



UNIONE EUROPEA
FEASR



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Regione Siciliana

Ass.to Reg.le dell'Agricoltura, dello Sviluppo
Rurale e della Pesca Mediterranea

Programma
di Sviluppo
Rurale PSR
Sicilia 2007-2013
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo
Rurale: l'Europa investe nelle zone rurali



PSR Sicilia 2007-2013 - Misura 124
Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e
tecnologie nei settori agricolo e alimentare, e in quello forestale

PROGETTO GAIA

“STRUMENTO INNOVATIVO PER L’EFFICIENZA ECONOMICA DELLE IMPRESE VITIVINICOLE”

Indagine sul potenziale acquisto di prodotti agroalimentari in filiera corta e su siti di e-commerce

Gibellina, Marzo 2014

Documento prodotto nell'ambito del Progetto di cooperazione "GAIA Strumento innovativo per l'efficienza delle imprese vitivinicole", Azione 3.B "Promozione del progetto e diffusione dei risultati"

Gruppo di lavoro: Lorenzo Barbera (CRESM), Alessandro La Grassa (CRESM), Domenico Rubino (CRESM), Gaspare Gucciardi (CRESM), Giuseppe Internicola (CRESM), Catia Giacalone (CRESM), Rosalia Ala (CRESM), Andrea Caruso (CRESM), Francesco di Stefano (CRESM), Giuseppe Milazzo (CRESM), Maria Pia Zinnanti (CRESM), Ida Agosta (INEA), Francesca Varia (INEA), Barbara Bimbati (INEA), Giovanna Chentrens (INEA), Orlando Cimino (INEA), Teresa Cirivello (INEA), Giovanni Battista Ficani (INEA), Antonio Giampaolo (INEA), Giovanni Dara Guccione (INEA), Davide Longhitano (INEA), Dario Macaluso (INEA), Alessandro Monteleone (INEA), Silvio Palma (INEA), Gabriella Ricciardi (INEA), Alfonso Scardera (INEA), Francesco Spatafora (INEA), Caterina Bruscia (IRVO), Michelangelo De Vita (Cantine Colomba Bianca), Giovanni Di Dia (Cantine Foraci), Gaetano Blunda (Cantina Sociale Fiumefreddo), Giovanvito Genna (Cantina Sociale Paolini), Franco Maiorana (Kaggera Soc. Coop. Agr.)

Coordinamento del progetto: Alessandro La Grassa e Domenico Rubino

Responsabile scientifico: Francesca Varia

Redazione a cura di: Lorenzo Barbera e Francesca Varia

Peer Review: Giovanni Dara Guccione

Supporto tecnico: Rosalia Ala



INDICE

Premessa	
1. Il profilo degli intervistati.....	5
1.1 La distribuzione per fasce di età	5
1.2 La distribuzione per titoli di studio	5
1.3 La distribuzione delle attività occupazionali.....	6
2. La confidenza con le ICT	7
3. Gli acquisti in filiera corta	8
4. Gli acquisti su siti di e-commerce	10
5. Conclusioni	13
Appendice.....	15
Questionario	16

Premessa

Nell'ambito dei documenti di riflessione preparatori alla programmazione dello sviluppo rurale 2014-2020, l'Unione Europea ha presentato la seguente definizione di innovazione: <<Attuazione di un prodotto (bene o servizio) nuovo o significativamente migliorato o di un processo o di un metodo di commercializzazione o di un metodo organizzativo relativo alla gestione economico/finanziaria, dell'ambiente di lavoro o delle relazioni esterne>> (Rapporto europeo "Agricultural Knowledge and Innovation Systems in transition" del Gruppo di lavoro collaborativo sul Sistema della Conoscenza e Innovazione in Agricoltura nell'ambito dell'European Standing Committee on Agricultural Research –SCAR, presentato a Bruxelles il 5 marzo 2012). Ciò significa, in altri termini, che prodotti nuovi e/o idee creative possono derivare non soltanto dal mondo della ricerca ma anche dalla base produttiva e dal suo contesto di operatività.

Per la sua stessa natura applicativa e poiché volta a risolvere un dato problema/fabbisogno, l'innovazione necessita del coinvolgimento di più soggetti, di coloro che l'hanno ideata, prodotta e adottata, di coloro che intendono utilizzarla ma anche di quelli che ne sono interessati indirettamente: i consumatori che giovano di un prezzo più basso o di un migliore prodotto o servizio, i cittadini che, a seconda delle proprie conoscenze, valori e stili di vita, possono diversamente percepire l'utilità del prodotto/processo innovativo e condizionarne lo sviluppo e la diffusione.

Mediante un nuovo approccio di cooperazione (business network) tra i produttori primari e gli altri membri dell'ATS GAIA-SICILIA, il progetto "GAIA Strumento innovativo per l'efficienza delle imprese vitivinicole", finanziato dal PSR Sicilia 2007-2013 attraverso la Misura 124, ha puntato allo sviluppo di un'innovazione che è al contempo di prodotto (lo sviluppo del nuovo software web WAIA) e di processo (l'adattamento delle sue funzionalità alle esigenze dell'impresa agricola).

Con particolare riferimento a specifiche estensioni di funzionalità del software WAIA, i partner dell'ATS hanno condotto un'indagine esplorativa mirata ad una migliore conoscenza del fenomeno della filiera corta ed in particolare della vendita di prodotti agroalimentari tramite il commercio elettronico; l'indagine ha avuto altresì lo scopo di tracciare un primo profilo degli acquirenti, presenti nell'area geografica del Distretto del Vino della Sicilia Occidentale sino all'area metropolitana di Palermo, interessati a questa tipologia di acquisto.

Nel dettaglio, sono stati intervistati 188 consumatori di prodotti agroalimentari, equamente distribuiti tra maschi e femmine, ai quali è stato somministrato un questionario (riportato integralmente in appendice al presente documento) articolato in 4 sezioni:

- Dati generali dell'intervistato (anagrafica, titolo di studio, attività prevalente);
- Confidenza con le *Information and Communications Technology* (ICT);
- Acquisti in filiera corta;
- Acquisti su siti di e-commerce.

Va subito precisato che il campione degli intervistati è stato del tutto casuale e basato sulla propensione a rispondere al questionario suscitata dall'animazione sul progetto esercitata dall'intervistatore. I risultati dell'indagine descritti nel presente lavoro, pur non essendo espressione di un campione di consumatori statisticamente rappresentativo, forniscono spunti di riflessione comunque utili a comprendere dinamiche, comportamenti e interessi che incidono sulle prospettive di sviluppo del mercato dei prodotti agroalimentari in filiera corta attraverso l'e-commerce.

1. Il profilo degli intervistati

1.1 La distribuzione per fasce di età

L'indagine illustrata nel presente elaborato è stata realizzata sulla base di 188 interviste realizzate nella seconda metà del 2013 nell'ambito di un campione casuale di consumatori di prodotti agroalimentari, equamente distribuito tra 95 maschi (M) e 93 femmine (F). Si nota come, posti a confronto questi due grandi gruppi di consumatori, emerga una distribuzione per fasce di età notevolmente differente. La fascia con età inferiore a 18 anni rappresenta il 3% dei maschi e il 6% delle femmine. La fascia tra 19 e 30 anni costituisce il 20% dei maschi e il 37% delle femmine, mentre quella da 31 a 40 anni interessa il 35% di maschi e il 20% di femmine. La fascia 41 - 50 anni rappresenta poco più del 20% sia del gruppo dei maschi che di quello delle femmine; in quella tra 51 e 60 anni ritroviamo il 15% dei maschi e l'11% delle femmine; infine gli over 60 rappresentano il 6% dei maschi e il 4% delle femmine. Nel complesso, si è registrata un'ampia partecipazione di giovani con età inferiore o pari a 40 anni: infatti, nel gruppo di sesso maschile la popolazione giovanile incide per il 58%, mentre in quello di sesso femminile incide per il 63%, grazie principalmente alla partecipazione di consumatrici al di sotto di 30 anni di età.



Grafico 1

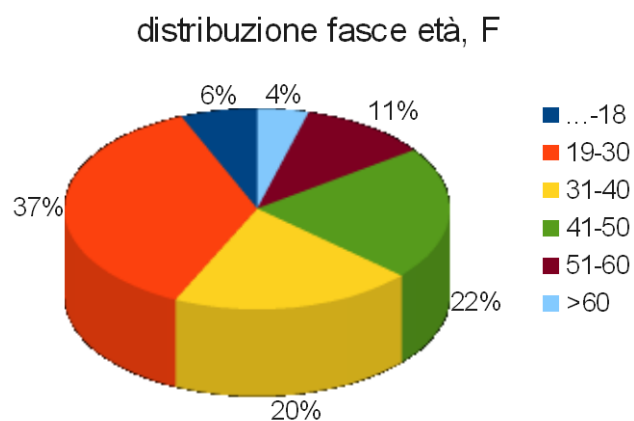


Grafico 2

1.2 La distribuzione per titoli di studio

Come si può notare dal seguente grafico (Grafico 3), il livello di istruzione degli intervistati è medio alto, sia tra i maschi che tra le femmine. In entrambi i gruppi, infatti, figurano 43 soggetti in possesso di diploma di istruzione secondaria (per un totale di 86 diplomati) e 23 soggetti in possesso di diploma di laurea (per un totale di 46 soggetti laureati). Emerge, tuttavia, un chiaro aspetto di segmentazione se si considera che la prevalenza dei laureati di sesso maschile (22 soggetti su 23) ha una laurea in discipline scientifiche, mentre la maggior parte delle femmine (14 soggetti su 23) è in possesso di una laurea umanistica. Inoltre, sono stati intervistati 7 maschi e 3 femmine con titoli di studio post laurea.

Ai livelli di istruzione relativamente più bassi si osservano 7 intervistati con un diploma di qualifica professionale (tra cui 5 maschi e 2 femmine) e 39 con il titolo della sola licenza media (tra cui 17 maschi e 22 femmine).

distribuzione titoli di studio

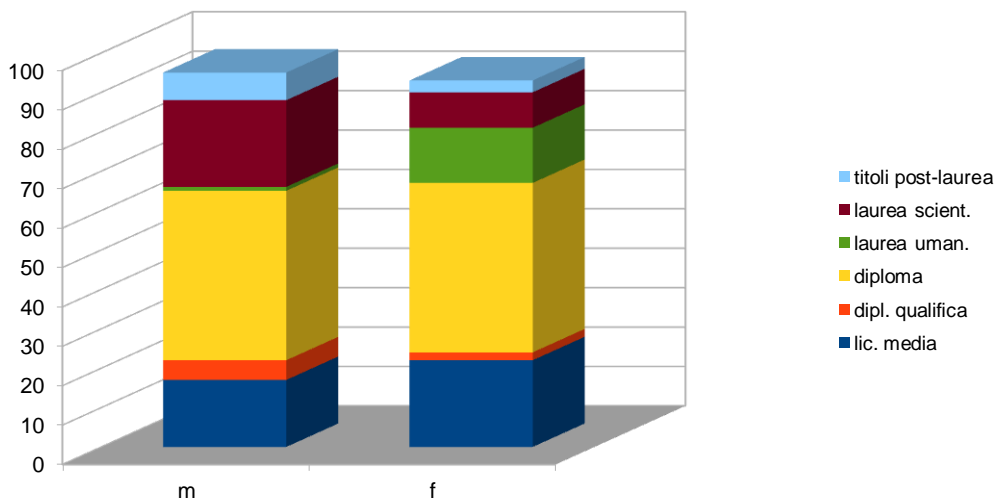


Grafico 6

1.3 La distribuzione delle attività occupazionali

I due seguenti grafici a torta (Grafici 4 e 5) mostrano la distribuzione delle attività occupazionali svolte, rispettivamente, dal gruppo degli intervistati di sesso maschile e da quello di sesso femminile.

In entrambi i gruppi l'impiego pubblico rappresenta l'attività occupazionale prevalente, interessando il 39% dei maschi intervistati e il 22% delle femmine. Segue l'impiego nel settore privato, con il 15% dei maschi e il 19% delle femmine.

Considerando le categorie di lavoro autonomo, vanno messi in evidenza il 16% di maschi e il 9% di femmine che svolgono l'attività di libero professionista. Gli imprenditori agricoli sono rappresentati dal 4% dei maschi e dal 2% delle femmine. Nel commercio sono occupati il 3% dei maschi e il 5% delle femmine. La categoria degli artigiani costituisce il 3% del gruppo dei maschi mentre non trova alcuna rappresentante in seno al gruppo delle femmine. In generale, i lavoratori autonomi costituiscono il 26% del gruppo di sesso maschile e il 16% di quello di sesso opposto.

Un'ultima categoria che percepisce redditi è quella dei pensionati, rappresentata dal 5% dei maschi e dal 7% delle femmine.

Tra le categorie dei non percettori diretti di reddito, si osserva una percentuale abbastanza alta di studenti (11% dei maschi e il 15% delle femmine) che si accompagna certamente alla popolazione giovanile osservata nel campione di intervistati. Il 12% delle femmine svolge l'attività di casalinga; infine, la categoria dei disoccupati è rappresentata dal 3% dei maschi e dal 9% delle femmine.

distribuzione attività, M

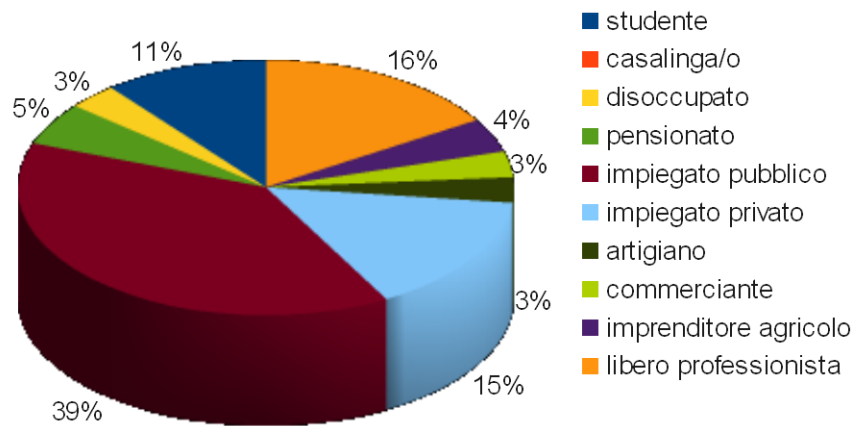


Grafico 4

distribuzione attività, F

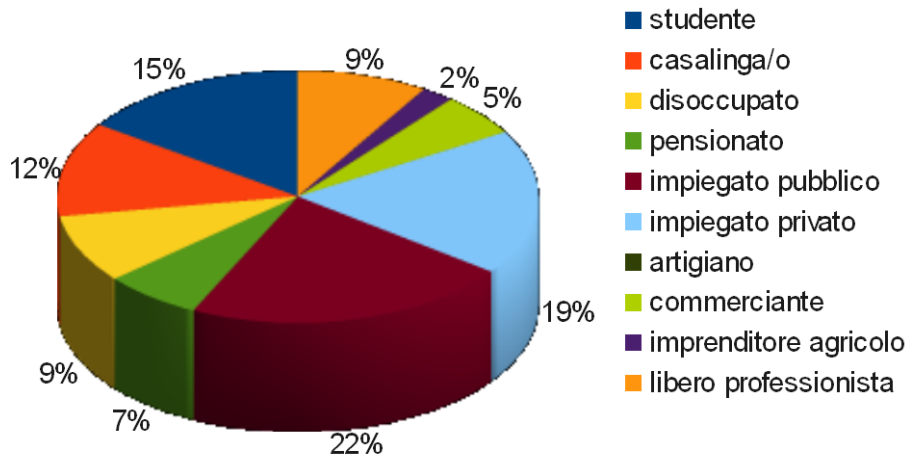


Grafico 5

2. La confidenza con le ICT

Per quanto riguarda l'analisi delle risposte alla sezione 2 del questionario, si evince che la quasi totalità degli intervistati (177 su un totale di 188) naviga su internet; tra questi si osserva un'equa distribuzione tra maschi (91) e femmine (86).

Considerato il gruppo degli *internauti*, ripartito sempre in maschi e femmine, si osservano le stesse distribuzioni viste in precedenza per quanto riguarda fasce d'età e attività occupazionali. Per quanto riguarda la segmentazione di questo gruppo per titolo di studio, risultano in possesso di un diploma di laurea il 32% circa dei maschi ed il 30% delle femmine.

In confronto al sesso maschile quello femminile fa un maggiore utilizzo di social network (Facebook, Twitter, ecc). Infatti, la percentuale di *internaute* che utilizzano i social network, rispetto alla popolazione femminile, è pari all'87%, mentre quella maschile è pari al 77%.

3. Gli acquisti in filiera corta

Per quanto riguarda la sezione 3 del questionario, il 59% degli intervistati ha dichiarato di acquistare prodotti agroalimentari in filiera corta; tra i 113 soggetti coinvolti in questa tipologia di acquisto si osserva una leggera prevalenza dei maschi (52%) rispetto alle femmine (48%). Inoltre, tra coloro che acquistano in filiera corta, il 71% dichiara di rivolgersi ad un produttore di fiducia.

Il grafico 6 mostra la distribuzione delle risposte sulla frequenza degli acquisti nei punti vendita della filiera corta.

Il 61% degli intervistati ha dichiarato di acquistare in filiera corta per la maggior parte prodotti agroalimentari convenzionali, privi cioè di certificazioni di qualità (Grafico 7). Un significativo 25%, invece, acquista prodotti biologici, il restante 14% compra prodotti certificati con marchio DOP o IGP. I prodotti principalmente acquistati sono: frutta, ortaggi, olive, olio, vino, formaggi, ricotta e latticini, salumi, carne, uova, miele, passate di pomodoro, legumi, pasta, pane, biscotti, marmellate e conserve.

frequenza acquisto filiera corta

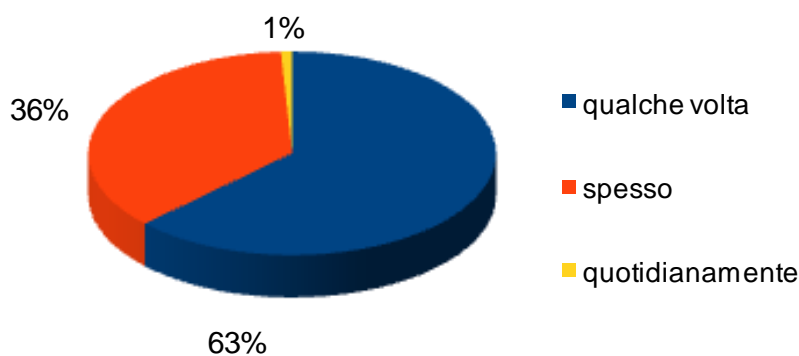


Grafico 6

Tipologia prodotti acquistati in FC

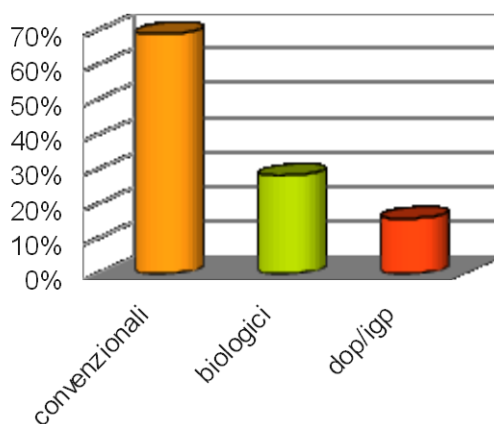


Grafico 7

Il Grafico 8 mostra la distribuzione delle risposte sul grado di soddisfazione dei consumatori, espresso attraverso una scala di giudizi da 1 (grado di soddisfazione basso) a 5 (grado di soddisfazione alto), in merito a tre fattori fortemente impattanti sull'acquisto dei prodotti agroalimentari in filiera corta: disponibilità dei prodotti, prezzo, qualità del servizio e professionalità. Nell'insieme, sono emersi risultati abbastanza soddisfacenti: per ciò che concerne la disponibilità dei prodotti il 48% delle risposte dei consumatori si è concentrato sul grado di soddisfazione medio-alto (4) e il 30% su quello alto (5); per il fattore prezzo la maggior parte delle risposte (43%) si è orientata sul grado di soddisfazione medio-alto (4), seguita dal 31% di risposte che hanno espresso un grado di soddisfazione medio (3); infine, per qualità del servizio e professionalità sale al 34,5% delle risposte il grado di soddisfazione più alto (5), scende al 32% il grado di soddisfazione medio-alto (4) e si attesta al 27% l'incidenza del grado di soddisfazione medio (3).

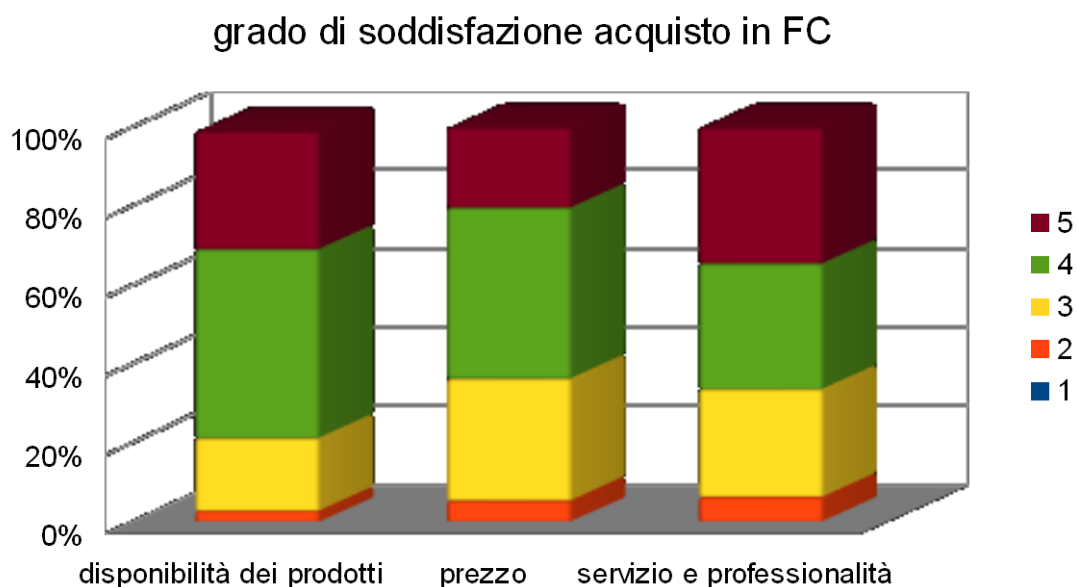


Grafico 8

Il restante 41% degli intervistati che non acquista prodotti agroalimentari in filiera corta ha giustificato la propria scelta fornendo le seguenti motivazioni (Grafico 9): il 61% non conosce la filiera corta; il 19% non ha fiducia nei produttori; l'11% dichiara l'assenza di produttori della zona che vendono tramite la filiera corta; il restante 9% non trova adeguato il rapporto qualità/prezzo. Tra gli intervistati che non acquistano in filiera corta, ben il 52% dichiara di non essere comunque interessato, il restante 48% invece potrebbe essere interessato in futuro all'acquisto direttamente dai produttori.

motivazioni mancato acquisto FC

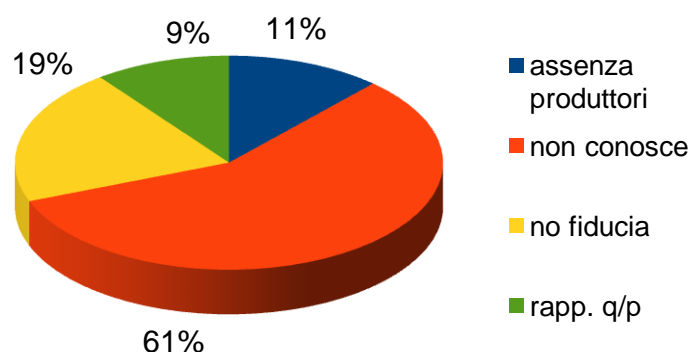


Grafico 9

4. Gli acquisti su siti di e-commerce

Dall'indagine realizzata emergono dati ed informazioni sull'e-commerce molto interessanti. Il 56% degli intervistati (105 consumatori su 188) dichiara di aver acquistato beni o servizi su internet. A tal proposito, appare opportuno ricordare che con la sezione 4 del questionario si è inteso saggiare il potenziale acquisto di prodotti agroalimentari veicolato da siti di e-commerce, a partire dalle preferenze di utenti che li abbiano comunque sperimentati per beni e/o servizi generici. Per tale ragione, il quesito posto in prima battuta dalla sezione 4 del questionario non si limita specificatamente ai prodotti agroalimentari e le risposte raccolte fanno riferimento ad un'ampia gamma di prodotti e servizi, come i prodotti informatici e telefonici, gli elettrodomestici, i biglietti di viaggio, libri, scarpe ed abbigliamento, accessori, oggettistica, giocattoli e prodotti per l'infanzia, mobili, pacchetti turistici e per il benessere della persona, noleggio auto, pezzi di ricambio e persino attrezzature agricole.

L'osservazione della distribuzione degli acquirenti su siti di e-commerce per sesso, titolo di studio e per attività occupazionali offre altri stimolanti spunti di riflessione. Il campione osservato è equamente ripartito tra il genere maschile e quello femminile; inoltre è presente una quota consistente di laureati (il 43% dei maschi e il 40% delle femmine). Tra i maschi si mettono in evidenza gli impiegati pubblici (31%), i liberi professionisti (21%), gli impiegati nel settore privato (19%) e gli studenti (13%); acquistano su internet anche alcuni commercianti (6%), imprenditori agricoli (6%) e pensionati (4%), mentre non fanno parte del campione artigiani e disoccupati. Tra le femmine si osserva una maggiore dispersione delle risposte, segno che tutte le categorie occupazionali (e non) sono interessate all'acquisto su siti di e-commerce. Lo sono soprattutto le impiegate nel settore privato (26%), le impiegate nel settore pubblico (20%), le libere professioniste e le casalinghe (12% per entrambe le categorie); seguono con leggero distacco le disoccupate (10%). L'e-commerce coinvolge anche le studentesse (8%), le commercianti (6%), le imprenditrici agricole (4%) e le pensionate (2%).

attività utenti e-commerce, maschi

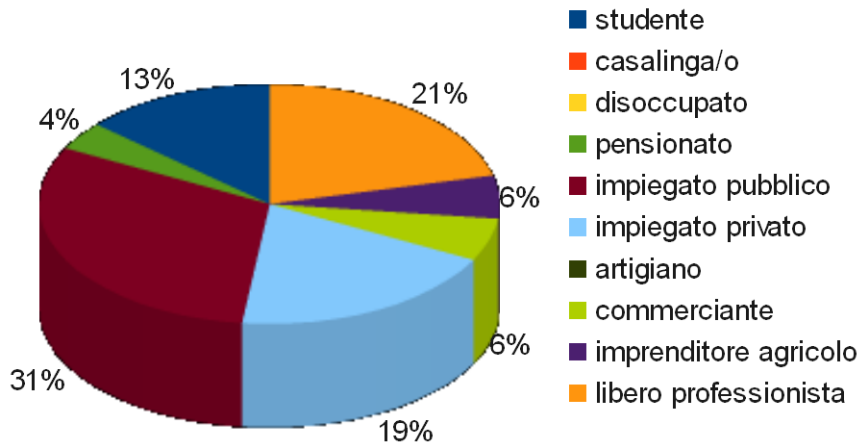


Grafico 10

attività utenti e-commerce, femmine

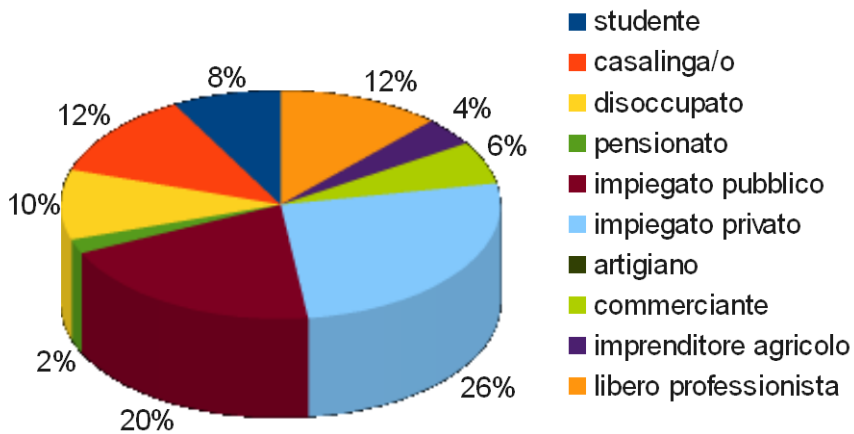


Grafico 11

Come si può osservare dai seguenti grafici (12 e 13), la distribuzione degli utenti dell'e-commerce per fasce di età vede una polarizzazione dell'attenzione verso questa tipologia d'acquisto della fascia di età che va da 31 a 40 anni tra i maschi (43%) e della fascia, più giovane, che va dai 19 ai 30 anni tra le femmine.

utenti e-commerce per fasce età, M

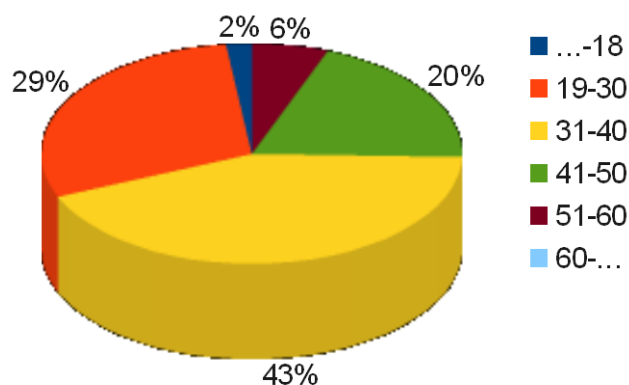


Grafico 12

utenti e-commerce per fasce età, F

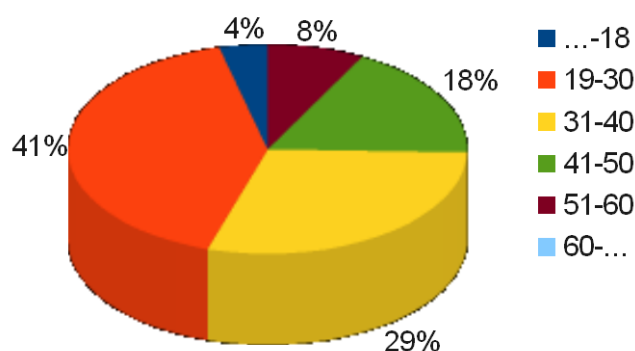


Grafico 13

In merito alla frequenza degli acquisti (Grafico 14), il canale online viene utilizzato qualche volta (67% delle risposte), spesso (26%) e molto spesso (8%).

La modalità di pagamento preferita è quella attraverso carta di credito (47%) mentre non si evince molta differenza tra le modalità con paypal, postepay e contrassegno (Grafico 15).

Va sottolineato che solamente l'11% degli acquirenti online acquista prodotti agroalimentari (soprattutto olio) in filiera corta su siti di e-commerce. Rispetto al totale degli intervistati, questa percentuale scende al 6%. Per tutta la vasta gamma di prodotti siciliani, siano essi convenzionali, certificati o di nicchia, è evidente che sussista un grande potenziale inesplorato. Tra gli intervistati che non effettuano acquisti online, il 43% si dichiara interessato ad acquistare prodotti agroalimentari in filiera corta da siti di e-commerce; queste persone preferirebbero effettuare gli acquisti principalmente con le modalità di pagamento del contrassegno e della carta di credito (grafico 16). Lascia comunque riflettere il fatto che il restante 57% degli intervistati che non effettuano acquisti online non manifesta alcun interesse verso i prodotti agroalimentari venduti tramite e-commerce.

Frequenza di acquisto e-commerce

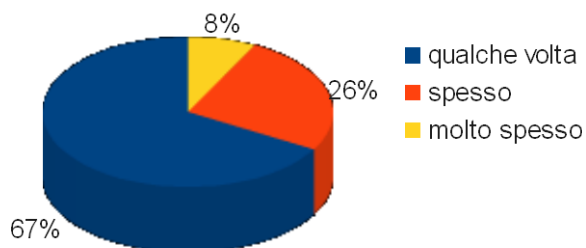


Grafico 14

Modalità di pagamento

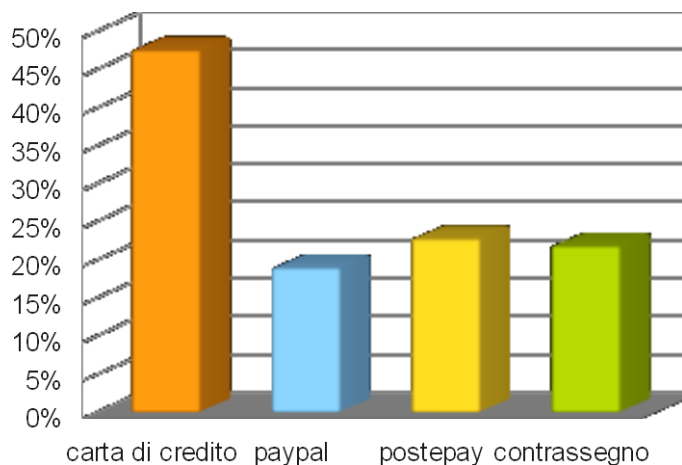


Grafico 15

modalità pagamento eventualmente scelta (FC, e-commerce)

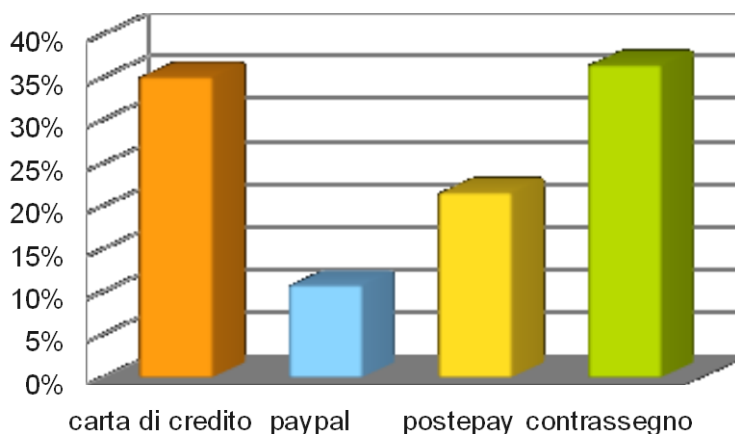


Grafico 16

5. Conclusioni

Le ricerche economiche sui consumi alimentari svolte in Italia negli ultimi anni ci invitano a guardare al consumo come ad un processo articolato in più fasi:

- la ricerca delle informazioni;
- la scelta del luogo di acquisto, del prodotto e dell'utilizzazione;
- l'atto d'acquisto;
- il consumo vero e proprio.

A ciascuna di queste fasi è possibile correlare elementi potenzialmente in grado di determinare soddisfazione o insoddisfazione legate all'esperienza vissuta (ovvero in relazione al cosa ma anche al dove e al quando si acquista e si consuma) e fenomeni di fidelizzazione.

L'acquisto e il consumo del cibo sono dunque fortemente influenzati dal profilo soggettivo del consumatore, sintesi di un insieme di fattori di natura sociale, economica, culturale, psicologica e comportamentale (ad esempio il sesso, l'età, l'occupazione, la dimensione della famiglia, la disponibilità di tempo libero, gli stili di vita, il reddito, la personalità, l'attenzione agli equilibri culturali ed ambientali, il livello di informazione, la fedeltà alla marca, ecc.).

A seconda del tipo di prodotto e dei potenziali consumatori, dunque in funzione dei gruppi sociali ed economici a cui si possono ricondurre i diversi profili (segmenti) di clienti, le imprese possono scegliere di adattare la propria offerta e/o differenziare le proprie strategie di marketing.

L'indagine di mercato condotta dal gruppo di lavoro del progetto GAIA-Sicilia e descritta nel presente elaborato rivela un ampio potenziale di sviluppo per il commercio di prodotti agroalimentari in filiera corta, sia nella dimensione locale attraverso i punti di vendita diretta dei produttori, che in quella geograficamente più ampia dei siti e-commerce. Certamente suscettibili di ulteriori approfondimenti, gli spunti di riflessione offerti dall'indagine suggeriscono buone possibilità di mercato per le imprese agroalimentari che intendono operare su questi canali di vendita.

Non si nega, tuttavia, che una tale scommessa metta necessariamente in gioco un grande impegno sul piano della comunicazione, del marketing dei prodotti e dei servizi connessi e dell'innovazione tecnologica e organizzativa.

La creazione di un network online attraverso la cooperazione di imprese e soggetti con interessi comuni, sia in fase di produzione che di distribuzione, potrebbe spianare la strada a queste iniziative.

Appendice

Questionario

INDAGINE SUL POTENZIALE ACQUISTO DI PRODOTTI AGROALIMENTARI IN FILIERA CORTA SU SITI DI E-COMMERCE

Nota: questa scheda è composta da 4 sezioni (Dati generali, Confidenza con le ICT, Filiera corta, E-Commerce).

L'asterisco (*) indica informazioni obbligatorie.

1) DATI GENERALI DELL'INTERVISTATO	
COGNOME	NOME
(*) SESSO <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	(*) ETÀ
INDIRIZZO E NUMERO CIVICO	(*) COMUNE E PROVINCIA
INDIRIZZO E-MAIL	
(*) TITOLO DI STUDIO	
<input type="checkbox"/> licenza elementare <input type="checkbox"/> licenza media <input type="checkbox"/> diploma di qualifica <input type="checkbox"/> diploma	<input type="checkbox"/> laurea umanistica <input type="checkbox"/> laurea scientifica <input type="checkbox"/> titolo post-laurea <input type="checkbox"/> altro _____
(*) ATTIVITÀ PREVALENTE	
<input type="checkbox"/> studente <input type="checkbox"/> casalinga/o <input type="checkbox"/> disoccupato <input type="checkbox"/> pensionato <input type="checkbox"/> impiegato pubblico	<input type="checkbox"/> impiegato privato <input type="checkbox"/> artigiano <input type="checkbox"/> commerciante <input type="checkbox"/> imprenditore agricolo <input type="checkbox"/> libero professionista <input type="checkbox"/> altro _____

2) CONFIDENZA CON LE ICT

<p>(*) UTILIZZA PC, TABLET, SMARTPHONE?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>- SE SI:</p> <p>(*) USI PRINCIPALI:</p> <p><input type="checkbox"/> lavoro</p> <p><input type="checkbox"/> tempo libero</p> <p><input type="checkbox"/> studio</p> <p><input type="checkbox"/> altro _____</p>
<p>(*) NAVIGA IN INTERNET?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>- SE SI:</p> <p>(*) QUANTO SPESSO?</p> <p><input type="checkbox"/> mai</p> <p><input type="checkbox"/> qualche volta</p> <p><input type="checkbox"/> spesso</p> <p><input type="checkbox"/> quotidianamente</p> <p>(*) USI PRINCIPALI:</p> <p><input type="checkbox"/> lavoro</p> <p><input type="checkbox"/> tempo libero</p> <p><input type="checkbox"/> studio</p> <p><input type="checkbox"/> altro _____</p>
<p>(*) HA UN INDIRIZZO E-MAIL?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>(*) UTILIZZA I SOCIAL NETWORK (Facebook, Twitter...)?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>
<p>(*) GESTISCE SITI INTERNET?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p>	<p>(*) GESTISCE SITI DI E-COMMERCE?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>- SE SI: quali?</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

3) FILIERA CORTA (vendita diretta dal produttore al consumatore)

(* ACQUISTA PRODOTTI AGROALIMENTARI IN FILIERA CORTA?

SI NO

- SE SI:

(* QUANTO SPESSO?

- mai
- qualche volta
- spesso
- quotidianamente

(* LI ACQUISTA DA UN PRODUTTORE DI FIDUCIA?

SI NO

(* QUESTI PRODOTTI HANNO CERTIFICAZIONI?

- no, si tratta di prodotti convenzionali
- biologici
- dop e/o igp
- altre _____

(* QUALI PRODOTTI ACQUISTA PRINCIPALMENTE?

(* GRADO DI SODDISFAZIONE
(esprima un giudizio da 1 a 5, in cui 1 rappresenta il grado minimo di soddisfazione e 5 il più elevato)

DISPONIBILITA' DEI PRODOTTI ____
PREZZO ____
SERVIZIO E PROFESSIONALITA' ____

- SE NO:

(* PER QUALI RAGIONI?

- assenza di produttori in zona
- non sono a conoscenza
- mancanza di fiducia
- rapporto qualità/prezzo non adeguato
- altro:

(* ACQUISTEREBBE PRODOTTI AGROALIMENTARI IN FILIERA CORTA?

SI NO

4) E-COMMERCE

(*) HA MAI ACQUISTATO BENI E/O SERVIZI SU SITI DI E-COMMERCE?

SI NO

- SE SI:

(*) DI CHE TIPO?

(*) QUANTO SPESSO?

- qualche volta
 spesso
 molto spesso

(*) CON QUALI MODALITÀ DI PAGAMENTO?

- carta di credito
 paypal
 postepay
 contrassegno

- SE NO:

ACQUISTEREBBE BENI E/O SERVIZI SU SITI DI E-COMMERCE?

SI NO

(*) HA MAI ACQUISTATO PRODOTTI AGROALIMENTARI IN FILIERA CORTA SU SITI DI E-COMMERCE?

SI NO

- SE SI:

(*) QUALI?

(*) QUANTO SPESSO?

- qualche volta
 spesso
 molto spesso

(*) GRADO DI SODDISFAZIONE (esprima un giudizio da 1 a 5, in cui 1 rappresenta il grado minimo di soddisfazione e 5 il più elevato)

DISPONIBILITA' DEI PRODOTTI ____
PREZZO ____
SERVIZIO E PROFESSIONALITA' ____

- SE NO:

ACQUISTEREBBE PRODOTTI AGROALIMENTARI IN FILIERA CORTA SU SITI DI E-COMMERCE?

SI NO

SE SI: CON QUALI MODALITÀ DI PAGAMENTO?

- carta di credito
 paypal
 postepay
 contrassegno

Data _____

Firma _____