

ECONOMIA AGRO-ALIMENTARE

a.a. 2017-2018

ARGOMENTI PROPOSTI PER LO SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITÀ DI LABORATORIO, DA SVILUPPARE, CON OPPORTUNI APPROFONDIMENTI, PER UNA TESI TRIENNALE

(documento aggiornato al 13.03.2018)

Indagine sul comportamento di acquisto dei consumatori o le opinioni dei cittadini riguardo un prodotto agro-alimentare che presenta elementi di differenziazione, segni distintivi di qualità, marchi o certificazioni, una politica comunitaria o una tematica agroalimentare.

L'indagine consiste nella predisposizione di un questionario opportunamente redatto con la supervisione del docente, la somministrazione dello stesso ad un numero limitato di intervistati per verificarne l'adeguatezza, la raccolta dati (tramite intervista, on-line,...), organizzazione dei dati raccolti, analisi dei risultati. Il docente fornirà, o supervisionerà la loro predisposizione, specifici modelli di rilevazione delle informazioni da inserire nel questionario

Uno o più studenti in gruppo svolgono anche solo una parte del lavoro complessivo.

Il lavoro è sempre accompagnato da una breve relazione su quanto fatto, che deve evidenziare anche le problematiche riscontrate e fornire, eventualmente, proposte di miglioramento.

Possibili fenomeni da analizzare:

- a) Cioccolato: preferenze per le caratteristiche e disponibilità a pagare per alcune di queste.
- b) Pesce: conoscenza del prodotto, fiducia del consumatore, intenzioni di acquisto, preferenze per le caratteristiche e disponibilità a pagare per alcune di queste.
In particolare, da indagare, differenze tra prodotto fresco e surgelato/in scatola, prodotto locale e non, prodotto pescato e di allevamento.
- c) Prodotti con marchio FairTrade: conoscenza, fiducia del consumatore, intenzioni di acquisto.
- d) Prodotti Gluten Free: conoscenza, motivazioni di acquisto, ...
- e) Prodotti vegani: conoscenza, motivazioni di acquisto, disponibilità a pagare ...
- f) Prodotti OGM: conoscenza, fiducia del consumatore, intenzioni di acquisto,....
- g) Prodotti IGP/DOP: conoscenza, fiducia del consumatore, motivazioni di acquisto, intenzioni di acquisto, disponibilità a pagare.

Questa indagine può riguardare specifici prodotti, ma soprattutto la conoscenza generale dei marchi, la fiducia del consumatore e le intenzioni di acquisto.

Questa indagine può essere pensata anche come indagine da sviluppare per consumatori

stranieri, quindi redatta in lingua inglese (o tedesca), da somministrare su un mercato estero o a turisti stranieri in Italia.

- h) Prodotti locali (N.B.: esiste nella letteratura internazionale una definizione di local food ben circostanziata): conoscenza, fiducia del consumatore, motivazioni di acquisto, intenzioni di acquisto, disponibilità a pagare. Nello specifico i prodotti più promettenti da analizzare sono: l'ortofrutta, il vino, l'olio, il pesce, trasformati della carne (insaccati) o del latte (formaggi).
- i) Certificazioni carbon footprint, water footprint: conoscenza della problematica, interesse per la certificazione,
- j) Indagine presso i consumatori del fenomeno agriturismo: esperienze, motivazioni, soddisfazione del servizio ecc
- k) Indagine presso i consumatori delle "strade del vino": conoscenze, esperienze, motivazioni, valutazione dell'esperienza ecc
- l) Indagine presso i produttori/attori delle "strade del vino": conoscenze, esperienze, motivazioni, valutazione dell'esperienza ecc
- m) Indagine presso i cittadini sulle loro opinioni riguardo le problematiche della food security / food safety: conoscenza dei concetti, ma soprattutto conoscenza dell'autosufficienza alimentare, della sicurezza alimentare, percezione dei rischi, valutazione delle scelte politiche dell'UE.
- n) Indagine presso i cittadini sulle loro opinioni riguardo le relazioni tra modelli di consumo alimentare e impatto ambientale della produzione agricola: conoscenza dei problemi, disponibilità a modificare la propria dieta alimentare,
- o) Indagine presso i cittadini sulle loro opinioni riguardo le relazioni tra produzione agricola e impatto ambientale della stessa: conoscenza dei problemi, disponibilità a modificare i propri acquisti,(si ricollega al punto f) e alle certificazioni carbon footprint e water footprint).
- p) Indagine presso i cittadini sulle loro opinioni riguardo le relazioni tra attività di pesca e impatto ambientale della stessa: conoscenza dei problemi, disponibilità a modificare i propri acquisti.

Ulteriori fenomeni da analizzare possono venire proposti dagli studenti e concordate con il docente.

Lo studente può proporre anche tematiche completamente diverse per l'analisi di filiere, casi aziendali, o altre tematiche, con indagine di casi di studio, rassegne di letteratura, raccolta di normative o altro, di suo interesse da concordare con il docente.