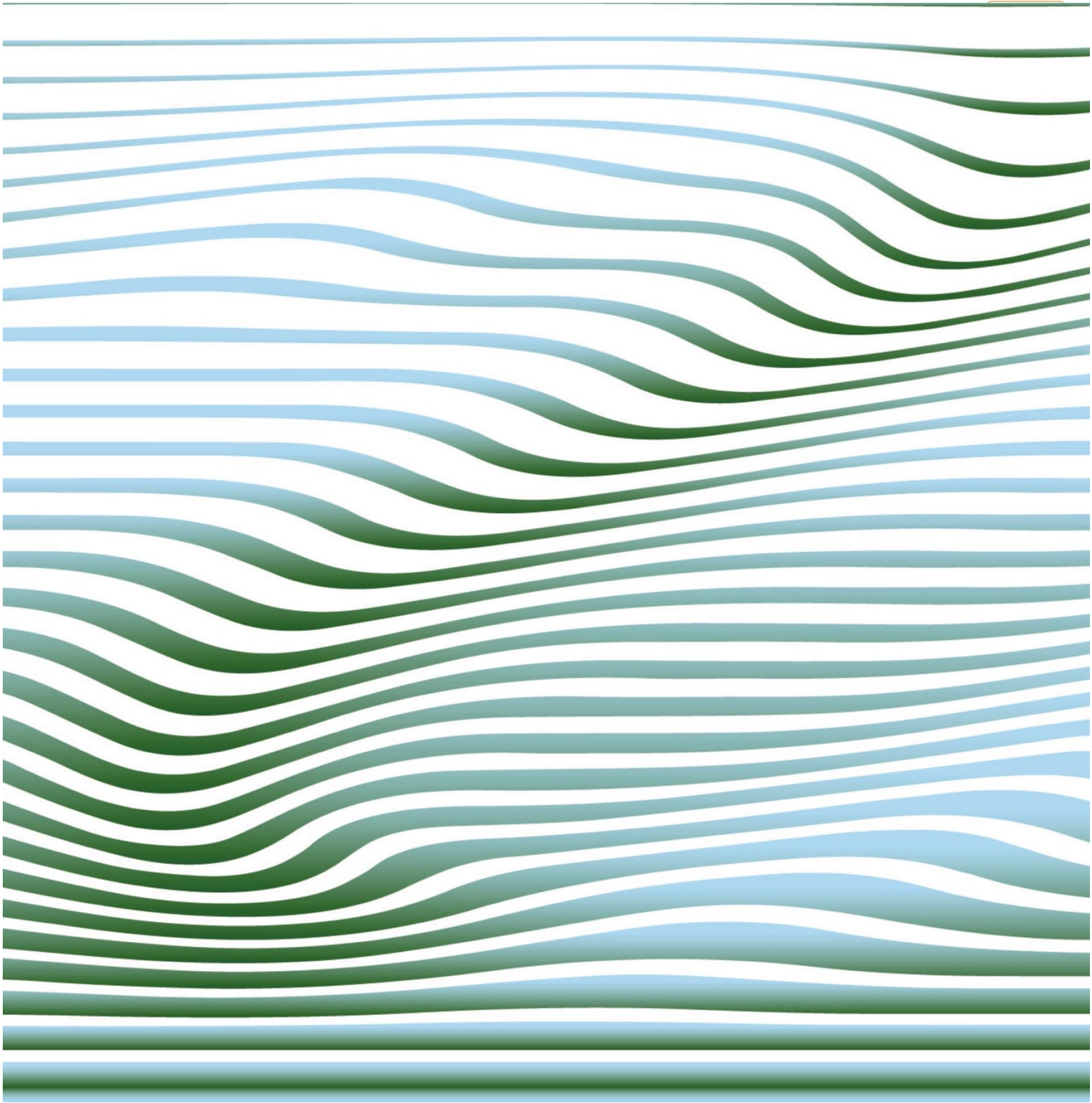




T2 Sviluppo di reti transfrontaliere per la valorizzazione e promozione del patrimonio naturale e degli itinerari culturali legati alla transumanza - Partner Responsabile Regione Liguria. Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Partenaire responsable Regione Liguria.

T2.2 - Analisi del potenziale economico connesso a prodotti e servizi delle zone target. Analyse du potentiel économique lié aux produits et services dans les zones cibles

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

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

Prodotto / Produit	T2.2.1	Titolo / Titre	Studio sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale
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	Calcolo della disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale attraverso tecniche innovative tipo choice experiment da utilizzare per calcolare il delta di valore dovuto all'alta qualità ambientale.
--	---

INDICE

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION	1
INDICE	0
INTRODUZIONE	1
1.1 LIGURIA: DISPONIBILITÀ A PAGARE	2
1.2 TOSCANA: INDAGINE SULLA DISPONIBILITÀ A PAGARE E APPLICAZIONE DELL'ETICHETTA OLÉ	3
1.3 DISPONIBILITÀ A PAGARE PER PRODOTTI AD ALTA QUALITÀ AMBIENTALE NELL'AMBITO DEGLI ITINERARI DELLA TRANSUMANZA IN SARDEGNA	4

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 partenariato 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'Etichetta 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/fruttore se il prodotto/servizio è ad alta qualità ambientale.

Les entreprises qui produisent par des techniques traditionnelles, dans les montagnes et dans des Parcs Naturels et zones protégées fournissent des produits à forte teneur en services écosystémiques mais ont des coûts plus élevés que leurs concurrents qui opèrent dans des lieux où la biodiversité est moindre et la logistique plus simple. Toutefois, la présence de services écosystémiques n'est généralement pas valorisée sur le marché, de sorte que le prix du produit est inférieur au niveau optimal. Il est démontré que la valorisation de la qualité environnementale contenue dans les produits et la préservation des services écosystémiques pertinents sont liées à l'augmentation du niveau de détail de la communication et à l'intégration de la production, de la commercialisation et de l'utilisation touristique de la zone. Afin de mesurer ces corrélations, le partenariat a mené des enquêtes pour voir d'estimer la volonté des consommateurs de payer pour les services écosystémiques.

En Ligurie, l'évaluation a été faite sur le produit laitier lié à ces territoires (par ex. le fromage), par l'administration d'un questionnaire à un échantillon représentatif de la population en termes

d'âge, de sexe et de région de résidence, sur la base des caractéristiques socio-économiques-démographiques et des habitudes de consommation de l'échantillon. L'étude montre une volonté de payer pour le fromage qui est directement proportionnelle à l'augmentation de la qualité environnementale qu'il contient.

En Toscane, l'évaluation a été faite sur la volonté des consommateurs de reconnaître une valeur écosystémique aux produits alimentaires traditionnels, aux services de qualité et aux zones à haute valeur environnementale, aussi en vue de l'application du label OLÈ.

Parallèlement, une enquête a été menée en Sardaigne auprès d'un échantillon de touristes potentiellement intéressés par les itinéraires historiques de transhumance et les produits/services de haute qualité environnementale qui y sont liés, ce qui a permis de vérifier leur appréciation de la proposition dans son ensemble, qui intègre la valeur supplémentaire dû à la biodiversité, et les différents éléments de durabilité environnementale qui la composent. La majorité des personnes interrogées, au-delà de l'origine géographique ou du profil type, sont intéressées à reconnaître la valeur commerciale d'une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance, à condition qu'elle soit riche en contenus et en propositions collatérales, liés avant tout au thème de la gastronomie et de la nature.

En conclusion, en termes économiques, le résultat se traduit par une croissante volonté de payer de la part du consommateur/utilisateur si le produit/service est de haute qualité environnementale.

Liguria: disponibilità a pagare

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.

La valeur d'un bien correspond avec le montant que les personnes sont prêts à payer pour en profiter. Si le bien est régulièrement échangé sur le marché, nous pouvons donc reconstruire sa valeur à partir de la demande du marché pour ce bien. Dans le cas des services écosystémiques, l'échange et l'existence d'une demande explicite sont l'exception plutôt que la règle ; le plus souvent, des méthodes d'évaluation spécifiques sont nécessaires. Dans ce travail, le DIEC a estimé

la disposition à payer, de la part d'un échantillon représentatif de la population italienne, pour certains des services écosystémiques des pâturages de montagne qui peuvent être incorporés dans les produits laitiers : le service de fourniture de fourrage à haute biodiversité ; le service de patrimoine culturel et symbolique en faveur de la civilisation de montagne ; et le service d'option et d'héritage de l'écosystème aux générations futures et suivantes. Les résultats indiquent que, si elle est correctement communiquée au consommateur, l'augmentation du contenu du service fourrager du niveau minimum au niveau maximum vaut 10-14 € par kg de plus que la volonté moyenne de payer pour le produit, tout comme le service d'option et d'héritage, tandis que le service de patrimoine culturel et symbolique vaut jusqu'à 5 € par kg. Dans l'ensemble, on constate que les consommateurs préfèrent largement un produit de qualité environnementale moyenne à un produit de faible qualité et de faible coût, jusqu'à un coût de 20 € par kg pour ce qui concerne le premier. Si la qualité est au maximum, le produit d'excellence est alors préféré jusqu'à 35 € par kg.

Toscana: Indagine sulla disponibilità a pagare e applicazione dell'Etichettà OLÉ

Le Università di Pisa e Firenze nell'ambito del centro delle competenze dei prodotti agroalimentari tradizionali della Toscana hanno svolto una specifica indagine tra imprese e consumatori sulla pertinenza "dell'etichetta OLÉ "ricondata al contesto rurale toscano e 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.

Dall'indagine emerge che la tipologia di prodotti "Agricoltura" ed il contenuto etico del "Prodotto nel rispetto dell'ambiente", sono stati selezionati da circa due terzi del campione. I servizi "Vendita diretta" e "Agriturismo" ed il "Processo legato alle tradizioni", sono stati scelti da circa la metà del campione; i servizi "Pernottamento" e "Visite" e il packaging "Informazioni di tracciabilità", da circa un terzo dei rispondenti.

L'elaborazione dei risultati ha suggerito la Definizione di 3 messaggi chiave e relative tracce narrative, funzionali a definire una strategia di promozione per il territorio e le imprese, che abbracciano i grandi temi della biodiversità, del paesaggio e delle comunità rurali, aiutando le imprese a strutturare il proprio storytelling aziendale. Un campione di 15 aziende sono state coinvolte nella identificazione di tre pittogrammi utili alla definizione della propria immagine e narrazione relativa a prodotti e servizi offerti a partire dall'importanza che questi hanno per il territorio.

I pittogrammi ritenuti più rappresentativi sono:

- Agricoltura;
- Prodotto nel rispetto dell'ambiente;
- Vendita diretta.

Le tracce pensate per facilitare la strutturazione della comunicazione aziendale riguardano: "La storia del nostro prodotto" / "Il nostro impegno per il km0" / "I nostri processi di produzione legati alla tradizione".

Les Universités de Pise et Florence, dans le cadre du centre de compétence des produits alimentaires traditionnels de Toscane, ont réalisé une enquête entre des entreprises et

consommatori sur la pertinence "du label OLÈ" lié au contexte rural toscan et sur la volonté des consommateurs de reconnaître une valeur écosystémique aux produits alimentaires traditionnels, aux services de qualité et aux zones à haute valeur environnementale.

L'enquête montre que le type de produit "Agriculture" et le contenu éthique "Produit respectueux de l'environnement" ont été sélectionnés par environ deux tiers de l'échantillon. Les services "Vente directe" et "Agrotourisme" et le "Processus lié aux traditions" ont été choisis par environ la moitié de l'échantillon ; les services "Hébergement" et "Visites" et l'emballage "Informations sur la traçabilité", par environ un tiers des répondants.

Le traitement des résultats a suggéré la définition de 3 messages clés et des traces narratives associées, fonctionnels pour définir une stratégie de promotion pour le territoire et les entreprises, couvrant les thèmes de la biodiversité, du paysage et des communautés rurales, aidant les entreprises à structurer leur propre narration d'entreprise. Un échantillon de 15 entreprises a été impliqué dans l'identification de trois pictogrammes utiles à la définition de leur image et de la narration des produits et services qu'offrent, en partant de l'importance qu'ils ont pour le territoire.

Les pictogrammes considérés comme les plus représentatifs sont :

- L'agriculture ;
- Produit dans le respect de l'environnement ;
- Vente directe.

Les voies destinées à faciliter la structuration de la communication d'entreprise concernant : "L'histoire de notre produit"/"Notre engagement au km0"/"Nos processus de production liés à la tradition".

Disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale nell'ambito degli itinerari della transumanza in Sardegna

L'indagine su un campione di turisti potenzialmente interessati ai percorsi storici della transumanza ed ai collegati prodotti/servizi di alta qualità ambientale 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 ad 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. Il fatto che oltre la metà del campione si sia dimostrato interessato ad effettuare solo una parte del percorso non rappresenta di per sé un ostacolo al successo della proposta Transumanza. Infatti una passeggiata e/o un'esperienza lungo il sentiero possono essere fatte in abbinamento ad una vacanza più lunga che comprende più elementi (ad esempio il mare) e per il viaggiatore possono rappresentare una ulteriore opportunità sia di svago sia di conoscenza del territorio.

Anche i costi per usufruire delle proposte "esperienziali" non rappresentano una discriminante, perché si tratta di costi non spropositati e perché rientrano nella logica delle normali spese di una vacanza. Riguardo alla cifra da spendere per ciascuna di tali proposte, quantificata dalla maggioranza del campione tra i 30 e i 50 euro, va vista più come una disponibilità a pagare che

non come una cifra esatta; in termini economici il punto fondamentale è infatti il contenuto della proposta: se essa è considerata di interesse per il turista, la disponibilità a pagare cresce.

L'enquête auprès d'un échantillon de touristes potentiellement intéressés par les itinéraires historiques de transhumance et les produits/services connexes de haute qualité environnementale a vérifié l'approbation de la proposition dans son ensemble, qui intègre un delta de valeur ajoutée due à la biodiversité et aux composantes individuelles de durabilité environnementale qui le composent. La majorité des personnes interrogées, quelle que soit leur origine géographique ou leur profil type, ont manifesté leur intérêt pour une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance à condition qu'elle soit de contenus et de propositions collatérales, liées avant tout à l'oenotourisme et à la nature. Le fait que plus de la moitié de l'échantillon ait manifesté son intérêt à ne réaliser qu'une partie de l'itinéraire ne représente pas en soi un obstacle à la réussite de la proposition Transhumance. En fait, une promenade et/ou une expérience le long du chemin peuvent être combinées avec des vacances plus longues qui incluent plus d'éléments (par exemple la mer) et pour le voyageur, elles peuvent représenter une opportunité supplémentaire à la fois pour se divertir et pour faire connaissance de la région. Même les coûts pour profiter des offres "expérientielles" ne représentent pas en eux-mêmes un facteur discriminant, car ce ne sont pas des coûts disproportionnés et parce qu'ils s'inscrivent dans la logique des dépenses normales de vacances. Quant au montant à déboursier pour chacune de ces propositions, quantifié par la majorité de l'échantillon entre 30 et 50 euros, il faut y voir plus une disposition à payer qu'un chiffre exact; en termes économiques, le point fondamental est en fait le contenu de la proposition: si elle est jugée intéressante pour le touriste, le consentement à payer augmente.



T2 Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Partenaire responsable Regione Liguria.

T2.2 - Analyse du potentiel économique lié aux produits et services dans les zones cibles

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

Prodotto / Produit	T2.2.1	Titolo / Titre	Studio sulla disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale / Étude sur la volonté de payer pour des produits à haute qualité environnementale
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 / Développement de réseaux transfrontaliers pour la valorisation et la promotion du patrimoine naturel et des itinéraires culturels liés à la transhumance - Partenaire responsable Regione Liguria
Stato / Statut	☐ Bozza / Ébauche ☒ Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	Calcolo della disponibilità a pagare per prodotti ad alta qualità ambientale attraverso tecniche innovative tipo choice experiment da utilizzare per calcolare il delta di valore dovuto all'alta qualità ambientale / Calcul de la volonté de payer pour des produits de haute qualité environnementale grâce à des techniques innovantes d'expérimentation des choix à utiliser pour calculer le delta de valeur dû à la haute qualité environnementale.
---	--

INDEX

IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION	1
INDEX	2
INTRODUCTION	3
LIGURIA: VOLONTÉ DE PAYER	4
TOSCANA: ENQUETE SUR LE CONSENTEMENT A PAYER ET L'APPLICATION DU LABEL OLÉ	5
VOLONTE DE PAYER POUR DES PRODUITS DE HAUTE QUALITE ENVIRONNEMENTALE DANS LE CADRE DES ITINERAIRES DE TRANSHUMANCE EN SARDAIGNE	5

Introduction

Les entreprises qui produisent à l'aide de techniques traditionnelles, dans les montagnes et dans les parcs naturels et les zones protégées fournissent des produits à forte teneur en services écosystémiques, mais supportent des coûts plus élevés que leurs concurrents qui opèrent dans des lieux où la biodiversité est moins importante et la logistique plus simple. Toutefois, la présence de services écosystémiques n'est généralement pas 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 préservation des services écosystémiques pertinents s'avèrent liées à des niveaux de détail croissants dans la communication et à l'intégration de la production, de la commercialisation et de l'utilisation touristique de la zone. Afin de mesurer ces corrélations, le partenariat a mené des enquêtes pour tenter d'estimer la volonté des consommateurs de payer pour les services écosystémiques.

En Ligurie, le produit laitier lié à ces territoires, à savoir la "formaggetta", a été évalué au moyen d'un questionnaire administré 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 en vue de l'application du 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 de haute qualité environnementale qui y sont associés, ce qui a permis de vérifier l'intérêt de la proposition dans son ensemble, qui intègre un delta d'une valeur supplémentaire en raison de la biodiversité et des différentes composantes de la durabilité environnementale qui le composent. La majorité des personnes interrogées, indépendamment de l'origine géographique ou du profil type, sont intéressées à reconnaître la valeur commerciale d'une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance, à condition qu'elle soit riche en contenu et en propositions collatérales, liées avant tout à la gastronomie et à la nature.

En conclusion, en termes économiques, le résultat se traduit par une volonté croissante de payer de la part du consommateur/utilisateur si le produit/service est de haute qualité environnementale.

Les entreprises qui produisent par des techniques traditionnelles, dans les montagnes et dans des Parcs Naturels et zones protégées fournissent des produits à forte teneur en services écosystémiques mais ont des coûts plus élevés que leurs concurrents qui opèrent dans des lieux où la biodiversité est moindre et la logistique plus simple. Toutefois, la présence de services écosystémiques n'est généralement pas valorisée sur le marché, de sorte que le prix du produit est inférieur au niveau optimal. Il est démontré que la valorisation de la qualité environnementale contenue dans les produits et la préservation des services écosystémiques pertinents sont liées à l'augmentation du niveau de détail de la communication et à l'intégration de la production, de la commercialisation et de l'utilisation touristique de la zone. Afin de mesurer ces corrélations, le partenariat a mené des enquêtes pour voir d'estimer la volonté des consommateurs de payer pour les services écosystémiques.

En Ligurie, l'évaluation a été faite sur le produit laitier lié à ces territoires (par ex. le fromage), par l'administration d'un questionnaire à un échantillon représentatif de la population en termes d'âge, de sexe et de région de résidence, sur la base des caractéristiques socio-économiques-démographiques et des habitudes de consommation de l'échantillon. L'étude montre une volonté de payer pour le fromage qui est directement proportionnelle à l'augmentation de la qualité environnementale qu'il contient.

En Toscane, l'évaluation a été faite sur la volonté des consommateurs de reconnaître une valeur écosystémique aux produits alimentaires traditionnels, aux services de qualité et aux zones à haute valeur environnementale, aussi en vue de l'application du label OLÈ.

Parallèlement, une enquête a été menée en Sardaigne auprès d'un échantillon de touristes potentiellement intéressés par les itinéraires historiques de transhumance et les produits/services de haute qualité environnementale qui y sont liés, ce qui a permis de vérifier leur appréciation de la proposition dans son ensemble, qui intègre la valeur supplémentaire dû à la biodiversité, et les différents éléments de durabilité environnementale qui la composent. La majorité des personnes interrogées, au-delà de l'origine géographique ou du profil type, sont intéressées à reconnaître la valeur commerciale d'une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance, à condition qu'elle soit riche en contenus et en propositions collatérales, liés avant tout au thème de la gastronomie et de la nature.

En conclusion, en termes économiques, le résultat se traduit par une croissante volonté de payer de la part du consommateur/utilisateur si le produit/service est de haute qualité environnementale.

Liguria: volonté de payer

La valeur d'un bien correspond avec le montant que les personnes sont prêts à payer pour en profiter. Si le bien est régulièrement échangé sur le marché, nous pouvons donc reconstruire sa valeur à partir de la demande du marché pour ce bien. Dans le cas des services écosystémiques, l'échange et l'existence d'une demande explicite sont l'exception plutôt que la règle ; le plus souvent, des méthodes d'évaluation spécifiques sont nécessaires. Dans ce travail, le DIEC a estimé la disposition à payer, de la part d'un échantillon représentatif de la population italienne, pour certains des services écosystémiques des pâturages de montagne qui peuvent être incorporés dans les produits laitiers : le service de fourniture de fourrage à haute biodiversité ; le service de patrimoine culturel et symbolique en faveur de la civilisation de montagne ; et le service d'option et d'héritage de l'écosystème aux générations futures et suivantes. Les résultats indiquent que, si elle est correctement communiquée au consommateur, l'augmentation du contenu du service fourrager du niveau minimum au niveau maximum vaut 10-14 € par kg de plus que la volonté moyenne de payer pour le produit, tout comme le service d'option et d'héritage, tandis que le service de patrimoine culturel et symbolique vaut jusqu'à 5 € par kg. Dans l'ensemble, on constate que les consommateurs préfèrent largement un produit de qualité environnementale moyenne à un produit de faible qualité et de faible coût, jusqu'à un coût de 20 € par kg pour ce qui concerne le premier. Si la qualité est au maximum, le produit d'excellence est alors préféré jusqu'à 35 € par kg.

Toscana: Enquête sur le consentement à payer et l'application du label OLÉ

Les Universités de Pise et Florence, dans le cadre du centre de compétence des produits alimentaires traditionnels de Toscane, ont réalisé une enquête entre des entreprises et consommateurs sur la pertinence "du label OLÉ" lié au contexte rural toscan et sur la volonté des consommateurs de reconnaître une valeur écosystémique aux produits alimentaires traditionnels, aux services de qualité et aux zones à haute valeur environnementale.

L'enquête montre que le type de produit "Agriculture" et le contenu éthique "Produit respectueux de l'environnement" ont été sélectionnés par environ deux tiers de l'échantillon. Les services "Vente directe" et "Agrotourisme" et le "Processus lié aux traditions" ont été choisis par environ la moitié de l'échantillon ; les services "Hébergement" et "Visites" et l'emballage "Informations sur la traçabilité", par environ un tiers des répondants.

Le traitement des résultats a suggéré la définition de 3 messages clés et des traces narratives associées, fonctionnels pour définir une stratégie de promotion pour le territoire et les entreprises, couvrant les thèmes de la biodiversité, du paysage et des communautés rurales, aidant les entreprises à structurer leur propre narration d'entreprise. Un échantillon de 15 entreprises a été impliqué dans l'identification de trois pictogrammes utiles à la définition de leur image et de la narration des produits et services qu'offrent, en partant de l'importance qu'ils ont pour le territoire.

Les pictogrammes considérés comme les plus représentatifs sont :

- L'agriculture ;
- Produit dans le respect de l'environnement ;
- Vente directe.

Les voies destinées à faciliter la structuration de la communication d'entreprise concernent : "L'histoire de notre produit"/"Notre engagement au km0"/"Nos processus de production liés à la tradition".

Volonté de payer pour des produits de haute qualité environnementale dans le cadre des itinéraires de transhumance en Sardaigne

L'enquête auprès d'un échantillon de touristes potentiellement intéressés par les itinéraires historiques de transhumance et les produits/services connexes de haute qualité environnementale a vérifié l'approbation de la proposition dans son ensemble, qui intègre un delta de valeur ajoutée due à la biodiversité et aux composantes individuelles de durabilité environnementale qui le composent. La majorité des personnes interrogées, quelle que soit leur origine géographique ou leur profil type, ont manifesté leur intérêt pour une offre touristique centrée sur le thème de la transhumance à condition qu'elle soit de contenus et de propositions collatérales, liées avant tout à l'oenotourisme et à la nature. Le fait que plus de la moitié de l'échantillon ait manifesté son intérêt à ne réaliser qu'une partie de l'itinéraire ne représente pas en soi un obstacle à la réussite de la proposition Transhumance. En fait, une promenade et/ou une expérience le long du chemin peuvent être combinées avec des vacances plus longues qui incluent plus d'éléments (par

exemple la mer) et pour le voyageur, elles peuvent représenter une opportunité supplémentaire à la fois pour se divertir et pour faire connaissance de la région. Même les coûts pour profiter des offres “expérientielles” ne représentent pas en eux-mêmes un facteur discriminant, car ce ne sont pas des coûts disproportionnés et parce qu’ils s’inscrivent dans la logique des dépenses normales de vacances. Quant au montant à déboursier pour chacune de ces propositions, quantifié par la majorité de l’échantillon entre 30 et 50 euros, il faut y voir plus une disposition à payer qu’un chiffre exact; en termes économiques, le point fondamental est en fait le contenu de la proposition: si elle est jugée intéressante pour le touriste, le consentement à payer augmente.