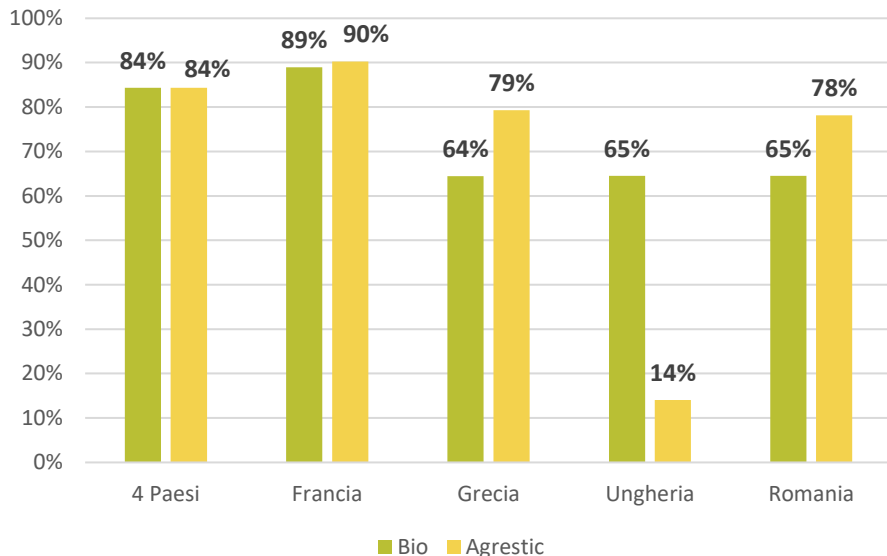


# DATI E POTENZIALE DI MERCATO

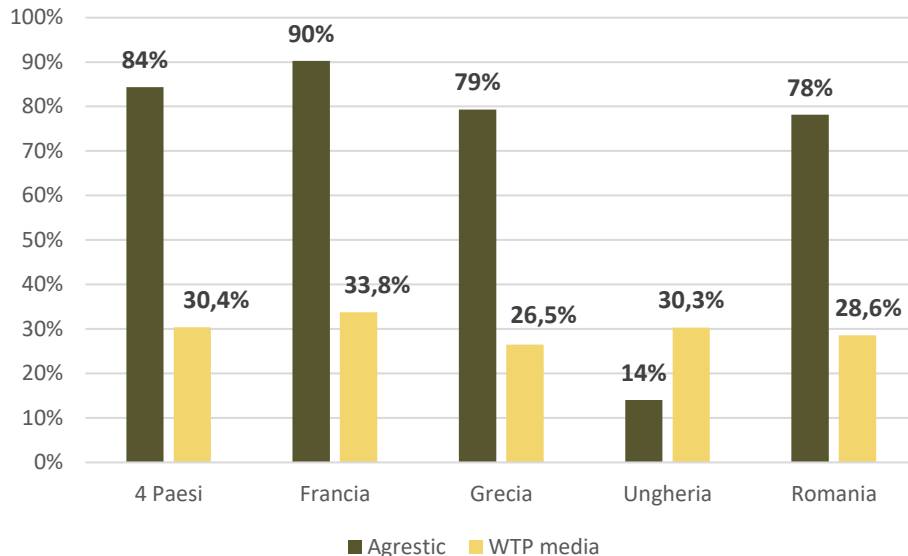
## CONSUMO DI BIOLOGICO E AGRESTIC



Consumatori che consumano prodotti BIO e disposti ad acquistare prodotti con label Agrestic



Disponibilità ad acquistare un prodotto con label Agrestic e relativa WTP media



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.

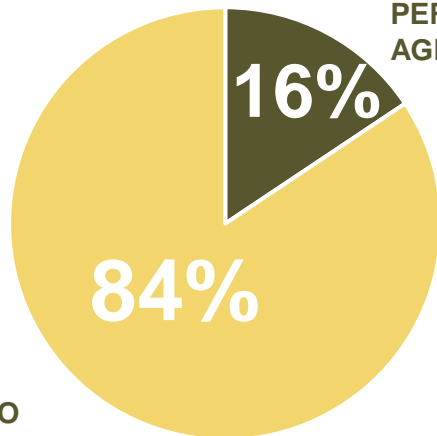


UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



# DATI E POTENZIALE DI MERCATO

## VOLONTÀ DI PAGARE

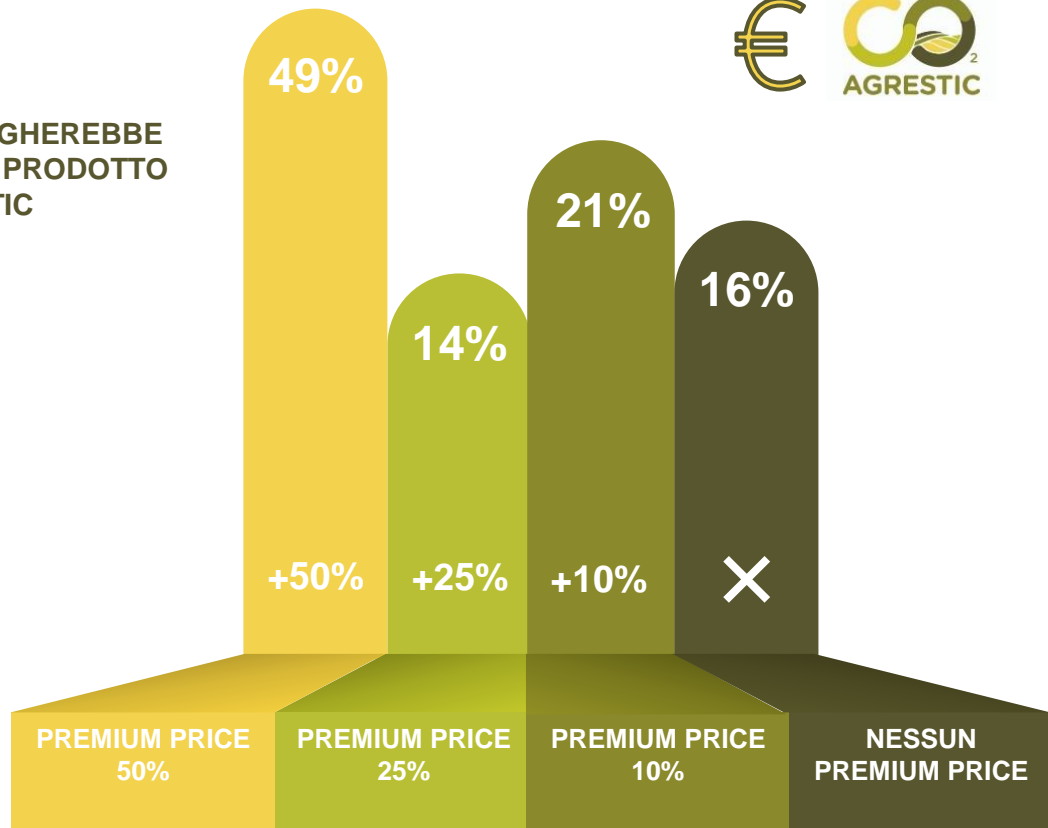


PAGHEREBBE UN PREMIUM PRICE PER UN PRODOTTO AGRESTIC

NON PAGHEREBBE PER UN PRODOTTO AGRESTIC

PREMIUM PRICE MEDIO PER AGRESTIC

**30,4%**



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



Sant'Anna School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ PRODUTTORI SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO



# DATI E POTENZIALE DI MERCATO

# IL POTENZIALE CONSUMATORE



Include nella propria spesa alimentare spesso o qualche volta prodotti biologici



Mette in pratica abitudini sostenibili, ricerca e seleziona prodotti a basso impatto ambientale e locali, utilizza mezzi di trasporto pubblici e è attento ai propri consumi di acqua ed elettricità



Ha uno o più figli al di sotto dei 12 anni di età



Preferisce produttori diretti, mercati agricoli e forme di catena corta per la sua spesa alimentare



L'analisi econometrica dei dati di consumo ha evidenziato correlazioni significative tra precise caratteristiche dei consumatori e la loro volontà di pagare un premium price per prodotti con certificazione di produzione Agricoltura

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



# FOCUS GROUP ED EVIDENZE

## FOCUS GROUP

Alla luce delle evidenze ottenute dall'indagine di consumo, sono stati raccolti pareri di consumatori dei paesi considerati nel corso di focus group dove sono stati approfonditi i temi precedenti



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



# FOCUS GROUP ED EVIDENZE

## FOCUS GROUP

Alla luce delle evidenze ottenute dall'indagine di consumo, sono stati raccolti pareri di consumatori dei paesi considerati nel corso di focus group dove sono stati approfonditi i temi precedenti

GR 01

*"Because I have a family my first concern is what type of food; I get to them...my first priority is to have safe and healthy food"*

FR 01

*"We need the logo, that's for sure. A short sentence and the small QR code for those who want to go further"*

HU 01

*"I think the consumers role is total because the consumers decide if they want to buy from a supermarket or from a farmer...If I don't want to buy something from the supermarket then I have to improve the farmers possibilities"*

RO 04

*"In Romania, we think that some certifications like organic are the same as buying local..."*

FR 04

*"I think everybody is aware that you have to pay more for that kind of CERTIFIED products, but not more than 30%"*



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO





# FOCUS GROUP ED EVIDENZE

## EVIDENZE

### QUALITÀ E METODO DI INFORMAZIONE

Il consumatore riserva nella sua fiducia un ruolo centrale alla qualità dell'informazione ricevuta nella sua fiducia, ma soprattutto al metodo di comunicazione, mostrandosi rassicurato e interessato a comunicazione digitale (QR code) che possa anche attingere dal potenziale dei dati elaborati dal sistema ECS.

### PROLIFICAZIONE E CONOSCENZA DI CERTIFICAZIONI

L'uso dello strumento della certificazione, dovrebbe tenere conto di come questo strumento informativo non sia conosciuto in maniera omogenea all'interno dello spazio Europeo. La bassa intensità d'utilizzo da parte dei produttori di specifiche certificazioni di produzione, unita alla maggiore fiducia da parte del consumatore nell'origine locale del prodotto piuttosto che in una certificazione, può inficiare il risultato dell'utilizzo.

Inoltre, il consumatore si definisce confuso dalla proliferazione dei diversi label presenti sul mercato e, come nel caso del biologico e Agrestic, tale difficoltà nel differenziare potrebbe costituire una barriera all'entrata per delle nuove certificazioni.

### AGRICOLTURA E CONSUMO

Consumatori sensibili e che conducono uno stile di vita sostenibile credono nel ruolo dell'agricoltura e del consumo sull'impatto ambientale, tuttavia reputano indispensabile la presenza di politiche adeguate a garantire che i premium price pagati corrispondano ad un effettivo impatto positivo e che i soggetti certificatori eseguano controlli, e lo siano a loro volta.

### PREZZO E SENSIBILITÀ ALLE QUESTIONI AMBIENTALI

Nonostante la sensibilità, la conoscenza e l'impegno nel condurre uno stile di vita restino delle caratteristiche senz'altro indispensabili in un consumatore che acquisti prodotti certificati come Agrestic, il prezzo resta la prima determinante di scelta sopra ogni altra. In ciò, l'analisi di potenzialità di mercato ha rilevato come il consumatore medio Europeo sia disposto a pagare un premium price pari a circa il 30% del prezzo di un prodotto convenzionale.

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



# PENSIERO DEGLI STAKEHOLDERS

## AGRICOLTORI

### LE QUESTIONI PIÙ IMPORTANTI PER GLI AGRICOLTORI

1 Migliorare la qualità dei prodotti

2 Diminuzione dei costi di produzione

3 Ridurre l'impatto sull'ambiente

### CRITICITÀ NELLE AZIENDE AGRICOLE

Controllo delle infestanti

Scelta colturale

Gestione dello stress idrico

Gestione dei parassiti

Fertilizzazione

Rotazione delle colture

### UTILITÀ PERCEPITA DEL DSS

1° Ottimizzazione del controllo delle infestanti

2° Ottimizzazione dell'uso dell'acqua

3° Scelta delle varietà colturali più adatte

4° Ottimizzazione dell'uso dei pesticidi

5° Ottimizzazione dell'uso dei fertilizzanti

6° Pianificazione della rotazione colturale



**IL 100% DEGLI AGRICOLTORI INTERVISTATI NON HA MAI UTILIZZATO UN DSS**

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



ART-ER  
ATTRACTIVENESS  
RESEARCH  
TERRITORY



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI S.p.A.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



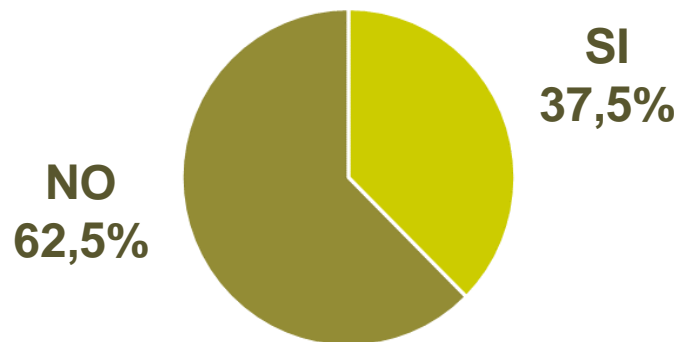
# PENSIERO DEGLI STAKEHOLDERS

## ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI

### UTILITÀ PERCEPITA DEL DSS

- 1° **Ottimizzazione dell'uso dell'acqua**
- 2° **Controllo delle infestanti**
- 3° **Pianificazione della rotazione colturale**
- 4° **Ottimizzazione dell'uso dei pesticidi**
- 5° **Ottimizzazione dell'uso dei fertilizzanti**
- 6° **Scelta delle varietà colturali**

### LA SUA ORGANIZZAZIONE HA UTILIZZATO DSS COME SUPPORTO AGLI AGRICOLTORI?



### VANTAGGIO PERCEPITO DEL DSS

Per nulla  
vantaggioso



Estremamente  
vantaggioso

Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



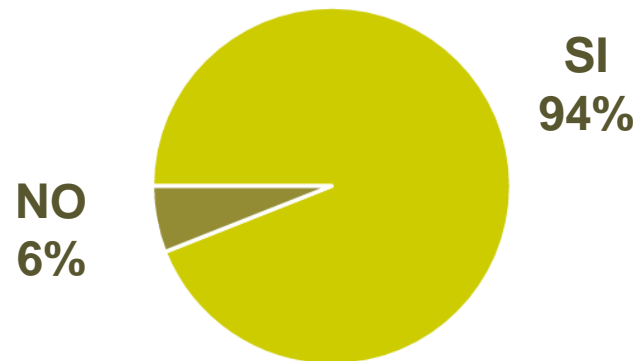
# PENSIERO DEGLI STAKEHOLDERS

## INDUSTRIA ALIMENTARE

### RISCHIO NELL'ACQUISTO DI PRODOTTI AGRICOLI

- 1° **Aumento dei prezzi dei prodotti agricoli**
- 2° **Sostenibilità ambientale del prodotto agricolo**
- 3° **Bassa qualità dei prodotti agricoli**
- 4° **Mancanza di prodotti agricoli**
- 5° **Mancanza d'acqua**

### DAREBBE PRIORITÀ AI FORNITORI CHE HANNO ADOTTATO UN DSS?



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



# POTENZIALITÀ DI MERCATO E REPLICABILITÀ IN ALTRI PAESI EUROPEI

Gabriele Canali e Pietro Marconato *UCSC*

## Grazie per la vostra attenzione



Coordinatore:



Partner:



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



Sant'Anna  
School of Advanced Studies - Pisa



SOCIETÀ  
PRODUTTORI  
SEMENTI s.p.a.



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO

