



WP3 Task 9.3.3

Indagini campionarie per ottenere misure sulle informazioni mancanti

Obiettivo: colmare gaps tra: informazioni necessarie (task 9.3.1) e informazioni esistenti (task 9.3.2).

Output: definizione e computazione di nuovi indicatori e metriche mancanti allo stato dell'arte (9.3.2) e necessari secondo i testimoni privilegiati (9.3.1).

INDAGINI CAMPIONARIE (UNISI)

Obiettivo: implementare metriche ad ora non presenti. Sviluppare la valutazione del rapporto sostenibilità e aspettative sensoriali..

Tecnica di rilevazione: CATI/CAWI – 3 questionari di max 30 domande (uno per indagine).

Lato domanda

Indagine sui consumatori:

campione di circa 3500 consumatori stratificati per le 20 regioni italiane e per classi di genere e età



Lato offerta

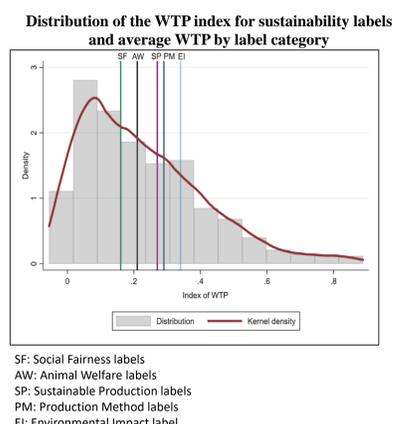
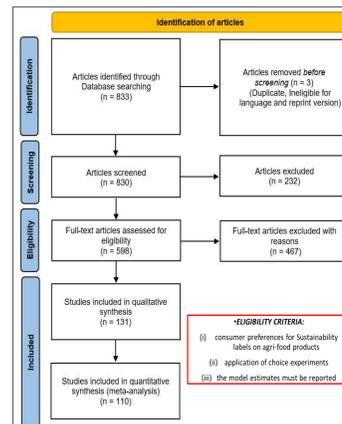
2 Indagini sui produttori:

- a) campione di circa 3000 aziende stratificate per le 20 regioni italiane e per 5 filiere di produzione;
- b) campione di circa 600/1000 aziende vitivinicole stratificate per 12 regioni italiane (la cui produzione ed estensione complessiva dei vigneti sia superiore al 90% di quelle del territorio italiano).



VALUTAZIONI DI MERCATO DEGLI INDICATORI DI SOSTENIBILITÀ E INDIVIDUARE LE STRATEGIE PER PROMUOVERE LA SCELTA DI PRODOTTI SOSTENIBILI (UNIFI)

- Attenta ricognizione della letteratura sulla disponibilità a pagare del consumatore per le certificazioni di sostenibilità : **conduzione di una meta-regression analysis.**
- Indicazioni preliminari sul valore di mercato.
- Maggiore importanza per informazioni legate a salubrità e origine
- Esperimenti a scelta discreta (DCE) per stimare la disponibilità a pagare del consumatore per gli indicatori di sostenibilità proposti.
- Analisi dati con tecniche di segmentazione e profilazione.



STUDIO DELLA PERCEZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ DEI DRIVER SENSORIALI DELLA SOSTENIBILITÀ PER I CONSUMATORI (UNIFI)

- Conduzione di studi sensoriali su prodotti di forno
- Studio delle differenze individuali nell'attitudine alla sostenibilità (questionari psico-attitudinali, test impliciti).



PREFERENZE DEL CONSUMATORE E STRATEGIE DI MARKETING (UNITO)

- Indagine lato consumatori sul preferenze di scelta, consapevolezza dell'esistenza di certificazioni sul cibo, disponibilità a pagare per prodotti alimentari certificati.
- Indagine lato aziende per esaminare le strategie di comunicazione e marketing impiegate dai produttori all'interno della filiera di interesse in termini di tracciabilità e certificazione.

INDAGINE SULLA FILIERE DEL MIELE (CNR-IBE)

- E' stato realizzato un primo focus group sulle dinamiche del settore legate alla sostenibilità (guida alla costruzione del questionario).
- Verrà fatta una prima indagine sugli apicoltori della regione Emilia-Romagna, poi estesa anche ad altre regioni.



ANALISI PREFERENZE DEL CONSUMATORE IN RELAZIONE ALLA TRACCIABILITÀ CON TECNOLOGIA BLOCKCHAIN (UNIBA)

- La metodologia utilizzata è quella degli esperimenti di scelta che prevede la somministrazione di un questionario finalizzato ad acquisire le caratteristiche del consumatore e le sue preferenze.

Autori: G. Betti, F. Gagliardi, E. Giordano, A. Mecca (UNISI), E. Boci, L. Casini, C. Dinnella, E. Monteleone, G. Piracci, S. Spinelli (UNIFI), S. Massaglia, S. Blanc, A. Sparacino, G. Mastromonaco (UNITO), F. Bozzo, A. Petrontino (UNIBA), M. Cianciabella, C. Medoro, S. Predieri (CNR)