



LIFE10 NAT/IT/000239 "RARITY"

Eradicate invasive Louisiana red swamp
and preserve native white clawed crayfish
in Friuli Venezia Giulia

E.4

Report on the effects of action D.1 on the targeted stakeholders





LIFE10 NAT/IT/000239

AZIONE E.4

INDAGINE SULL'EFFICACIA DELLE AZIONI

D.1. SUGLI *STAKEHOLDER* E SULLE PA

Laura Aquiloni¹, Francesca Giovannelli¹ & Felicita Scapini²

¹ Itinera C.E.R.T.A. srl, Via Isidoro del Lungo 52025 Montevarchi (AR)
email laura.aquiloni@itineracerta.it

² Dipartimento di Biologia, Università degli Studi di Firenze, Firenze

Sommario

1. INTRODUZIONE	1
2. METODO DI INDAGINE E CAMPIONE	1
3. RISULTATI E DISCUSSIONE	3
4. CONCLUSIONI	10

1. INTRODUZIONE

Questa indagine valuta l'efficacia delle attività D.1 nel promuovere gli obiettivi perseguiti nel corso del progetto e nell'accrescere la conoscenza delle specie *target* attraverso il rilevamento dell'opinione degli *stakeholder*. Ricordiamo che sono incluse in questa categoria anche tutte le Pubbliche Amministrazioni (PA) con competenze ambientali del Friuli Venezia Giulia (FVG) quali, tra le altre, il Corpo Forestale Regionale (CFR) e la Protezione Civile (PROTEC). Questa parte dell'opinione pubblica, più di ogni altra, è infatti in grado di partecipare alla conservazione della specie indigena, *Austropotamobius pallipes* complex, e coadiuvare il contrasto di quella alloctona, *Procambarus clarkii*, attraverso l'adozione di buone pratiche nell'espletamento delle loro attività ordinarie, facendo propri gli obiettivi di RARITY oltre la chiusura dello stesso.

2. METODO DI INDAGINE E CAMPIONE

L'indagine è stata condotta attraverso la compilazione volontaria di un questionario prima dell'inizio dei meeting tematici per *stakeholder* (Udine, 20 maggio 2014) e per le PA (Pordenone, 19 giugno 2014) e con indagini telefoniche successive in cui l'operatore intervistava il campione sulle domande dello stesso questionario. Le interviste telefoniche hanno rappresentato un utile strumento per sondare l'opinione di quella parte di *stakeholder* che non è intervenuta agli appuntamenti di RARITY. Il campione è composto da 57 persone, di cui un gruppo di 35 ha compilato il questionario distribuito ai meeting e un altro di 22 è stato intervistato telefonicamente. Mentre il primo gruppo è piuttosto variegato e rappresentativo di tutti gli *stakeholder* individuati nelle azioni preliminari di progetto, il secondo si è focalizzato a raccogliere prevalentemente l'opinione delle PA e dei commercianti (*pet shop* e negozi di acquariofilia e caccia e pesca), entrambi molto importanti per i nostri obiettivi ma generalmente poco presenti alle attività di disseminazione. La parte di campione che non ha reso nota la sua attività professionale è stato considerato come "Pubblico generico". Nel complesso il campione di indagine appare piuttosto variegato e rappresentativo dei portatori di interesse presenti in FVG (Fig. 1).

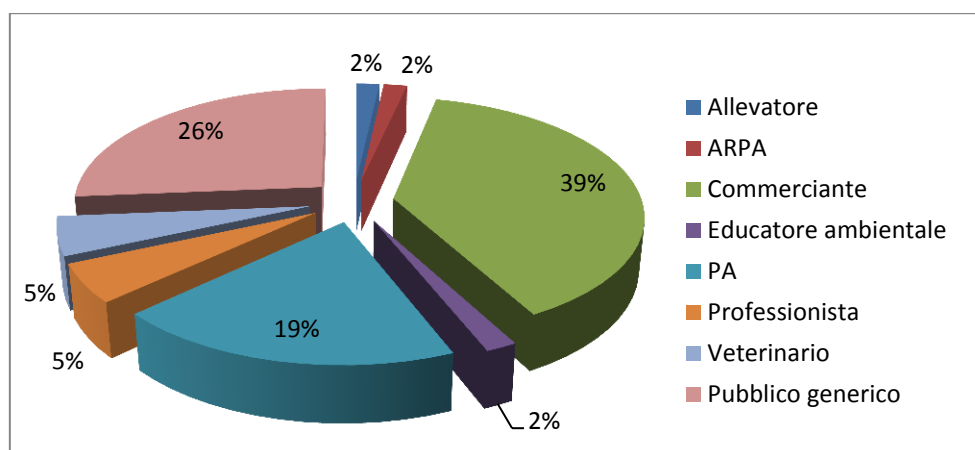


Figura 1. Composizione del campione di indagine per il rilevamento di opinione al termine delle attività RARITY (n=57)

Il questionario, di seguito riportato, è stato sviluppato in modo da permettere non solo il rilevamento dell'opinione sui temi di interesse, ma anche un eventuale cambiamento di tale opinione tra inizio e fine progetto, diventando quindi uno strumento per valutare l'incisività delle azioni di comunicazione e disseminazione intraprese nel corso del triennio RARITY. Le analisi di seguito riportate sono state effettuate sull'intero campione per valutare l'effetto complessivo delle azioni D sul *target* di indagine.



LIFE10 NAT/IT/000239

QUESTIONARIO PER I PORTATORI DI INTERESSE:

Data compilazione/...../.....

ATTIVITÀ DELL'INTERVISTATO:

1. Hai mai sentito parlare del gambero di fiume indigeno *Austropotamobius pallipes*?
si no
2. Se sì, attraverso quale canale di informazione (si può scegliere più di una risposta)?
Amici/colleghi/parenti
Radio/TV/Giornali/Internet
Sagre/Feste paesane
Seminari/Incontri/Attività divulgative
3. E' una specie abbondante o rara?
abbondante rara
4. Hai mai sentito parlare del gambero rosso americano, *Procambarus clarkii*?
si no
5. Se sì, attraverso quale canale di informazione (si può scegliere più di una risposta)?
Amici/colleghi/parenti
Radio/TV/Giornali/Internet
Sagre/Feste paesane
Seminari/Incontri/Attività divulgative
6. Questa specie è presente in Friuli Venezia Giulia?
si no
7. Che tipo di problemi potrebbe causare *Procambarus clarkii* nella vostra regione (si può scegliere più di una risposta)?
Nessuno in particolare
Estinzione di specie locali
Degradazione degli ecosistemi fluviali
Danni alle arginature
Danni alle colture
Minaccia la salute umana
8. Sapresti riconoscere il gambero rosso americano se lo trovassi in natura?
si no
9. Hai mai sentito parlare del progetto Life RARITY (<http://www.life-rarity.eu/>)?
si no
10. Quali sono i principali obiettivi del progetto (si può scegliere più di una risposta)?
Non so
Salvaguardare le popolazioni della specie indigena, *A. pallipes*
Controllare l'espansione del gambero invasivo, *P. clarkii*
Emanare una normativa regionale che disciplini la gestione di queste specie

Grazie

3. RISULTATI E DISCUSSIONE

Nel questionario sono stati inseriti tre diversi gruppi di domande tesi a valutare tre differenti aspetti trattati nel corso delle attività di disseminazione: domande relative al gambero indigeno (da 1 a 3), domande sul gambero invasivo (da 4 a 8) e, infine, domande sul progetto RARITY (da 9 a 10). Di seguito descriveremo l'opinione degli intervistati su questi tre gruppi di domande anche attraverso il confronto delle risposte date nel corso dell'indagine di opinione 2012 svolta prima delle azioni D.

DOMANDE SUL GAMBERO INDIGENO (da 1 a 3)

1. Hai mai sentito parlare del gambero di fiume indigeno *Austropotamobius pallipes*?
2. Se sì, attraverso quale canale di informazione (si può scegliere più di una risposta)?
3. E' una specie abbondante o rara?

Solo il 4% del campione di indagine dichiara di non conoscere la specie indigena ed è interessante notare come questo esiguo numero appartenga però alle PA che, rispetto ad altri comparti dell'opinione pubblica, sono attori importanti nelle attività di progetto e della conservazione della natura in generale. Rispetto all'indagine condotta nel 2012, la conoscenza sulla specie indigena è sensibilmente aumentata passando dal 68% (media a campione unificato tra gli strati dell'opinione pubblica considerati) al 96% (Fig. 2).

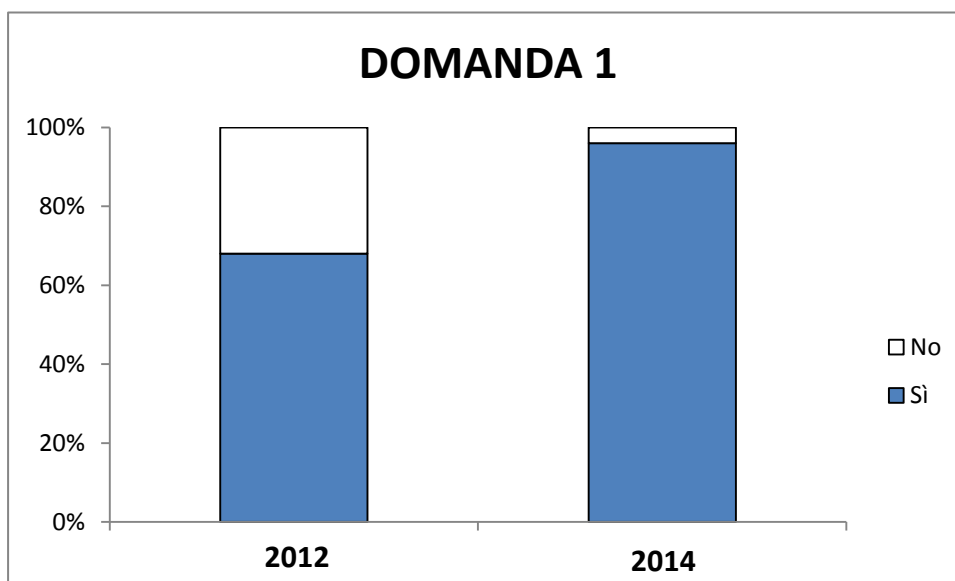


Figura 2. Risposte alla domanda “Hai mai sentito parlare del gambero di fiume indigeno *Austropotamobius pallipes*?” nell'indagine del 2012 e del 2014.

Oltre il 32% del campione si informa o scambia informazioni attraverso diversi canali (Fig. 3). In particolare, i seminari e gli incontri dedicati così come altre attività divulgative specifiche risultano essere il canale più frequente per acquisire informazioni, seguito poi dal confronto informale con amici, colleghi o parenti. Altri canali quali i mezzi di informazione tradizionali (radio/TV/giornali/internet) risultano, invece, solo marginalmente utilizzati. Non dobbiamo dimenticare però che queste risposte non dipendono solo dalle preferenze del campione analizzato ma sono anche strettamente legate all'offerta informativa che i vari

canali producono: il problema relativo alla conservazione del gambero indigeno è stato infatti, e per ovvi motivi, molto trattato nelle attività proposte da RARITY, mentre i canali informativi per eccellenza hanno offerto solo sporadici interventi e dietro sollecitazione dello *staff* di progetto. Sorprendente il dato delle sagre e delle feste paesane che potenzialmente potrebbero avere una maggiore incidenza sulla conoscenza di questa specie, ma che probabilmente coinvolgono una nicchia ben definita, anche se numerosa, della popolazione del FVG ampliando di poco il loro bacino di utenza e, pertanto, non costituiscono un vero e proprio canale di informazione per chi non conosceva la specie.

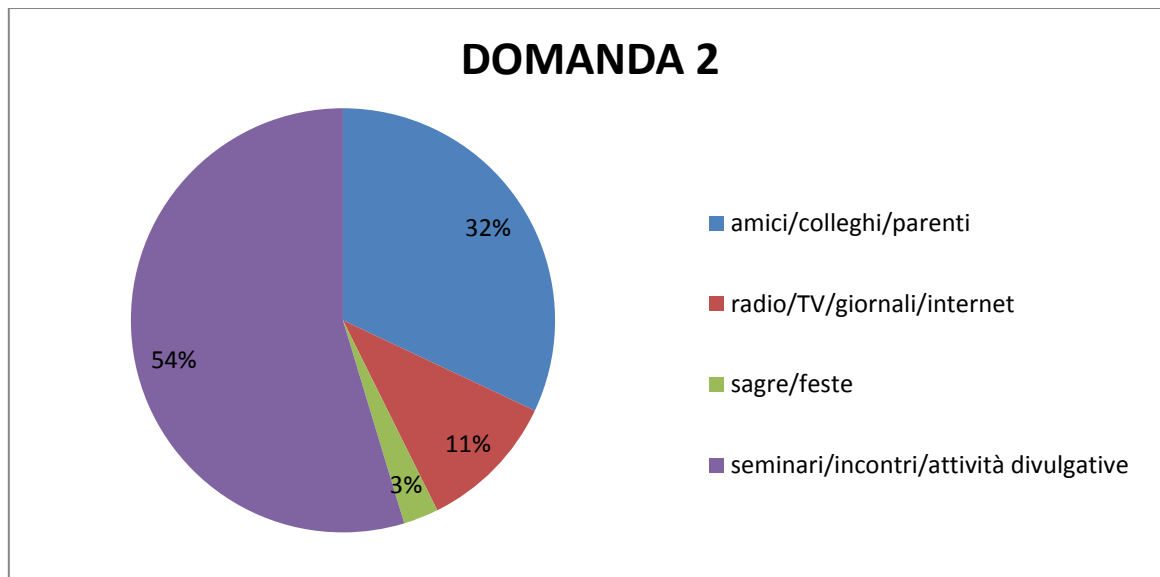


Figura 3. Risposte alla domanda “Se sì, attraverso quali canali di informazione?”

Correttamente, la specie indigena è ritenuta rara dal 67% del campione ma esiste ancora una larga parte dei portatori di interesse che la ritiene abbondante (26%) o non sa indicarne lo *status* (7%, Fig. 4). Queste risposte sono indicative del fatto che la disseminazione effettuata non è stata sufficientemente chiara nel sottolineare che la specie è in declino su tutto il suo areale naturale di distribuzione e anche nel FVG, dove sono presenti abbondanti popolazioni (che in parte spiegano l’erronea risposta), la specie è molto meno presente che nel passato.

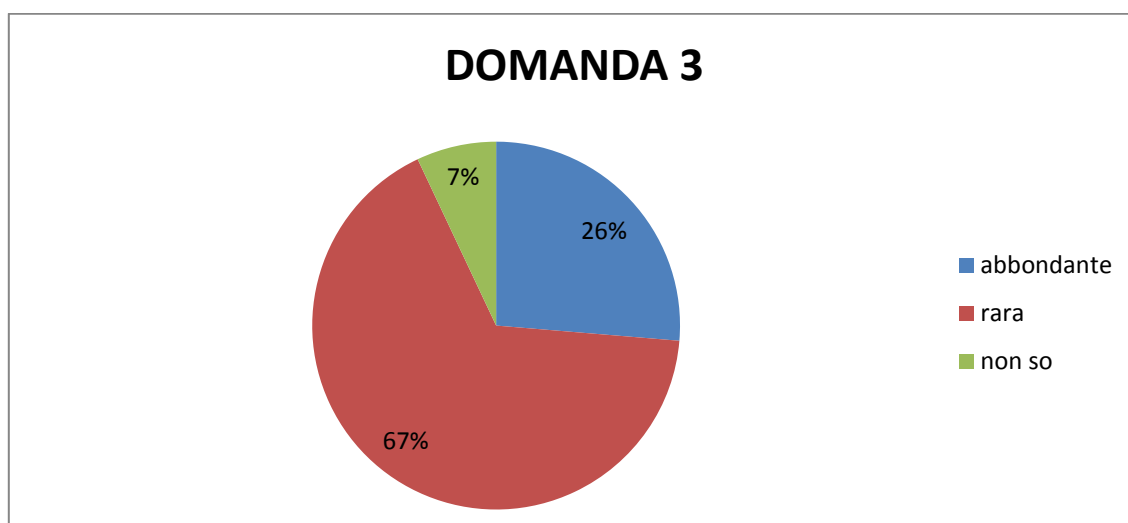


Figura 4. Risposte alla domanda “E’ una specie abbondante o rara?”

DOMANDE SUL GAMBERO INVASIVO (da 4 a 8)

4. Hai mai sentito parlare del gambero rosso americano, *Procambarus clarkii*?
5. Se sì, attraverso quale canale di informazione (si può scegliere più di una risposta)?
6. Questa specie è presente in Friuli Venezia Giulia?
7. Che tipo di problemi potrebbe causare *Procambarus clarkii* nella vostra regione (si può scegliere più di una risposta)?
8. Sapresti riconoscere il gambero rosso americano se lo trovassi in natura?

Paradossalmente, la specie invasiva *Procambarus clarkii* risulta essere decisamente più nota di quella indigena con la totalità del campione che afferma di averne sentito parlare. Come si può notare osservando la Figura 5, rispetto all'indagine del 2012 questa conoscenza è sensibilmente cresciuta dato che tale percentuale due anni prima si attestava al 76% (media a campione unificato tra gli strati dell'opinione pubblica considerati). Le differenze maggiori si notano però se andiamo a fare un'analisi stratificata del campione: tra i commercianti non si rilevano differenze perché conoscevano questa specie anche prima dell'inizio del progetto essendo venduta nei loro esercizi commerciali; i negozi di caccia e pesca e i professionisti passano, rispettivamente, dal 75% e dal 53% al totale; soprattutto è interessante rilevare che il pubblico generico passa dal 43% al 100%.

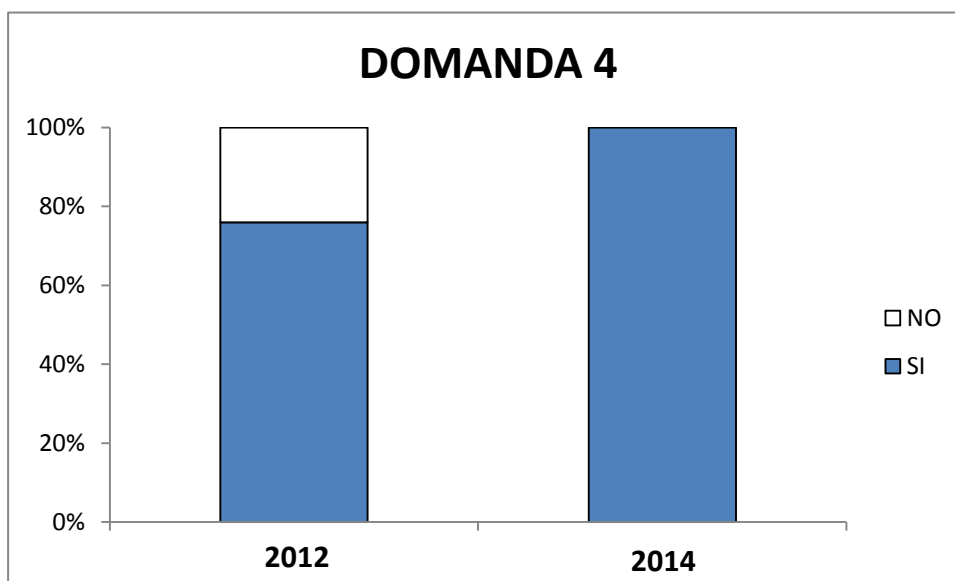


Figura 5. Risposte alla domanda “Hai mai sentito parlare del gambero rosso americano, *Procambarus clarkii*?” nell'indagine del 2012 e del 2014.

Questo incremento della percentuale di pubblico è sicuramente legato al bombardamento di informazioni sulla specie invasiva e sulla sua pericolosità che è stato attuato proprio grazie alle azioni D principalmente rivolte proprio ai pescatori e al pubblico generico. Altre campagne di informazione dirette ai commercianti (in particolare nei *pet shop*) hanno avuto l'obiettivo di produrre, su richiesta degli stessi esercenti, materiale utile ad informare gli acquirenti sulle caratteristiche della specie acquistata e, quindi, rappresentano sostanzialmente ancora attività di informazione rivolte ad un pubblico generico.

Per quanto riguarda i canali di informazione attraverso cui il campione di indagine è venuto a conoscenza della specie invasiva, troviamo una situazione analoga a quella riscontrata per la specie indigena (Fig. 6) e valgono quindi le medesime considerazioni.

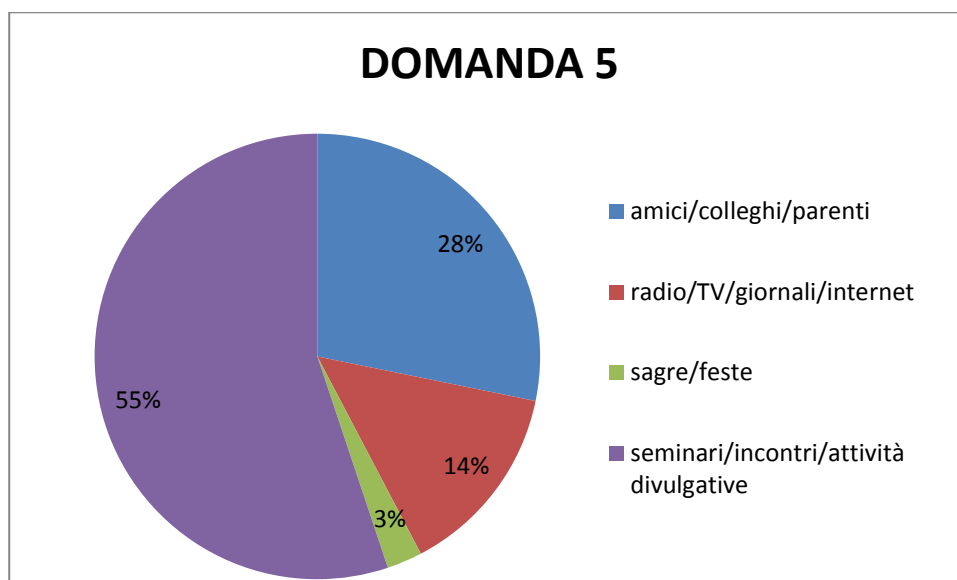


Figura 6. Risposte alla domanda “Se sì, attraverso quali canali di informazione?”

Cresce leggermente la percentuale di coloro che indicano più di un canale di informazione attraverso cui hanno sentito parlare della specie invasiva che raggiunge il 37% del campione contro il 32% registrato per la specie indigena. Dato quest’ultimo che potrebbe riflettere la maggior risonanza che TV, giornali e radio hanno dato in questi anni alla specie invasiva che ha sicuramente un impatto mediatico più forte.

Alla domanda “Questa specie è presente in Friuli Venezia Giulia?” la totalità del campione ha correttamente risposto “Sì”, diversamente dal 2012 quando solo il 51% (media a campione unificato tra gli strati dell’opinione pubblica considerati) degli intervistati riteneva questa specie essere presente nella loro regione (Fig. 7).

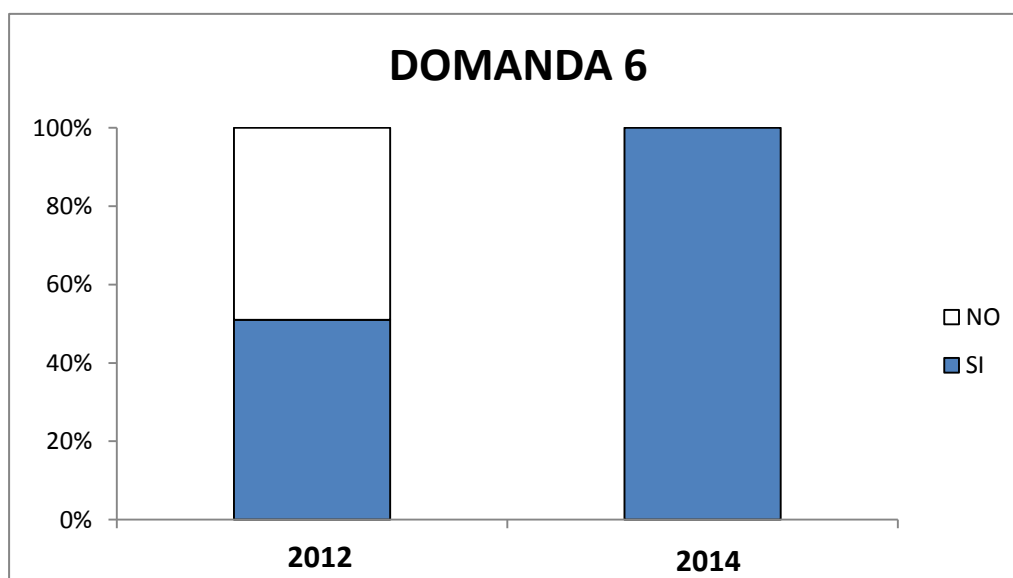


Figura 7. Risposte alla domanda “Questa specie è presente in FVG?” nell’indagine del 2012 e del 2014.

Si registra anche una maggiore consapevolezza rispetto al 2012 sulla pericolosità di questa specie: la percentuale di coloro che dichiarano almeno un impatto attribuibile al gambero sale dal 56% (media a campione unificato tra gli strati dell'opinione pubblica considerati) al 100% (Fig. 8). Oltre la metà del campione ha indicato più di un impatto, mentre nessuno ha optato per "nessuno in particolare". Numerosi e diversificati gli impatti che il campione di indagine ritiene essere prodotti dal gambero (Fig. 9). Tra i principali ci sono i danni alle arginature (27%), l'estinzione di specie locali (25%) e la degradazione di ecosistemi fluviali (24%). Importante notare che il potenziale impatto sulla salute umana, che risultava sconosciuto nelle fasi iniziali di RARITY, nell'attuale sondaggio di opinione raggiunge la quota non trascurabile del 15%.

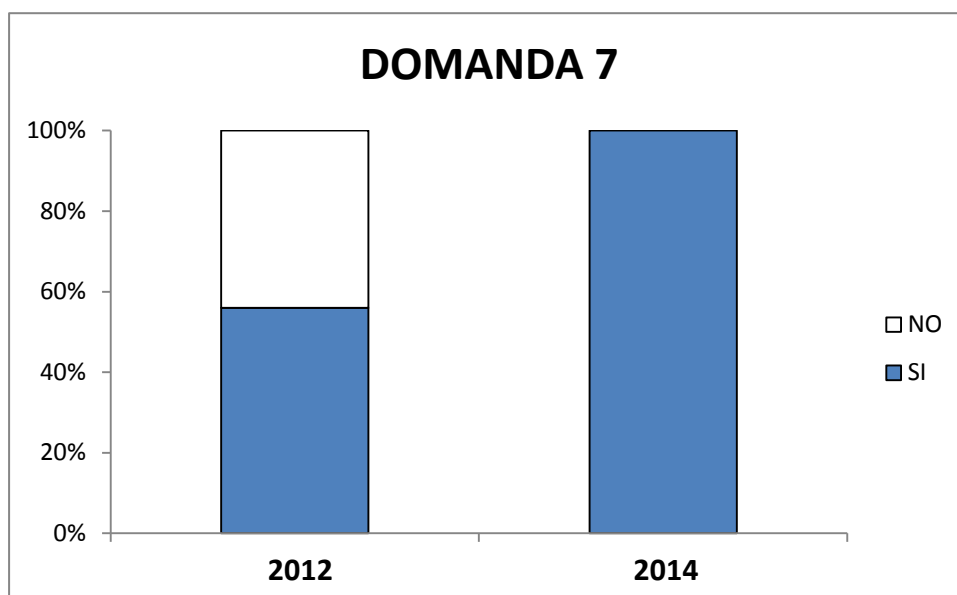


Figura 8. Percentuale del campione di indagine che ritiene *Procambarus clarkii* una specie dannosa. Confronto tra l'indagine del 2012 e del 2014.

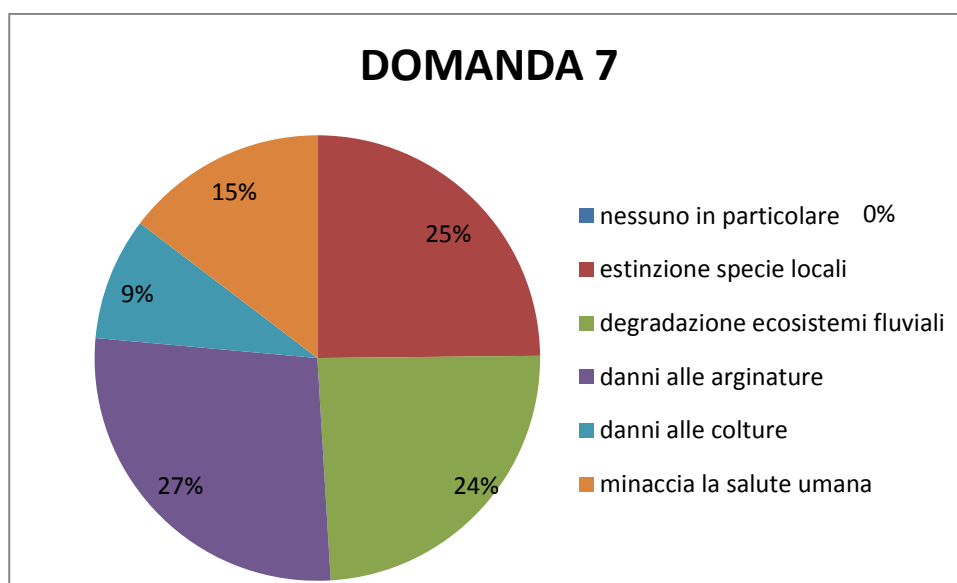


Figura 9. Risposte alla domanda "Che tipo di problemi potrebbe causare *Procambarus clarkii* nella vostra regione?"

Alla generale conoscenza del gambero invasivo e degli impatti da esso provocati, segue nel 75% dei casi la dichiarazione di saperlo riconoscere se eventualmente trovato in natura (Fig. 10). Anche se tale capacità andrebbe verificata, la risposta è importante perché informa sulla avvenuta associazione specie/immagine, indispensabile per rendere anche i “non addetti ai lavori” sentinelle attive del proprio territorio in grado di segnalare eventuali presenze che dovranno essere sempre verificate da personale esperto (come previsto nei protocolli EDRR sviluppati nel corso del progetto). Da notare che nel 2012 i soli pescatori dimostrarono di saper riconoscere il gambero rosso a confronto con foto di altre specie solo nel 29% dei casi.

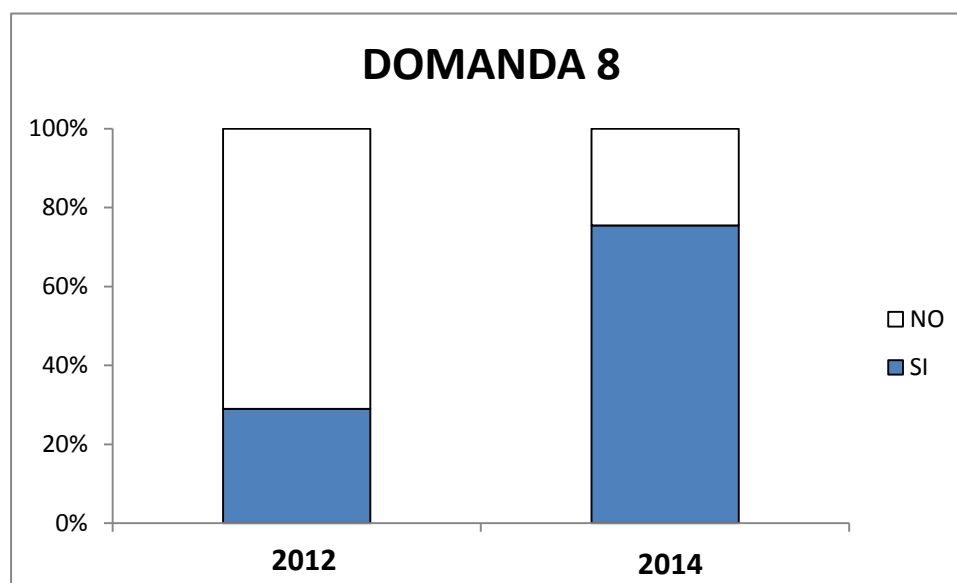


Figura 10. Percentuale del campione in grado di riconoscere *Procambarus clarkii* nell’indagine 2012 a confronto con la percentuale che si ritiene capace di farlo dell’indagine 2014.

DOMANDE SUL PROGETTO RARITY (da 9 a 10)

9. Hai mai sentito parlare del progetto Life RARITY (<http://www.life-rarity.eu/>)?
10. Quali sono i principali obiettivi del progetto (si può scegliere più di una risposta)?

Come atteso, anche la conoscenza del progetto RARITY è aumentata nel tempo passando dal 34% delle fasi iniziali di progetto al 67% nell’indagine 2014 (Fig. 11). Da notare che non esistono differenze significative nella conoscenza del progetto RARITY tra il campione raccolto tramite questionari volontari compilati prima dei *meeting* tematici organizzati proprio dallo *staff* di progetto (68%) e quello raccolto con interviste telefoniche a potenziali portatori di interesse che non sono intervenuti a tali *meeting* (63%). Questo dato, piuttosto curioso, può essere spiegato pensando che il campione raccolto con i questionari abbia risposto interpretando la domanda come “Hai mai sentito parlare del progetto Life RARITY (prima di oggi)?”.

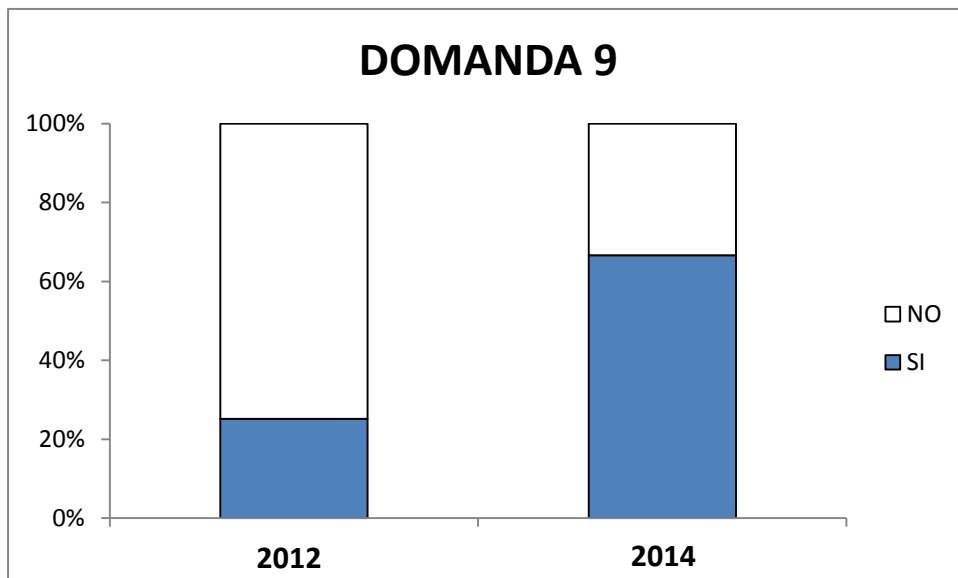


Figura 11. Risposte alla domanda “Hai mai sentito parlare del progetto Life RARITY?” nell’indagine del 2012 e del 2014.

La buona conoscenza di RARITY è confermata dal fatto che oltre la metà del campione indica correttamente tutti e tre gli obiettivi di progetto, ovvero la salvaguardia del gambero indigeno, il contrasto a quello alloctono e l’emanazione di una normativa regionale per la loro gestione. Tra questi obiettivi quello meno noto è proprio l’ultimo e, in effetti, le attività di comunicazione si sono concentrate maggiormente nei primi due.

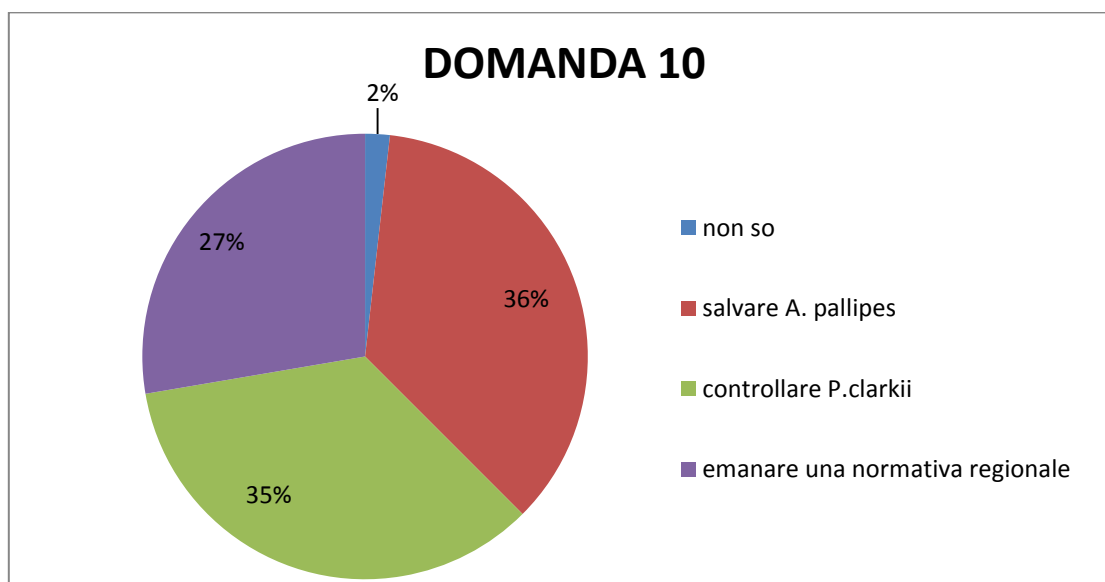


Figura 12. Risposte alla domanda “Quali sono i principali obiettivi di progetto?”

4. CONCLUSIONI

Il successo di un progetto come RARITY, che si attua su ampia scala coinvolgendo un gran numero di persone, dipende strettamente anche dalla capacità di saper comunicare con la società che a vario titolo e in misura diversa può essere interessata dalle tematiche e alle azioni del progetto. Proprio per questo motivo, il progetto RARITY ha previsto e portato avanti negli anni di attività una lunga e articolata serie di azioni di comunicazione allo scopo di:

1. accrescere il livello di conoscenze sulle specie *target*, il gambero indigeno (*A. pallipes complex*) e quello invasivo (*P. clarkii*), e le problematiche associate alla loro corretta gestione;
2. diffondere nell'opinione pubblica la consapevolezza di quanto gli obiettivi del progetto abbiano importanti ricadute ambientali, economiche e sociali;
3. far conoscere l'esperienza di RARITY, gli obiettivi del progetto ed i risultati raggiunti.

Questo sondaggio di opinione svoltosi al termine del progetto ha potuto registrare l'efficacia delle azioni di disseminazione intraprese in quanto ognuno degli obiettivi sopra indicati è stato ampiamente raggiunto. L'opinione pubblica dimostra di avere, rispetto alle fasi iniziali del progetto, una maggiore consapevolezza riguardo ad entrambe le specie *target* ed alle problematiche che sono state affrontate per una loro corretta gestione. Il progetto e i suoi principali obiettivi sono noti, così come il valore delle azioni intraprese per l'ambiente, l'economia e la società. Tuttavia, di seguito si evidenziano anche alcune criticità che dovrebbero essere affrontate a livello comunitario: il ruolo passivo dei media tradizionali verso le tematiche ambientali e la scarsa formazione degli esercenti sulla pericolosità delle specie in vendita.

I canali tradizionali di comunicazione hanno rivestito un ruolo marginale nel promuovere le attività di progetto e disseminare correttamente le informazioni. RARITY è stato uno dei principali progetti in campo ambientale su scala regionale e, nonostante questo, TV e radio locali sono state spesso sollecitate dallo staff di progetto per promuovere personali iniziative o specifiche ricerche senza, peraltro, offrire un quadro completo delle attività in corso. I giornalisti hanno manifestato una scarsa indipendenza nell'avvicinarsi a queste tematiche e ancor meno autonomia nel trattarle o nell'elaborare un proprio pensiero fondato su dati concreti. A conferma dello scarso ruolo rivestito dai media, l'opinione pubblica dichiara di aver ricevuto informazioni proprio dalle attività promosse dal progetto, tra cui anche la realizzazione di un film-documentario, e la chiusura dello stesso rappresenta quindi una forte criticità nel mantenere alta l'attenzione su queste tematiche dato lo scarso rilievo che viene dato loro dai media tradizionali. Sarebbe quindi opportuno che le PA regionali che si occupano di materia ambientale, tra cui non solo L'Ente Tutela Pesca (ETP) ma anche il Corpo Forestale Regionale (CFR) e la Protezione Civile (PROTEC), si impegnassero sul fronte della comunicazione ambientale che costituisce un fronte strategico per la conservazione della natura.

Altro importante nodo su cui sarebbe necessario lavorare è garantire una corretta informazione sulle caratteristiche delle specie che possono essere liberamente acquistate nei negozi o nel mercato *on-line*. Durante il progetto, molti esercenti dei negozi del settore si sono dimostrati disponibili a partecipare alle attività di progetto per offrire maggiori informazioni sulle specie da loro vendute ai potenziali acquirenti. Proprio da questa loro esigenza è nata la *brochure* informativa sulle caratteristiche biologiche del gambero invasivo e sulla sua corretta gestione dopo l'acquisto che è stata capillarmente distribuita nei *pet shop* regionali. Questa iniziativa, molto apprezzata dagli esercenti, ha temporaneamente risposto ad una esigenza concreta ma limitandosi ad un'unica specie in vendita tra quelle potenzialmente pericolose e rivolgendosi, comunque, solo ai potenziali clienti. RARITY con la sua indagine di mercato ha evidenziato una scarsa conoscenza da parte degli stessi esercenti sulle specie vendute benché questi *stakeholder* rappresentino la "frontiera" attraverso cui possono arrivare nuove specie, anche pericolose, nel nostro paese. Sarebbe, pertanto, necessario prevedere un'appropriata formazione per gli operatori del settore in modo da renderli in grado di rispondere, direttamente e per tutte le specie in vendita, alle domande del cliente o di fornirgli indicazioni corrette sulla gestione della specie che intende acquistare.

