

## **Adotta una pecora e difendi la natura. Un caso di studio del rapporto produttore-consumatore-ambiente nel settore dell'allevamento biologico in Italia.**

Bernardo DE GENNARO<sup>1</sup>, Andrea FANTINI<sup>2</sup>

1. Dipartimento per lo Studio delle Società Mediterranee – Sezione di Economia e Politica Agraria, Università degli Studi di Bari, Via G. Amendola, 165/a, 70126 Bari – Italia. (bernardo.degennaro@agr.uniba.it)
2. Dipartimento di Scienze degli Alimenti, Università degli Studi di Teramo, Mosciano, 64100 Teramo - Italia. ([fantini@unite.it](mailto:fantini@unite.it))

**Parole chiave:** allevamento ovino, multifunzionalità, marketing relazionale, soddisfazione e fidelizzazione dei clienti

### **1. Introduzione**

In Italia, molte aree collinari e montane sono state interessate da processi di progressiva marginalizzazione con il conseguente abbandono delle attività agricole e di allevamento che svolgevano un ruolo fondamentale di presidio ambientale e di tutela del paesaggio. In Abruzzo, in particolare, i primi risultati del 5° Censimento dell'Agricoltura danno una dimensione del drammatico ridimensionamento del numero di aziende con allevamenti ovini e caprini verificatosi nell'ultimo decennio. Si è passati, infatti, dalle 23.301 aziende censite nel 1990 alle 9.129 del 2000 (- 60,8%), con un decremento del numero di capi allevati di oltre 200.000 unità (- 43,2 %) essendo passati dai 482.237 capi del 1990 ai 274.147 del 2000. La dimensione media degli allevamenti, nonostante la tendenza all'aumento (si è passati dai 21 capi per azienda del 1990 ai 30 del 2000), risulta ancora troppo bassa rispetto alla media europea e in molti casi continua ad essere insufficiente per garantire la redditività delle aziende.

In molte aree interne della montagna e della collina italiana gli allevatori ed i pastori sono rimasti gli unici “custodi” del territorio e con il loro duro lavoro continuano a svolgere un fondamentale ruolo di salvaguardia dell'ambiente naturale. In particolare la pastorizia, realizzata attraverso l'allevamento semibrado di qualità, rappresenta un fondamentale tassello dell'equilibrio socio-ambientale delle aree montane e collinari, garantendo una serie di servizi ambientali che prevengono ulteriori processi di degrado e l'utilizzazione di aree impervie ed inospitali, spesso anche scarsamente dotate di infrastrutture. La sopravvivenza delle attività pastorali garantisce, per esempio, lo sfalcio di essenze pabulari, facilitando la difesa dagli incendi boschivi e la sopravvivenza di una stabile avifauna minore.

La pastorizia semibrada, condotta secondo i metodi dell'allevamento biologico, permette inoltre, attraverso adeguati processi di trasformazione del latte e degli altri prodotti dell'allevamento, la realizzazione di produzioni agroalimentari di elevata qualità insieme alla produzione di quelle esternalità positive sempre più importanti ed apprezzate dalla nostra società quali la tutela e la conservazione della natura, da un canto, e del ricco patrimonio culturale connesso alle attività di produzione e trasformazione di prodotti agro-alimentari tipici, dall'altro.

Al tempo stesso alla pastorizia, come più in generale alla civiltà contadina, sono legati quei valori etici che per secoli hanno garantito un rapporto armonico fra uomo ed ambiente naturale sempre più trascurato dal paradigma tecnologico produttivista oggi dilagante. Perdere questi legami con il patrimonio culturale rappresentato dall'attività pastorale significherebbe perdere anche una parte della propria identità culturale, rinnegare la storia, le origini, le tradizioni che costituiscono la base fondamentale della civiltà rurale.

Nelle aree montane e marginali le attività pastorali rappresentano, quindi, un importante fattore di equilibrio ambientale, ma nel contempo possono costituire, attraverso la produzione di

prodotti tipici realizzati secondo i criteri dell'agricoltura biologica, una importante occasione per avviare e consolidare processi di sviluppo rurale in territori a rischio di progressiva marginalizzazione economica e sociale.

Un percorso di sviluppo che risulta spesso molto difficile proprio a causa delle condizioni di marginalità dei territori, ma che può dare risultati interessanti in termini di sostenibilità economica delle iniziative solo quando le imprese che vi prendono parte sono in grado di perseguire strategie di valorizzazione delle produzioni basate sulla creazione di business di nicchia. Un business di nicchia generalmente svolge un ruolo di completamento nell'ambito dell'organizzazione di un mercato, in quanto mira a colmare le lacune dell'offerta di massa con prodotti "speciali" adatti a soddisfare le aspettative di specifici *target* non adeguatamente soddisfatte dall'offerta dominante.

Il business di nicchia è particolarmente indicato per le imprese di piccole dimensioni, come quelle dedite alla produzione di prodotti tipici dell'allevamento ovino biologico, in quanto è una delle poche strategie in grado di produrre le risorse necessarie alla loro sopravvivenza.

Per questa fondamentale ragione le imprese che producono prodotti tipici da agricoltura biologica hanno la possibilità di inserirsi in maniera competitiva sia nei mercati nazionali che internazionali adottando strategie di nicchia in grado di supportare in maniera adeguata il loro percorso di sviluppo. La dimensione di nicchia consente alle stesse di specializzarsi e di offrire un prodotto estremamente qualificato che, per questo motivo, risulta quasi "isolato" dalla concorrenza.

Del resto, la crescita del numero di consumatori in grado di apprezzare le differenze organolettiche e qualitative degli alimenti e che, nello stesso tempo, adottano criteri di scelta improntati anche alla responsabilità nei confronti della protezione dell'ambiente, ci fa ritenere che, anche nei prossimi anni, ci potranno essere interessanti prospettive per le imprese in grado di operare in questi mercati di nicchia con un approccio orientato alla cura delle relazioni con i propri clienti.

Obiettivo di questo lavoro è quindi quello di presentare un interessante caso di studio in cui attraverso l'adozione di una innovativa strategia di marketing (adozione a distanza) si è cercato di valorizzare adeguatamente i prodotti dell'allevamento ovino biologico attraverso una strategia di marketing basata sulla condivisione tra produttori e consumatori di valori e obiettivi.

Dopo una breve discussione dei contributi che l'approccio di marketing relazionale può dare alla valorizzazione dei prodotti da agricoltura biologica in mercati di nicchia, presentata nel paragrafo seguente, sarà descritto il caso di studio ed i risultati di una specifica indagine finalizzata a verificare le motivazioni alla base della scelta dei consumatori ed il grado di soddisfazione successivo alla verifica delle promesse e delle aspettative generate dalla partecipazione all'iniziativa. Nell'ultimo paragrafo saranno presentate alcune considerazioni conclusive.

## **2 – Marketing relazionale e prodotti biologici**

Gli studi di marketing relazionale hanno evidenziato il ruolo fondamentale che riveste la creazione di un clima di reciproca fiducia nel permettere il passaggio da transazioni di mercato occasionali e discontinue a relazioni di scambio consolidate e continue. In questa prospettiva la fiducia diviene una delle componenti fondamentali del processo di generazione del valore attraverso la costruzione di relazioni durature e collaborative. La fiducia riveste una particolare importanza nel permettere la realizzazione di transazioni soprattutto in condizioni di mercato caratterizzate da incompletezza ed asimmetria informativa, come quelle che si verificano in molti mercati agro-alimentari.

In letteratura è possibile rinvenire diverse concettualizzazioni di fiducia contraddistinte spesso da una eterogeneità di contenuti e conseguenti indicazioni per rendere operativo il concetto. Sono state proposte concettualizzazioni multidimensionali e monodimensionali.

Nella nostra analisi siamo soprattutto interessati a guardare a questo concetto nella prospettiva del comportamento d'acquisto del cliente. In questa ottica la letteratura mostra un elevato grado di unanimità circa la relazione tra la creazione di un clima di affidabilità e la soddisfazione derivante dalla conferma delle aspettative di *performance* di ripetute transazioni. In sostanza la soddisfazione

ripetuta dà origine alla relazione di reciproca fiducia. La soddisfazione a sua volta deriva dal confronto tra le aspettative di valore ed il valore percepito.

Oltre alla fiducia gli studi di marketing relazionale hanno messo in evidenza altri costrutti concettuali che caratterizzano le relazioni più stabili e durature quali il *commitment* e la *cooperazione*.

Il *commitment* è stato definito come “il desiderio duraturo di mantenere una relazione importante” (Morgan e Hunt 1994) o come la “volontà di sostenere sacrifici nel breve periodo pur di realizzare benefici nel lungo termine” (Anderson e Weitz, 1989).

Secondo Morgan e Hunt (1994) i suoi determinanti sono la fiducia, il grado di condivisione dei valori fra impresa e cliente, il grado di condivisione delle finalità della relazione, definibile come *goal congruence*, il valore dei benefici (diretti e indiretti) derivanti dalla relazione, nonché il livello dei costi che la sua interruzione potrebbe determinare.

Gli studi di Morgan e Hunt, e di altri Autori hanno mostrato l'importanza della cooperazione, influenzata dalla fiducia e dal *commitment*, ma anche dalla percezione di reciprocità relativa a tali elementi e dall'equilibrio di potere e dipendenza

La cooperazione è stata finora studiata prevalentemente nelle relazioni B2B evidenziando come gli atteggiamenti cooperativi derivino da elevati livelli di soddisfazione e fiducia sperimentati nel corso delle transazioni. La cooperazione viene identificata come la disponibilità ad operare per raggiungere obiettivi comuni oppure individuali.

Diversi autori hanno dimostrato che reciprocità e forme evolute di partnership dipendono in larga misura dalla percezione di non-opportunismo e dalla più generale condivisione di valori o quanto meno da percezioni di *goal congruence*.

Wilson (1995) individua quali determinanti di cooperazione e reciprocità proprio la mutualità degli obiettivi e la convinzione che l'azione congiunta e il mantenimento della relazione possa consentirne il raggiungimento.

La condivisione di valori e la convergenza verso obiettivi comuni coinvolge normalmente aspetti di carattere “ideologico”, politico e sociale, che si possono tradurre in aspetti di tipo economico attraverso il fondamentale contributo che questi elementi danno al progressivo sviluppo della fiducia e quindi di un atteggiamento cooperativo, o quale determinante del *commitment*.

Gruen (1995) in particolare ha collegato il concetto di *commitment* relazionale e quello di soddisfazione derivante dall'equità percepita nel processo di scambio ipotizzando che elevata percezione di equità e consolidato *commitment* nella relazione riducano il rischio di comportamenti opportunistici.

In realtà molti dei costrutti concettuali proposti dalla letteratura di marketing relazionale sono fortemente interdipendenti per cui risulta estremamente difficile stabilire in modo univoco il ruolo di antecedenti e conseguenze. Mentre è assodato che la soddisfazione è condizione indispensabile per la determinazione di relazioni improntate a reciproca fiducia non sono stati sufficientemente chiariti i nessi causali che intervengono tra *commitment*, cooperazione, reciprocità, equità transazionale, e condivisione di obiettivi e valori. A questo riguardo ciò che appare, invece, fuori discussione è che tutti questi costrutti relazionali siano basati sul requisito fondamentale di reciproca fiducia tra le parti che intervengono nella relazione. Conseguentemente per i prodotti biologici l'enfasi della comunicazione deve essere posta sul valore intrinseco ed estrinseco di cui questi prodotti sono portatori, senza perdere di vista la *customer satisfaction* che, soprattutto per i prodotti che si connotano per elementi di specialità, come gli alimenti tipici prodotti con metodi dell'agricoltura biologica, costituisce una condizione irrinunciabile. In questi casi, infatti, il processo di generazione di valore passa attraverso il percorso di monetizzazione di una promessa di prestazione “speciale” e della sua verifica.

### **3 - Il progetto “Adotta una pecora”**

L'iniziativa "Adotta una pecora, difendi la Natura", promossa dalla Cooperativa di produttori biologici ASCA di Anversa degli Abruzzi (AQ), rappresenta un interessante esempio di traduzione

operativa del concetto di multifunzionalità e di legame con il territorio utilizzati come componenti fondamentali della strategia di marketing aziendale.

Fig. 1 Localizzazione della regione Abruzzo



In questa esperienza la nascita ed il consolidamento della relazione tra produttore e consumatore appare fortemente correlata con la condivisione di valori, quali quelli di un rapporto armonico tra attività umane ed ambiente naturale, e con obiettivi congiunti, in particolare quelli legati alla difesa ambientale, il cui raggiungimento è condizionato dalla costruzione di una relazione di reciproca fiducia.

Questo programma, in sintesi, consiste in una sorta di adozione a distanza di una pecora, che in cambio delle spese di allevamento, fornisce i suoi prodotti (carne, latte, formaggio, ricotta, lana e concime), così come l'opportunità di contribuire al conseguimento di una serie di obiettivi ambientali e politici, come la protezione della biodiversità nel territorio montano, il sostegno della pastorizia e delle tecniche tradizionali di produzione e la promozione dello sviluppo rurale in aree montane svantaggiate. L'iniziativa in esame si propone, quindi, di contribuire ad arrestare la tendenza verso un progressivo abbandono dell'attività di allevamento semibrado proponendo ad uno specifico target, costituito da amanti della natura attenti alle problematiche ambientali e da consumatori capaci di apprezzare i pregi organolettici delle produzioni tipiche di qualità, di adottare a distanza una pecora che, in cambio delle spese di manutenzione e di allevamento, può garantire non solo i propri prodotti e sotto-prodotti (agnello, latte, formaggi, ricotta, lana, concime), ma anche la salvaguardia del territorio montano e della cultura pastorale ad esso legata. E' infatti unanimemente riconosciuto che la pastorizia rappresenta un tassello fondamentale del complesso meccanismo che assicura l'equilibrio ambientale nelle aree montane e collinari garantendo, anche delle aree meno antropizzate e più disagiate, una serie di servizi ambientali tipici di un'agricoltura multifunzionale.

Il progetto è iniziato con una campagna di sensibilizzazione, lanciata su Internet nel novembre 2000. Si è voluta richiamare l'attenzione delle Istituzioni e dei consumatori sull'importanza degli allevamenti semibradi di qualità, sia per il valore nutritivo dei prodotti offerti, sia per il ruolo di tutela ambientale che essi svolgono fornendo servizi come la prevenzione degli incendi, la difesa idrogeologica del territorio e la garanzia di conservazione di un certo grado di biodiversità.

Grande influenza per il successo dell'iniziativa documentato dai dati riportati nella tabella. n. 1, relativa al numero di adozioni e contatti realizzati, è da attribuire ad una intensa campagna di stampa che ha seguito il lancio su Internet dell'iniziativa stessa. L'elevato contenuto innovativo del progetto ed il forte connotato etico ed ideologico ne ha garantito una elevata "visibilità" sui mass media con più di 50 apparizioni televisive su tutte le reti mondiali, dalla CNN alla BBC alla tv ufficiale del Giappone, 518 articoli su tutte le testate giornalistiche più importanti del mondo, come Le Figaro (in prima pagina), il New York Times, l'Herald Tribune, ecc.

Tab. 1 Consistenza dell'iniziativa "Adotta una pecora, difendi la Natura" (inizio: 19.11.2000). Dati aggiornati al 24.4.2002:

Nazionalità dei clienti	Adozioni in essere	Adozioni in fase di sottoscrizione	Primi contatti	Totale
Italiani	301	30	458	789
Altri Europei	210	91	362	663
Extra-Europei	31	40	504	575
Totale	542	161	1.324	2.027

Uno degli obiettivi fondamentali della cooperativa è anche quello di offrire direttamente ai consumatori produzioni biologiche certificate, evitando costosi e talvolta inutili passaggi commerciali, garantendo al consumatore la possibilità di un controllo diretto della produzione e delle tecniche di allevamento e di trasformazione utilizzate.

Ai titolari dell'adozione sono riservati, oltre che ai prodotti dell'allevamento, anche particolari agevolazioni, quali sconti o promozioni, per gli eventi e le manifestazioni legate all'attività pastorale organizzate nel territorio come la Festa della tosatura (aprile-maggio), la Festa della transumanza (fine maggio-inizi giugno); le escursioni guidate, a piedi o a cavallo, al seguito delle greggi all'alpeggio (metà giugno) e nei pascoli di alta quota (luglio-settembre), le serate a tema sulle produzioni e le attività pastorali e i laboratori del gusto finalizzati ad accrescere le capacità di percezione e valutazione delle qualità organolettiche dei prodotti. Queste iniziative, legate alla riscoperta di determinate tradizioni del mondo della pastorizia, sono state finora molto apprezzate dal pubblico.

Tramite Internet è, inoltre, possibile partecipare attivamente alla vita dell'azienda proponendo suggerimenti, indicazioni o con la semplice richiesta di informazioni.

L'iniziativa è regolata da accordi scritti improntati alla massima serietà, correttezza e trasparenza. Tutto viene registrato, fatturato, documentato da idonea contabilità come per legge. Sono a disposizione degli interessati i documenti di identità di ogni pecora, pronta per l'adozione ed un opuscolo illustrativo del progetto.

Gli allevamenti convenzionati garantiscono con marchi di qualità i propri prodotti, realizzati generalmente secondo i principi dell'agricoltura biologica, offrendo fra l'altro, la possibilità di recettività agrituristica, che permette ai clienti di essere ospitati presso l'azienda prescelta ed eventualmente di seguire l'allevamento nelle varie fasi, dal pascolo, al parto, all'allattamento, alla tosatura, alla transumanza. Tutto avviene nel pieno rispetto degli animali e delle loro esigenze, come i disciplinari di produzione biologica impongono.

#### 4. Strategia e organizzazione della Cooperativa ASCA

La Cooperativa agrituristica che gestisce questa interessante iniziativa è stata costituita nel 1977 ed è composta da 9 soci. Si avvale di salariati a tempo determinato che vanno da un minimo di 4 unità lavorative a un massimo di 10 con un forte peso della componente extra-comunitaria (albanese e macedone)<sup>1</sup> impiegata nella gestione della stalla, del pascolo e del caseificio.

Vengono allevate pecore di razza "Sopravvissana", una delle specie ovine italiane più antiche, oggi a rischio di estinzione, originaria della zona al confine tra l'Abruzzo e le Marche.

L'attività economica della cooperativa era basata inizialmente sulla produzione di carne e formaggi e sulla loro commercializzazione diretta sui mercati locali. L'offerta era rivolta prevalentemente a ristoranti specializzati e ad una piccola fetta di rivenditori al dettaglio.

<sup>1</sup> A questo proposito, va considerato che l'allevamento ovino in Abruzzo sarebbe già estinto, se non fosse per i pastori macedoni che, per garantire pascolo fresco agli animali, lavorano per sei mesi l'anno a 1.800 metri, 18 ore al giorno per meno di due milioni di lire al mese, senza acqua, senza luce e senza servizi igienici.

L'iniziativa ha avuto un avvio pieno di difficoltà a causa dell'elevata intensità di lavoro delle produzioni e per il disagio derivante dall'utilizzo di metodi di produzione tradizionali. La riforma della politica agraria europea, conosciuta come riforma Mc Sharry, con la normativa relativa al set-aside aveva aggravato ulteriormente le difficoltà limitando notevolmente le possibilità di pascolo per le greggi.

Negli ultimi anni le difficoltà iniziali sono state superate e questo ha determinato un sensibile incremento dimensionale dell'allevamento che è passato dai 200 capi ovini allevati nel 1994 ai 1.300 del 2001.

Le previsioni per il fatturato del 2002 si aggirano intorno ai 400.000 €, di cui 80.000 provengono dai contratti di adozione. Questo risultato confrontato con quello di 200.000 € dell'anno 2000 mostra evidenza come la cooperativa abbia fatto registrare in due anni una crescita delle vendite del 100%.

Questa positiva evoluzione si è basata su tre elementi fondamentali:

- un processo di innovazione dei prodotti aziendali; tra questi vanno segnalati, oltre all'idea dell'adozione a distanza, il salame di pecora e la ricotta affumicata, prodotti innovativi che per merito di riconosciuti pregi organolettici e nutrizionali si sono rivelati in grado di apportare un fondamentale contributo alla valorizzazione della produzione aziendale
- l'integrazione dell'offerta dei prodotti ovinicoli con l'attività agrituristica;
- lo sfruttamento delle potenzialità di Internet per raggiungere nuovi mercati, sia con un proprio sito<sup>2</sup> sia attraverso uno dei principali portali italiani di web-food (de Gennaro, Fantini, 2000).

Le iniziative promozionali e soprattutto le attività di comunicazione intraprese per lanciare l'idea dell'Adozione della pecora, hanno facilitato la nascita e lo sviluppo dell'agriturismo "La Porta dei Parchi" gestito dalla stessa cooperativa. Nel bilancio della cooperativa l'attività agrituristica con l'offerta di alloggio e ristorazione sta assumendo un'importanza crescente. Infatti i 20 posti letto disponibili risultano spesso insufficienti a soddisfare la domanda nei periodi di punta. Per soddisfare la crescente domanda di recettività turistica è in atto il recupero e la ristrutturazione di un numero crescente di abitazioni nel vicino villaggio medievale di Anversa degli Abruzzi, sia da parte di turisti stranieri, che di persone legate in qualche modo al progetto di adozione.

E' anche in fase di realizzazione un camping nei pressi del paese.

Negli anni più recenti si è registrata, infatti, una forte crescita delle presenze turistiche straniere: si tratta di un turismo naturalistico, rappresentato in genere da persone erudite ed esigenti in termini di qualità dei servizi offerti. Da questo punto di vista, sostengono all'ASCA, nella regione si registra una carenza di servizi che possano contribuire ad accrescere il valore dell'offerta agrituristica.

## **5. I primi risultati di un'indagine sulle motivazioni dell'adozione e sul grado di soddisfazione**

A tutti i "genitori adottivi" è stato somministrato, tramite il sito web e per posta, un questionario per finalizzato ad accertare le motivazioni che hanno portato a sottoscrivere e/o a rinnovare il contratto di adozione e a verificare il grado di soddisfazione relativo ai vari aspetti dell'iniziativa.

Finora sono stati raccolti 94 questionari, pari circa al 18% del numero totale di adozioni in essere, i cui risultati verranno sinteticamente descritti<sup>3</sup> di seguito.

---

<sup>2</sup> [www.asca.dimmidove.com](http://www.asca.dimmidove.com)

<sup>3</sup> Nella prima fase della ricerca le risposte ottenute sono state elaborate tramite statistiche descrittive; successivamente si intende sperimentare la capacità di classificazione dei clienti da parte del modello di regressione logistica, una tecnica di analisi multivariata che permette un accurato esame di come vari fattori influenzano una variabile dipendente binaria (clienti fidelizzati e non, in questo caso "genitori adottivi" che, dopo il primo anno, rinnovano o meno il contratto) e che richiede un numero inferiore di assunzioni rispetto all'analisi discriminante o alla regressione multipla.

L'85% dei questionari compilati è di provenienza italiana: questa percentuale, nettamente superiore alla quota di italiani sul totale dei genitori adottivi (55%), è spiegabile con l'insuccesso registrato dalla somministrazione dell'indagine via web (tramite questa modalità sono pervenuti compilati solo il 7% circa dei questionari inviati) in confronto con la buona quota di risposte ottenute tramite posta ordinaria (circa il 27%). Infatti, il questionario è stato somministrato tramite posta elettronica a tutti gli indirizzi disponibili e tramite servizio postale esclusivamente ai clienti sprovvisti di e-mail, questi ultimi, in grandissima parte italiani, hanno risposto in misura percentualmente maggiore (tab. 2).

Tab. 2 Numero di risposte per modalità di spedizione

NAZIONALITA'	Posta.	WEB	Totale complessivo
CH		3	3
DE		1	1
FR		1	1
HU	1		1
IT	76	4	80
NL		8	8
Totale complessivo	77	17	94

Il 60 % circa dei contratti di adozione è sottoscritto da soggetti residente nel Nord Italia; con un'età media è di 48 anni, un dato che risulta di poco inferiore a quello medio dell'intero campione, pari a 49 anni. Per il 54% i genitori adottivi sono uomini, con grado di istruzione medio-alto e rapporti sociali vivi che portano spesso al coinvolgimento di amici nell'adozione.

Come evidenziato dalla tab.3, due condizioni lavorative risultano diffuse più delle altre tra i genitori adottivi: quella dei liberi professionisti e quella dei pensionati. Questo apparente contrasto nella composizione del campione, in effetti, evidenzia la capacità del progetto di adozione di soddisfare esigenze comuni a diverse categorie sociali in termini di condivisione di valori e obiettivi (*goal congruence*).

In particolare, tramite un'analisi più approfondita e l'incrocio delle risposte relative alle motivazioni (tab. 4) per l'adozione con le attività lavorative, si delinea un comune aspetto tra le due suddette categorie di genitori adottivi, e cioè quello relativo alla volontà di difesa ambientale, mentre appare ben differenziata l'importanza attribuita ad altre motivazioni. Per esempio, i pensionati hanno come obiettivo prioritario il sostegno della pastorizia che invece coinvolge in misura minima i liberi professionisti, più interessati alla conservazione delle tecniche tradizionali di trasformazione del latte.

Tab. 3 Genitori adottivi per attività lavorativa

ATTIVITA' LAVORATIVA	n. risposte	%
libero professionista	18	19,1
pensionato	18	19,1
Altro	17	18,1
Impiegato	14	14,9
Commercio e servizi	7	7,4
insegnante	7	7,4
Operaio	4	4,3
Casalinga	3	3,2
Docente universitario	3	3,2
imprenditore	3	3,2
Totale	94	100

Tab. 4 Motivazioni per l'adozione

	Punteggio medio (scala 0-5)
Difesa dell'ambiente rurale e montano	4,50
Sostegno alla pastorizia	3,62
Promozione rurale	3,48
Conservazione delle tecniche tradizionali di trasformazione casearia	3,39
Garanzia di qualità dei prodotti	3,35
Preferenza per il biologico	2,94
Bisogno di sentirsi più vicini alla natura	2,91
Difesa della biodiversità	2,86
Caratteristiche organolettiche dei prodotti	2,82
Ricerca di un rapporto diretto con il produttore	2,74
Volontà di partecipare ad una comunità virtuale	1,74
Convenienza economica	1,30

Più in generale, le motivazioni di adesione rispecchiano in primo luogo la volontà di agire in difesa dell'ambiente rurale e montano, di sostenere la pastorizia e la conservazione delle tecniche di produzione e trasformazione tradizionali che garantiscono la qualità e la genuinità dei prodotti.

Il peso relativamente basso che viene attribuito alla convenienza economica come motivazione per l'adozione della pecora, conferma come il prezzo incide in misura poco determinante sulle decisioni d'acquisto dei prodotti biologici e, più in generale, dei beni capaci di soddisfare la domanda dei consumatori in termini non solo delle proprietà tecnico-merceologiche, ma anche di quelle culturali e socio-ambientali.

I risultati ottenuti dai dati relativi alla *Customer satisfaction* evidenziano come, anche qui, il valore intrinseco dei prodotti offerti tramite l'adozione sia percepito in modo molto positivo dai clienti, tranne che per la carne, così come appare apprezzata l'efficienza delle spedizioni. Il grado di soddisfazione per i prezzi è buono, ma comunque generalmente inferiore a quello dichiarato per la qualità dei prodotti.

Tab. 5 Grado di soddisfazione media (0 – 5)

Qualità del formaggio	4,51
Qualità della ricotta	4,41
Tempi di consegna	4,33
Qualità altri prodotti	4,22
Modi di consegna	4,08
Informazioni sul progetto	4,07
Qualità della lana	3,90
Prezzo del formaggio	3,87
Qualità della carne	3,87
Prezzo della ricotta	3,86
Prezzo della carne	3,83

Prezzo di altri prodotti	3,78
Prezzo della lana	3,62

L'obiettivo delle successive analisi sarà quello di stabilire i nessi causali tra le componenti di tipo ideologico che hanno motivato la sottoscrizione del contratto di adozione, il grado di soddisfazione successivo alla creazione della relazione (consumo e informazione sull'iniziativa) ed il consolidamento della relazione attraverso il rinnovo dell'adozione.

## 6 - Conclusioni

L'analisi di questo interessante caso aziendale ci consente di svolgere alcune considerazioni conclusive su alcuni aspetti del marketing dei prodotti tipici realizzati secondo i principi dell'agricoltura e dell'allevamento biologico.

Innanzitutto, l'analisi realizzata ha posto in evidenza la grande importanza che rivestono le strategie di promozione e comunicazione al fine del raggiungimento di una effettiva valorizzazione dei prodotti dell'allevamento biologico, anche in mercati di nicchia. L'innovazione nelle tecniche di comunicazione con l'utilizzo di mezzi mirati a specifici target ed il coordinamento tra gli strumenti di marketing permettono lo sviluppo di due risorse che si rivelano fondamentali nel processo di generazione di valore e cioè la conoscenza e la reciproca fiducia. Solo la creazione di una relazione di fiducia e di *commitment* ha permesso all'azienda studiata di trasmettere al proprio target di mercato un messaggio coerente con i valori che l'impresa intende esprimere. L'utilizzo di Internet e di altri mezzi di comunicazione hanno permesso la realizzazione di risultati incoraggianti, poiché sono stati adeguatamente chiariti i valori ai quali l'impresa si richiama ed ai clienti sono stati forniti gli elementi informativi e culturali per riconoscere ed apprezzare gli attributi qualitativi che caratterizzano i prodotti offerti. Non va dimenticato che solo un'adeguata strategia di comunicazione finalizzata alla diffusione delle conoscenze ed al trasferimento di valori quali la credibilità e la fiducia permette di trasformare il valore intrinseco di un prodotto in valore percepito dal consumatore.

La capacità di questa impresa di creare una propria definita identità ed una propria cultura gli ha permesso, attraverso una adeguata strategia di comunicazione, di creare valore per le proprie produzioni e di trasmetterlo ai consumatori. Questo obiettivo risulta più facilmente realizzabile quando l'impresa, come quella studiata, è inserita in un determinato contesto sociale ed ambientale, nel caso specifico la montagna abruzzese, in cui riesce a maturare risorse in grado di generare fiducia e di creare ed alimentare nel tempo i caratteri differenziali di un offerta (prodotti agroalimentari biologici e tipici) che si configura chiaramente come un business di nicchia.

Inoltre l'abbinamento tra metodo di produzione biologico, il programma di adozione e l'offerta di ospitalità agrituristica sta mostrando una elevata efficacia nel favorire lo sviluppo di una domanda più ricettiva e attenta alle produzioni tipiche e di qualità realizzata nel rispetto degli equilibri ambientali e del benessere degli animali.

Del resto una strategia di valorizzazione appropriata non può prescindere dal perseguire l'obiettivo di migliorare, consolidare e perpetuare le conoscenze/competenze specifiche alla base di ciascuna produzione tipica senza nel contempo rinunciare alla creazione di innovazioni che possano permettere una migliore valorizzazione dei prodotti dell'allevamento o trascurare la ricerca di una maggiore efficacia dei processi aziendali generatori di valore.

Del resto è anche vero che le maggiori difficoltà nello sviluppo di questa iniziativa derivano dalla marginalità del territorio in cui l'impresa opera che rende difficile una promozione dell'intero sistema territoriale. Non va infatti dimenticato che, trattandosi di conservare e valorizzare non solo l'allevamento semibrado e le sue produzioni ma l'intero sistema territoriale integrato che le sostiene produce, appare quanto mai necessario ricercare le opportune sinergie tra tutte le sue componenti socio-economiche, culturali ed ambientali.

La condivisione di obiettivi e la cooperazione tra le imprese, le comunità locali, le Istituzioni ed i consumatori possono favorire lo sviluppo di un'azione di tutela e di promozione che, partendo dalle caratteristiche di tipicità e qualità ambientale dei prodotti della pastorizia, favorisca il trasferimento inter-generazionale delle conoscenze e la capacità di tale sistema di generare ricchezza e nuova occupazione.

## **Bibliografia**

- Anderson J. C. Weitz B. (1989) Determinants of Continuity in Conventional Industry Channels Dyads, *Marketing Science*, fall 310-332;
- Belletti G., Marescotti A. (1996), Le nuove tendenze dei consumi alimentari, in: Berni P., Begalli D. (a cura di), *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, atti del XXXII Convegno SIDEA, INEA – Il Mulino, Bologna;
- Bender R., Heine H. (1998) Using Binary Logistic Regression Models for Ordinal Data with Non-proportional Odds, *Elsevier Science Inc.*
- Cantarelli F. (1996), Pascolo e mercato: un binomio da coltivare, *Economia Agro-alimentare*, n. 2 (2001), SIEA, Parma;
- Di Bernardo B. (1987), Catena del valore e surplus strategico: cosa c'è di nuovo sul fronte della teoria della complessità industriale, *Economia e Politica Industriale*, n. 54;
- de Gennaro B., Fantini A. (2000), Il commercio elettronico dei prodotti agro-alimentari: opportunità e limiti, atti del Convegno “Metodologie avanzate di Ricerca e Tematiche Strategiche per lo Sviluppo del Settore Agro-alimentare”, 6-7 dicembre 2000, Mosciano (Te);
- De Meo G. (2000), Il marketing dei prodotti agro-alimentari, atti del Convegno “Metodologie avanzate di Ricerca e Tematiche Strategiche per lo Sviluppo del Settore Agro-alimentare”, 6-7 dicembre 2000, Mosciano (Te);
- Endrighi E. (1999), La valorizzazione delle produzioni tipiche locali, *Rivista di Economia Agraria*, anno LIV, n. 1, Il Mulino, Bologna;
- Fantini A., Strategie di promozione dei prodotti agro-alimentari tipici: il caso della Cooperativa ASCA in Abruzzo, XXXVIII Convegno SIDEA, Catania, 2001;
- Gruen T. W. (1995) The outcome set of relationship marketing in consumer marketing, *International Business Review*, 4;
- ISTAT – 5° Censimento generale dell'agricoltura;
- Lockeretz. W. Geier B. (eds.) *Quality & Communication for the Organic Market*, IFOAM, 2000;
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July 20-38;
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2001), Sistemi produttivi locali e risorse organizzative nella costruzione della tipicità dei prodotti agricoli, in: Fanfani R., Montessor E., Pecci (a cura di), *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*, Franco Angeli, Milano;
- Premazzi K. (2001), Cyber-marketing territoriale: l'attivazione di un sito web per la valorizzazione del territorio, *Micro & Macro Marketing*, anno X, n. 2, Il Mulino, Bologna.
- Wilson D. T. (1995) An integrated model of Buyer Seller Relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4.