

I° CONGRESSO NAZIONALE “La filiera delle carni di selvaggina selvatica”

7-8 novembre 2019 - Campus Universitario Lodi

LA CARNE DI SELVAGGINA E IL CONSUMATORE MODERNO: INDAGINI DI MERCATO E INDICAZIONI DI MARKETING



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



FONDAZIONE
una
sotto natura ambiente



Prof.ssa Anna Gaviglio - anna.gaviglio@unimi.it



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTÀ DI MEDICINA VETERINARIA

TEAM DI PROGETTO



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna

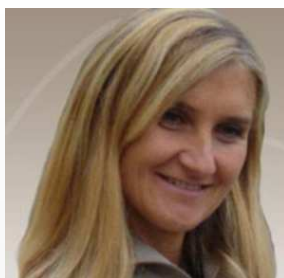


Sidea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute, la produzione animale e la sicurezza alimentare “Carlo Cantoni” (VESPA)

Prof.ssa Anna Gaviglio
Responsabile scientifico



Dr. Eugenio Demartini



Dr.ssa Maria Elena Marescotti



Hanno collaborato:

- Prof. Tiziano Tempesta - *UniPD*
- Dr. Daniel Vecchiato - *UniPD*
- Prof.ssa Vincenzina Caputo - *Michigan State University*



IL PROGETTO



Domodossola

Incontro Presentato il progetto universitario

Selvaggina, filiera garantita ossolana

Progetto di Ars Uni Vco e Fondazione Cariplo per un marchio di tutela locale

DOMODOSSOLA - Lunedì 2 Febbraio è stato ufficialmente presentato al Collegio Rosmini di Domodossola il progetto Filiera eco-alimentare che vede come capofila l'Associazione Ars Uni Vco insieme ai partner Unione montana Alta Ossola, l'Università di Milano nei dipartimenti di scienze veterinarie Vespa e Divet con il centro interdipartimentale per la gestione sostenibile e la difesa della montagna Gerdiamont.

Il progetto è finanziato con il contributo di Fondazione Cariplo, il cui commissario Francesca Zanetta ha presentato all'evento e ha fatto intendere quanto sia particolarmente apprezzato e quanto quindi debba essere portato avanti con entusiasmo e partecipazione. Andrea Cortini, segretario di Ars Uni Vco, ha a sua volta espresso il desiderio che l'ambizioso progetto possa partire e muovere i propri passi con la collaborazione di tutti data la particolare importanza dei risultati attesi. Si tratta infatti del primo progetto in Italia che ha lo scopo di creare una vera filiera garantita per le carni di selvaggina con un marchio di qualità certificato legato al territorio di appartenenza. «Partiamo da qui, dall'Ossola e cerchiamo poi di diffondere questa eccellenza anche nel resto d'Italia» spiega Roberto Viganò, medico veterinario collaboratore Divet - tendiamo al modello francese che ha già il proprio marchio». Parliamo quindi di valorizzazione delle carni di selvaggina attraverso una filiera. Con la collaborazione di Provincia, Aai, Università di scienze gastronomiche di Pollenzo, Associazione Parke, Comprensori alpini e Concommercio il progetto è iniziato con i migliori auspici. «La rinna selvaggina è una produzione sostenibile, da fonti rinnovabili, sfruttando una biomassa che non produce impatto ambientale e pure a chilometro zero» aggiunge Viganò - già nel 2012 il Gambero rosso ne riconosceva l'importanza, mentre l'unico problema rimaneva il fatto di renderla controllata». Expo Milano sarà una vetrina importante per la promozione dell'eco-turismo e del progetto di filiera, che avrà termine nel 2016. Tutte le informazioni sul sito www.univco.it.



FILIERA ECO - ALIMENTARE

progetto finanziato con il contributo di



fondazione
cariplo

1. **Filiera Eco-Alimentare** - *La valorizzazione delle carni di selvaggina: la gestione di prodotto sostenibile come strumento di stimolo al miglioramento ambientale dei territori alpini*

Durata: 18 mesi da febbraio 2015 a luglio 2016

2. **Processi di Filiera Eco-Alimentare** - *La gestione di prodotto sostenibile per lo sviluppo dei territori alpini*

Durata: 22 mesi da aprile 2017 a gennaio 2019



Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute,
la produzione animale e la sicurezza alimentare



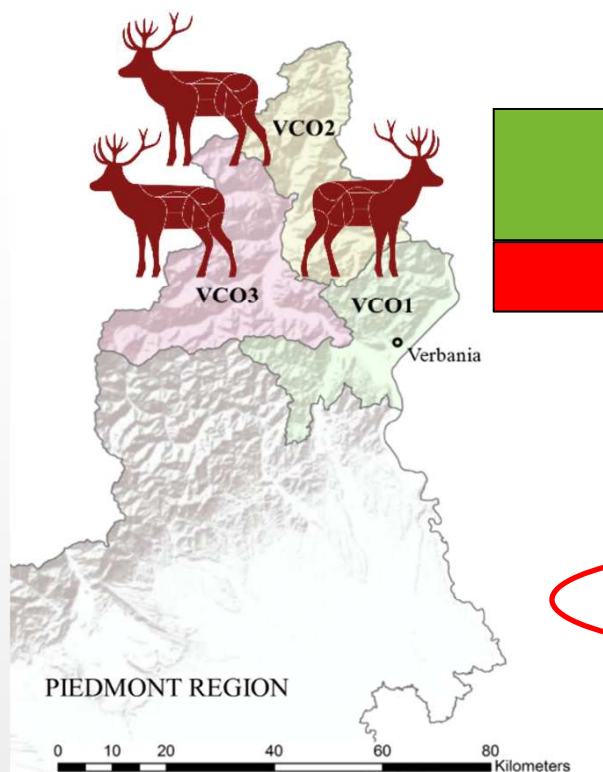
DISPONIBILITÀ POTENZIALE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



Regalato + Scarto

- 66% Autoconsumo

In Ossola si stimano **38,7 t**
di carne (23,8 - 53,7 t)
pari a **circa 387 mila**
porzioni SINU da 100 gr
non consumate dai
cacciatori

POSSONO ENTRARE NEL MERCATO?

QUANTO «VALGONO» PER IL MERCATO?



Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute,
la produzione animale e la sicurezza alimentare



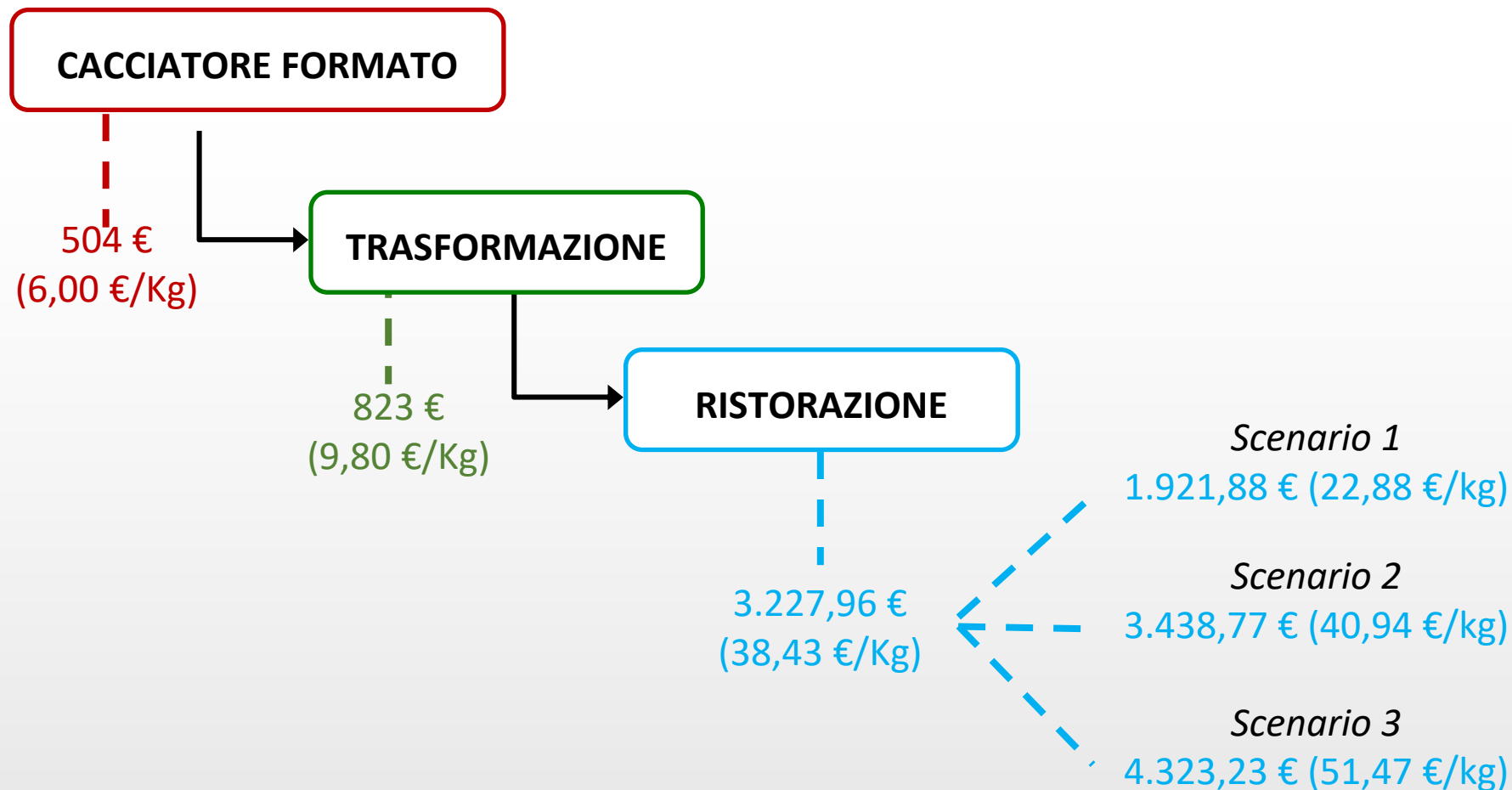
VALORE POTENZIALE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Sidea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



Ma.... Cosa ne pensa il consumatore finale?!

CACCIATORE FORMATO

TRASFORMAZIONE

RISTORAZIONE

CONSUMATORE

Importanza primaria!

- Per la messa a punto di efficaci strategie di marketing
- Per incrementare il profitto
- Per conoscere gli aspetti che influenzano le decisioni d'acquisto
- Per individuare i segmenti target
- Per evitare fallimenti di mercato
- Per lo sviluppo di nuovi prodotti di successo



IL NOSTRO CONTRIBUTO SUL CONSUMATORE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



Meat Science

Volume 146, December 2018, Pages 168-179



Consumer preferences for red deer meat: a discrete choice analysis considering attitudes towards wild game meat and hunting

Eugenio Demartini ^a, Daniel Vecchiato ^b , Tiziano Tempesta ^b, Anna Gaviglio ^a, Roberto Viganò ^{c, d}

Show more

<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.07.031>

[Get rights and content](#)



174th EAAE Seminar

Economics of culture and food in evolving agri-food systems and rural areas

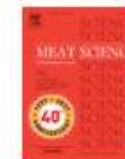
Matera, 10-12 October 2019

Effect of a hunting supply chain label on consumers' demand of a wild game cured meat: Results from a choice experiment



Meat Science

Volume 149, March 2019, Pages 163-176



Discovering market segments for hunted wild game meat

Maria Elena Marescotti ^a , Vincenzina Caputo ^b , Eugenio Demartini ^a , Anna Gaviglio ^a

Show more

<https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.11.019>

[Get rights and content](#)



Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute,
la produzione animale e la sicurezza alimentare



IL NOSTRO CONTRIBUTO SUL CONSUMATORE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



“Discovering market segments for hunted wild game meat”

Pubblicato in:
***Meat Science* (2019), 149:163-176**
ISSN: 03091740, scopus: 2-s2.0-85058366957
Doi: 10.1016/j.meatsci.2018.11.019



Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute,
la produzione animale e la sicurezza alimentare



IL CONSUMO DELLA CARNE DI SELVAGGINA IN ITALIA

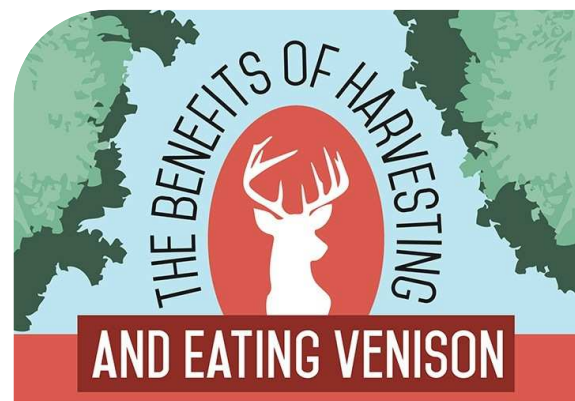


- L'Italia **importa** carne di selvaggina da Ungheria, Austria, Polonia, Slovenia, Germania, Spagna, Regno Unito e Nuova Zelanda (EC, 2014)
- Le popolazioni di ungulati selvatici sono in **rapida crescita** (Ramanzin et al., 2010)
- Le misure adottate per il contenimento degli animali hanno portato ad un incremento della **disponibilità di carne** (Ramanzin et al., 2010)
- I piatti a base di carne di selvaggina sono alla base delle **tradizioni culinarie** Alpine Italiane

MA SOPRATTUTTO....



IL CONSUMO DELLA CARNE DI SELVAGGINA IN ITALIA

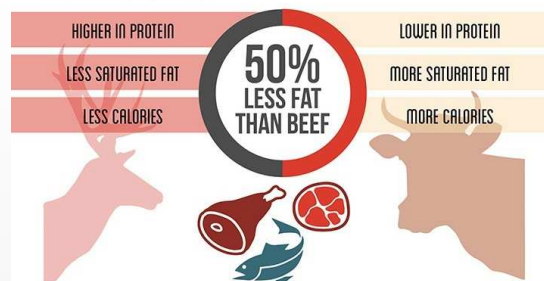


VENISON VS BEEF

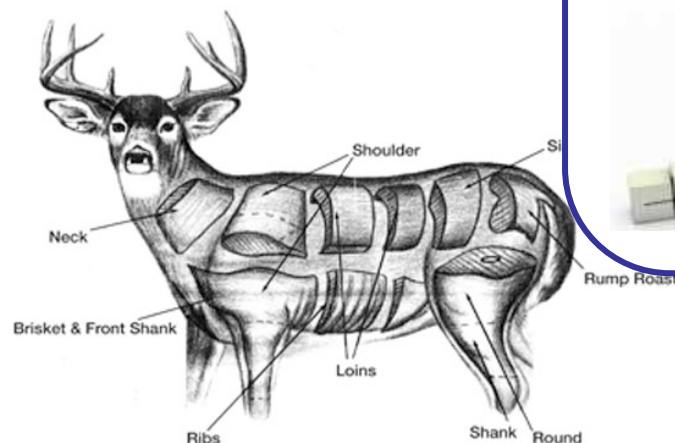
ORGANIC AND NATURAL THERE IS NO EVIDENCE THAT CHRONIC WASTING DISEASE (CWD) CAN BE TRANSMITTED TO HUMANS LIVING A FREE LIFE AS NATURE HAS ALLOWED	8 OUT OF 10 PEOPLE PREFER THE TASTE OF VENISON TO BEEF CHEMICALS, HORMONES, ANTIBIOTIC INJECTIONS RISK OF GETTING CREUTZFELDT-JAKOB DISEASE (MAD COW DISEASE) RAISED ON A CATTLE FARM AND THEN SLAUGHTERED IN PACKS IN A SLAUGHTERHOUSE
--	---

NUTRITIONAL FACTS

VENISON IS CONSIDERED A COMPLETE PROTEIN BECAUSE IT CONTAINS ALL 10 OF THE ESSENTIAL AMINO ACIDS



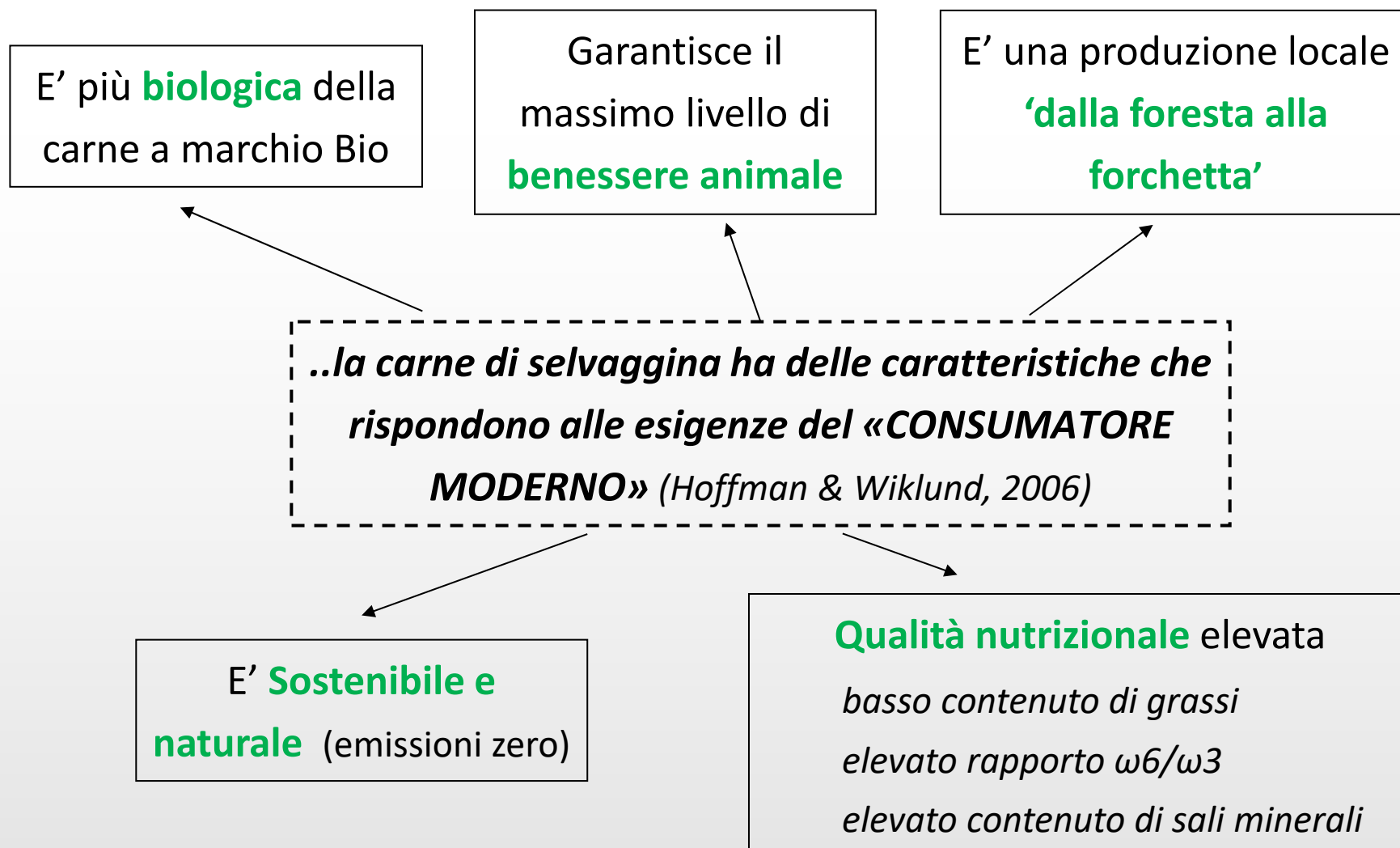
LESS IN SATURATED FAT THAN HAM, LEAN ROAST MEAT AND SALMON



Crescita della popolarità della carne di selvaggina



IL CONSUMO DELLA CARNE DI SELVAGGINA IN ITALIA



OBIETTIVO D'INDAGINE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



Delineare il profilo del potenziale consumatore
italiano di carne di selvaggina



METODO



CAMPIONE

- campione di consumatori Italiani ($n = 1.029$)
- Esclusi a priori:
 - consumatori che non hanno comprato carne nei 3 mesi precedenti
 - consumatori minori di 18 anni

RACCOLTA DATI

- Questionario online
- Qualtrics® online survey platform
- Febbraio-marzo 2018



RISULTATI



	Total sample (%)	Italian population* (%)
Gender		
Male	49.08	49.82
Female	50.92	50.18
Age group		
18-22 yrs	7.58	7.81
23-35 yrs	25.27	22.75
36-55 yrs	51.31	48.59
56-65 yrs	15.84	20.84
Geographical region of residence		
Northeast Italy	26.34	19.05
Northwest Italy	18.46	26.22
Southern Italy and Islands	37.50	34.48
Central Italy	17.69	19.85
Education Level completed		
Elementary School	0.10	5.74
Middle School	8.07	31.95
High School	55.00	44.48
University and Postgraduate	36.05	17.83
Other	0.78	
Average household income		
Low	51.99	n/a
Medium	43.63	n/a
High	4.37	n/a

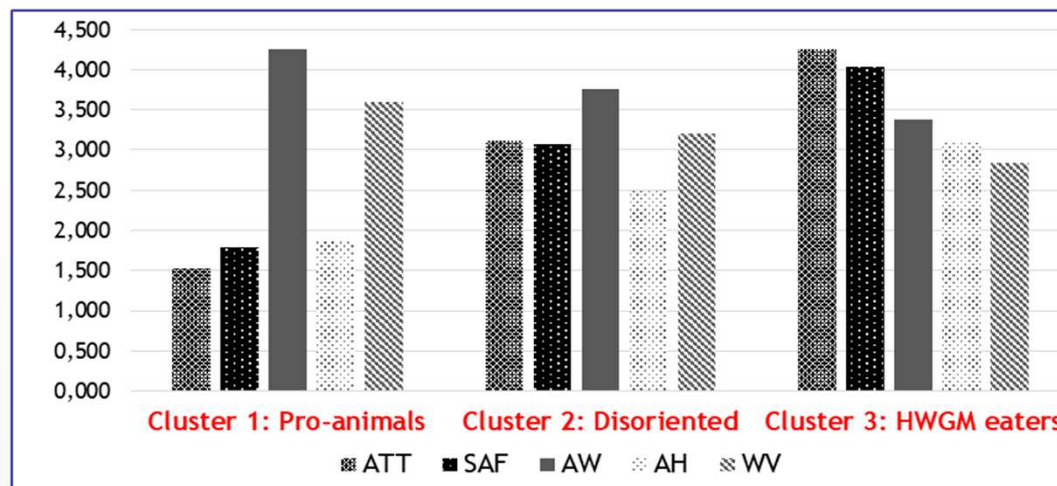
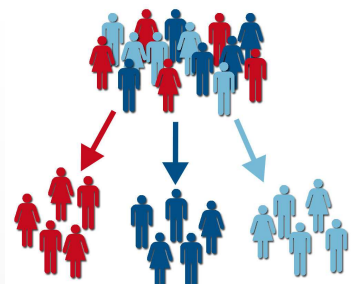
Caratteristiche socio-demografiche

Ad eccezione del livello di istruzione, le caratteristiche socio-demografiche del campione sono **generalmente rappresentative** della popolazione italiana

RISULTATI



Profilo attitudinale dei 3 Cluster individuati



	Cluster 1 (n= 168; 16.33%)	Cluster 2 (n= 574; 55.78%)	Cluster 3 (n= 287; 27.89%)	F statistics (F-test)	
Attitudini generali (ATT)	1.532 ^a	3.116 ^b	4.257 ^c	1348.02	***
Percezione del rischio (SAF)	1.793 ^a	3.075 ^b	4.035 ^c	855.54	***
Benessere Animale (AW)	4.253 ^a	3.753 ^b	3.382 ^c	98.75	***
Attitudini verso la caccia (AH)	1.861 ^a	2.489 ^b	3.107 ^c	223.81	***
Valore legato alla «wildlife» (WV)	3.605 ^a	3.197 ^b	2.842 ^c	105.64	***
Cluster classification	PRO-ANIMALI	DISORIENTATI	CONSUMATORI HWGM		

Significance Levels *** $p < 0.001$; ** $p < 0.010$; * $p < 0.050$

RISULTATI



Item	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	p-value	
	<i>Pro-animali</i>	<i>Disorientati</i>	<i>Consumatori HWGM</i>	(χ2-test)	(Kruskal-Wallis test)
	(%; n= 168)	(%; n= 574)	(%; n= 287)		
Gender					
Male	28.57	47.74	63.76	0.000 ***	
Female	71.43	52.26	36.24		
Age group					
18-22 yrs	8.33	9.41	3.48	0.106	
23-35 yrs	22.02	26.66	24.39		
36-55 yrs	55.36	47.74	56.10		
56-65 yrs	14.29	16.20	16.03		
Geographical region of residence					
Northeast Italy	14.88	17.77	21.95	0.090	
Northwest Italy	21.43	26.83	28.22		
Southern Italy and Islands	45.83	37.98	31.71		
Central Italy	17.86	17.42	18.12		
Education Level completed					
Elementary School	0.00	0.17	0.00	0.029 *	
Middle School	10.71	8.01	6.62		
High School	57.14	56.62	50.52		
University and Postgraduate	31.55	34.15	42.51		
Other	0.60	1.05	0.35		
Average household income					
Low	62.50	54.18	41.46	0.000 ***	
Medium	33.93	41.99	52.61		
High	3.57	3.83	5.92		
Significance Levels: ***p< 0.001; **p< 0.010; *p< 0.050					

Profilo socio-demografico dei Cluster

I gruppi di consumatori differiscono in termini di **genere, livello di istruzione e fascia di reddito**



RISULTATI



Conoscenza della tematica nei Gruppi di consumatori

Item	Total sample (n= 1.029)	Cluster 1 <i>Pro-animali</i> (n= 168)	Cluster 2 <i>Disorientati</i> (n= 574)	Cluster 3 <i>Consumatori HWGM</i> (n= 287)	F statistics (F-test)
Objective Knowledge (no. of correct answers to 5 statements)	2.66	1.90 ^a	2.59 ^b	3.24 ^c	0.000 ***

!! Complessivamente tutti gli intervistati hanno evidenziato una conoscenza limitata della tematica !!



→ Cluster Pro-animali: conoscenza oggettiva significativamente inferiore

→ La mancanza di conoscenza può agire come una barriera al consumo

CONCLUSIONI



PUNTI STRATEGICI DI INTERVENTO

- Incremento della conoscenza del consumatore sulla carne di selvaggina
→ ***comunicazione delle caratteristiche nutrizionali, sensoriali ed ambientali***
- Incremento della conoscenza del consumatore sull'attività venatoria
→ ***ruolo della caccia nella gestione della fauna selvatica***
→ ***la caccia può essere svolta in maniera etica!***



**«PRESA DI COSCIENZA DA PARTE DEL CONSUMATORE
DEL POTENZIALE INESPRESSO DELLA CARNE DI SELVAGGINA»**

IL NOSTRO CONTRIBUTO SUL CONSUMATORE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



“Effects of a hunting supply chain label on consumers’ demand of a wild game cured meat: Results from a Choice Experiment”

Presentato al:

**174th Seminar EAAE - ‘Economics of culture
and food in evolving agri-food systems and
rural areas’ - Matera, 10-12 Ottobre 2019**



174th EAAE Seminar

Economics of culture and food in evolving agri-food systems and rural areas

Matera, 10-12 October 2019

**Effect of a hunting supply chain label on consumers’ demand of a wild game
cured meat: Results from a choice experiment**

1. Introduction

Partially because of the past European food safety crises and livestock disease (such as the Bovine Spongiform Encephalopathy crisis, swine fever virus and avian influenza), attributes such as origin, traceability and/or processing practices have become consumers’ prime concerns when purchasing meat products (Verbeke, 2001; Verbeke & Ward, 2006). In order to address these concerns, the European Union (UE) has imposed a mandatory labeling system for beef and its derivate (Regulation (EC) No 1760/2000); as well as for swine, sheep, goats and poultry (Regulation (EC) No 1337/2013). However, there is no mandatory labelling scheme for the so called “minor meats” (EC, 2014), such as hunted wild game meat (HWGM). Recently, some European countries, for example France and Spain, have implemented various voluntary labelling programs certifying the origin of wild game meat.

In line with these emerging market trends, a number of operators in the Italian hunted game meat supply chain are also attempting to develop voluntary labelling programs for HWGM (Viganò

1



Dipartimento di Scienze veterinarie per la salute,
la produzione animale e la sicurezza alimentare



LA LEGISLAZIONE EUROPEA

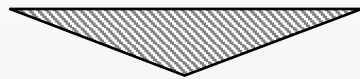


CRISI DI SICUREZZA ALIMENTARE

(salmonellosi, e. coli)

MALATTIE DEL BESTIAME

(BSE, peste suina, influenza aviaria)



- Allarme riguardante il cibo
- Perdita della fiducia nella sicurezza della filiera alimentare
- Perdita della fiducia nell'autorità pubblica

**ORIGINE, TRACCIABILITÀ,
PRATICHE DI
TRASFORMAZIONE
= preoccupazione
principale dei consumatori
per l'acquisto di prodotti a
base di carne**

LA LEGISLAZIONE EUROPEA



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



ATTUAZIONE DI VARI SISTEMI
DI TRACCIABILITÀ



Sistema obbligatorio
di etichettatura per le carni

**Etichettatura
delle carni bovine**
(Reg. CE 1760/2000)

Tracciabilità della carne
bovina e dei prodotti a
base di carne bovina

**Etichettatura
della carne suina, ovina,
caprina e avicola**
(Reg. CE 1337/2013)

Tracciabilità di carni
fresche, refrigerate e
congelate di suini, ovini,
caprini e pollame



LA LEGISLAZIONE EUROPEA



Reg. CE N. 853/2004; 854/2004; 178/2002 «Norme commerciali e di sicurezza europee»

→ I cacciatori sono produttori primari e come tali possono vendere la carne cacciata

Però....



NESSUN sistema di etichettatura obbligatorio per le "carni minori" → CARNE DI SELVAGGINA



Ma....

ETICHETTATURA
VOLONTARIA



Francia: circa la metà dei trasformatori di carne di selvaggina promuove un marchio «Proviene dai cacciatori francesi»



Spagna: la produzione «Proviene principalmente dalla caccia»

Tentativo di sviluppare programmi volontari di etichettatura per la carne di selvaggina cacciata

PRO

- ✓ aumentare la consapevolezza e la conoscenza dei consumatori
- ✓ autorizzare i consumatori a prendere decisioni di acquisto informate
- ✓ aspettative di tipi di qualità
- ✓ aumentare la disponibilità a pagare dei consumatori

CONTRO



- ✓ Elevati investimenti e costi di marketing
 - ✓ I consumatori hanno opinioni diverse su caccia, cacciatori e pratiche di caccia.
- Un'etichetta di carne di selvaggina cacciata può essere giudicata controversa**



LA CARNE DI UNGULATI SELVATICI



La carne di selvaggina cacciata può avere il **MASSIMO LIVELLO DI BENESSERE ANIMALE** tra i prodotti a base di carne
(Hoffman & Wiklund, 2006)

APPROVED

ETICHETTA VOLONTARIA

APPROVED

Proviene da animali che
sono nati e vivono in
condizioni selvagge senza
alcun contatto umano
diretto

gli animali selvatici cacciati
vengono **raccolti nel loro**
habitat naturale = nessuno
stress e dolore connessi al
trasporto e alla macellazione

CONSUMATORI & CARNE DI SELVAGGINA



Lo stato dell'arte sul comportamento dei consumatori

CONSUMO CARNE Vs CONSUMO CARNE SELVAGGINA

<i>Autori</i>	<i>Anno</i>	<i>Rivista</i>	<i>Metodo</i>	<i>Stato</i>
Marescotti <i>et al.</i>	2019	<i>Meat Science</i>	Cluster Analysis	Italy
Demartini <i>et al.</i>	2018	<i>Meat Science</i>	DCE	Italy
Tomasevic <i>et al.</i>	2018	<i>Meat Science</i>	Cluster Analysis	Eastern Europe
Kwiecinska <i>et al.</i>	2017	<i>Meat Science</i>	Logistic regression	Poland
Bodnar <i>et al.</i>	2010	<i>Lucrări Științifice</i>	Descriptive statistics	Hungary

?? In che modo i consumatori valutano una certificazione di qualità della carne di selvaggina cacciata ??



OBIETTIVO DI INDAGINE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



1. Valutare le **preferenze dei consumatori** per vari prodotti a base di carne italiana trasformata (compresa la carne di cervo cacciato recante un'etichetta «**Filiera di Caccia Etica Certificata**»)



2. Indagare se l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del **benessere degli animali** influenza il comportamento di scelta del tipo di carne

METODO DI INDAGINE



CAMPIONE

- campione di consumatori Italiani ($n = 168$)
- esclusi a priori:
 - consumatori che non hanno comprato carne nei 3 mesi precedenti
 - consumatori minori di 18 anni

RACCOLTA DATI

- Questionario online
 - Caratteristiche socio-demografiche, Choice Experiment, Attitudini verso il benessere animale (Kendall et al., 2006)
- Qualtrics® online survey platform

METODO DI INDAGINE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



HYPOTHETICAL CHOICE EXPERIMENT

3 tipi di BRESAOLA

Attributi	Livelli		
<i>Bresaola</i>	Cervo	Bovino	Cavallo
<i>Marchio</i>	No/HWGM label	No/P.G.I. label	NO
<i>Prezzo</i>	5.80 €/100 gr	3.99 €/100 gr	4.56 €/100 gr
	8.30 €/100 gr	6.49 €/100 gr	7.06 €/100 gr
	10.80 €/100 gr	8.99 €/100 gr	9.56 €/100 gr



5.80 €

☐



3.99 €

☐



4.56 €

☐

Non acquisterei
nessuno dei tre
prodotti

☐

Esempio di Choice Task



METODO DI INDAGINE



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Silea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



FRAMEWORK DI ANALISI

STEP 1

Attitudes towards Animal
Welfare Scale data



Principal Component
Analysis (PCA)



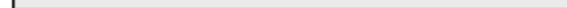
Cluster Analysis (CA)

STEP 2

Choice Experiment data



Latent Class Model



RISULTATI: STEP 1



	Cluster 1 (n= 108)	Cluster 2 (n= 60)
	<i>“Animal Rights”</i>	<i>“Animal Utilitarist”</i>
FAC1_AW: <i>Towards animal rights</i>	0.59772	-1.07589
FAC2_AW: <i>Towards animal utility</i>	-0.08368	0.15063
	64.29%	35.71%
- consapevolezza delle problematiche legate al benessere degli animali - comportamento più etico - comportamento utilitaristico predominante - minori preoccupazioni per le questioni relative al benessere degli animali		

RISULTATI: STEP 2



	Latent Class Model (LCM) (n= 1512)			
	Class 1	Class 2	Class 3	Class 4
	<i>Avversi</i>	<i>Amatori</i>	<i>Attenti al prezzo</i>	<i>Mangiatori di salumi</i>
	25.6%	19.2%	17.8%	37.4%
Deer	2.365 (1.232)*	8.194 (0.900)***	29.028 (12039.24)	4.514 (0.693)***
Bovine	4.799 (0.614)***	7.317 (0.693)***	27.321 (12039.24)	5.393 (0.657)***
Horse	2.921 (0.644)***	5.353 (0.605)***	27.936 (12039.24)	3.662 (0.659)***
Price	-0.991 (0.116)***	-1.057 (0.113)***	-0.867 (0.108)***	-0.091 (0.034)***
Label Hun	22.437 (63047.53)	1.175 (0.431)***	0.545(0.431)	0.482 (0.214)**
Pgi	0.607 (0.322)*	1.441 (0.378)***	-0.086 (0.545)	0.489 (0.190)***
Attitudes AW	1.137 (0.615)*			

Note: Standard errors are presented in parenthesis.

***, **, * Indicates statistical significance at the 1%, 5% and 10% level, respectively

4 classi di consumatori con preferenze e attitudini verso il benessere animale diverse



RISULTATI: DISCRETE CHOICE EXPERIMENT



AVVERSI (25,6%)

- Il livello più basso di utilità per l'alternativa Bresaola di cervo
- L'etichetta «Filiera di Caccia Etica Certificata» (HWGM label) non offre alcun vantaggio
- Atteggiamenti significativamente più positivi nei confronti del benessere degli animali

AMATORI (19,2%)

- Massima utilità per l'alternativa Bresaola di cervo
- La presenza dell'etichetta «Filiera di Caccia Etica Certificata» (HWGM label) aumenta la loro utilità

RISULTATI: DISCRETE CHOICE EXPERIMENT



ATTENTI AL PREZZO (17,8%)

- Il prezzo è l'unico attributo che influenza in modo significativo la loro utilità = preferenze più elevate per i **prodotti a basso prezzo**

MANGIATORI DI SALUMI (37,4%)

- Ottengono utilità dal consumo di **prodotti trasformati con etichette**
- **Meno sensibili alle variazioni di prezzo**



CONCLUSIONI



La presenza dell'etichetta «*Filiera di Caccia Etica Certificata*»:

- **non pregiudica i consumatori più preoccupati** per le questioni relative al benessere e ai diritti degli animali
- ha un potenziale ed è **attraente per i consumatori italiani** e sarà probabilmente accettato dalla maggior parte di loro → *più della metà del campione (56,6%) ottiene un livello significativo di utilità dalla scelta della bresaola di cervo con l'etichetta «Filiera di Caccia Etica Certificata»*

QUINDI...



L'incremento della conoscenza del consumatore sulle caratteristiche della carne di selvaggina e su un'attività venatoria eticamente corretta attraverso l'impiego di un'etichetta

«Filiera di Caccia Etica Certificata»

può aiutare i consumatori a prendere decisioni di acquisto maggiormente consapevoli e senza pregiudizi, con **ripercussioni positive anche sul mondo venatorio e sullo sviluppo di questo nuovo mercato**



S.I.E.F.
Società Italiana
Ecopatologia
della Fauna



Islea
SOCIETÀ ITALIANA
DI ECONOMIA
AGRO-ALIMENTARE



Grazie per l'attenzione

FAA Filiera
Eco
Alimentare

<https://www.ecoalimentare.it>