



PIT ESPACE MONT BLANC

Projet n. 6

Saveurs d'Hauteur

Etude transfrontalière des besoins

REPORT

Elaborazione dati a cura della Dott.ssa Eva Villa

INDICE

Introduzione	Pag.	3
Nota metodologica	Pag.	3
Risultati	Pag.	4
I viticoltori	Pag.	4
Gli artigiani	Pag.	8
Gli agricoltori/allevatori	Pag.	15
Conclusioni	Pag.	30
Allegato: i questionari	Pag.	31

INTRODUZIONE

All'interno del progetto "Saveur d'Hauteur" è stato previsto lo svolgimento di una ricerca sui bisogni degli operatori di settore nel territorio della Valdigne (agricoltori, allevatori, apicoltori, viticoltori e artigiani) allo scopo di confrontarne i risultati con i dati delle regioni transfrontaliere interessate ed avere così un quadro realistico ed obiettivo della situazione.

La ricerca è stata dunque condotta nel 2008 su tutti gli operatori della Valdigne: verranno di seguito illustrate la metodologia utilizzata ed i risultati ottenuti, atti a ricostruire il quadro delle attività e dei bisogni espressi dagli intervistati.

NOTA METODOLOGICA

L'indagine ha raccolto 277 interviste, somministrate per via diretta e telefonica, così suddivise:

- n. 81 a viticoltori
- n. 92 ad artigiani
- n. 104 ad agricoltori/allevatori

Ci sono casi di soggetti intervistati più volte in diverse vesti: in quei casi lo stesso operatore ritorna con un'intervista differente per ognuna delle sue vesti professionali.

Le domande del questionario sono volte a comprendere la tipologia e le dimensioni dell'attività, i prodotti ed il relativo mercato, la soddisfazione percepita e l'eventuale utilità di mezzi di promozione dei prodotti quali l'adozione di un marchio per i prodotti della Valdigne e l'integrazione con altri settori economici.

In allegato sono presenti i testi dei due questionari predisposti, uno per gli agricoltori/allevatori e gli artigiani ed uno per i viticoltori.

Per rendere più agevole la lettura e la comprensione delle risultanze in alcuni casi tabelle e grafici riportano classi accorpate rispetto agli intervalli utilizzati per l'elaborazione dei dati.

RISULTATI

I VITICOLTORI

Dati sugli operatori del settore

Viticoltori intervistati: 81

Vit. 1 - Viticoltori per sede di attività

Comune	Numero vitic.	Percentuale
La Salle	24	30
Morgex	56	69
Non specificato	1	1
Totale	81	100

Vit. 2 - Viticoltori per sesso ed età (alla data dell'intervista)

Sesso	Over 80	Da 65 a 79 anni	Da 50 a 64 anni	Da 40 a 49 anni	Da 30 a 39 anni	Fino a 29 anni	Totale
maschi	6	23	19	10	5	0	63
femmine	1	7	9	0	1	0	18
Totale	7	30	28	10	6	0	81

Vit. 3 - Viticoltori per sesso e tipologia attività

Sesso	Attività prevalente	Attività secondaria rispetto ad altra attività agricola	Attività secondaria	Totale
maschi	2	4	57	63
femmine	0	2	16	18
Totale	2	6	73	81

Vit. 4 - Viticoltori: figli e continuità attività

	Con figli	Con figli minori	Con figli maggiori maschi	Con figli maggiori femmine	Continuità attività
Viticoltori	73	12	42	48	41

Dalle tabelle si evince che la maggioranza dei viticoltori è di sesso maschile e con più di 50 anni di età; su 73 intervistati con figli, 41 dichiarano che uno più figli continuerà l'attività legata alla viticoltura. È importante notare che per la grande maggioranza del campione (90%) l'attività oggetto dell'indagine è secondaria rispetto ad altra attività prevalente; data l'età media del campione, spesso questa altra attività si è trasformata nella condizione di pensionato/a.

Dati sulle aziende

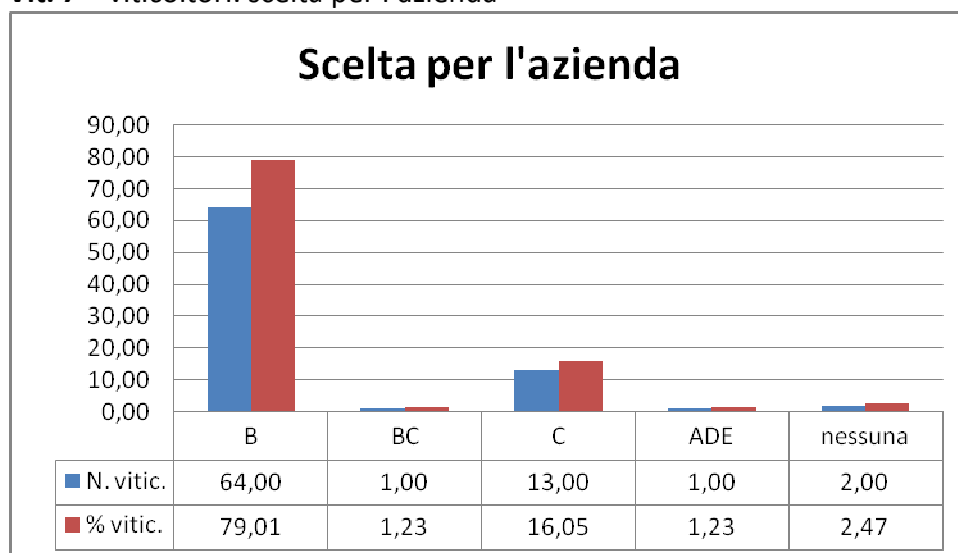
Vit. 5 - Viticoltori: descrizione azienda

	Di proprietà	In affitto	Entrambe	Totale
Viticoltori	68	1	12	81

Vit. 6 - Viticoltori: Dimensione azienda

	Inferiore a 1000 mq	Da 1001 a 3500 mq	Da 3501 a 7000 mq	Oltre a 1 Ha	totale
Viticoltori	16	40	22	3	81
%	20	49	27	4	100

Vit. 7 – viticoltori: scelta per l'azienda



Legenda:

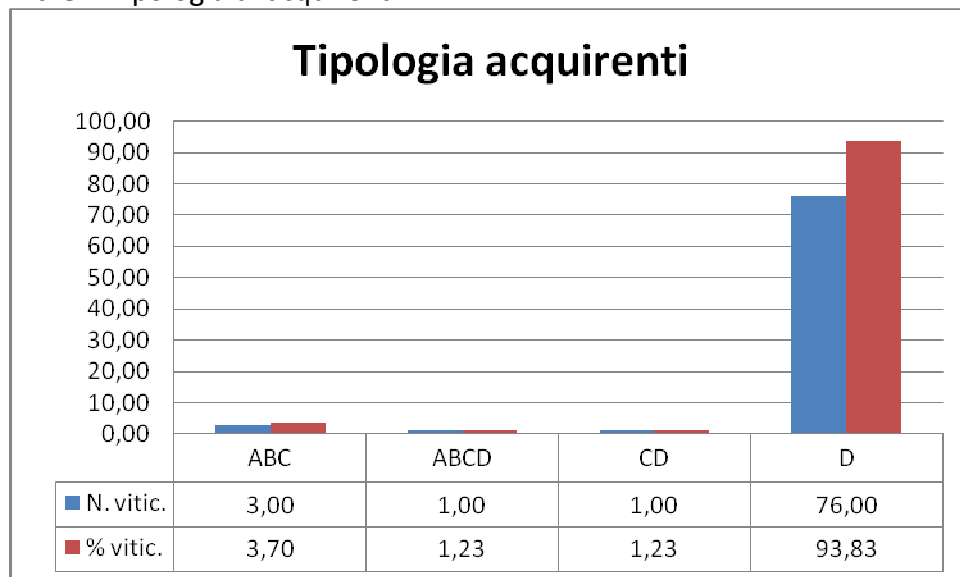
- A - aumento
- B - stabilità
- C - diminuzione
- D - affitto
- E - acquisto
- F - vendita

Si tratta nella maggior parte dei casi di aziende di proprietà o parte in proprietà parte in affitto: le prospettive riferite dagli intervistati rispetto al futuro dell'azienda indicano la stabilità quale scelta compiuta dalla maggioranza del campione; purtroppo non sono state date motivazioni che ci aiutino a interpretare il dato.

Dati su prodotti e acquirenti

Il 100% del campione produce Blanc de Morgex e de La Salle e la maggioranza di esso conferisce alla Cave Coopérative come è evidenziato dal grafico seguente.

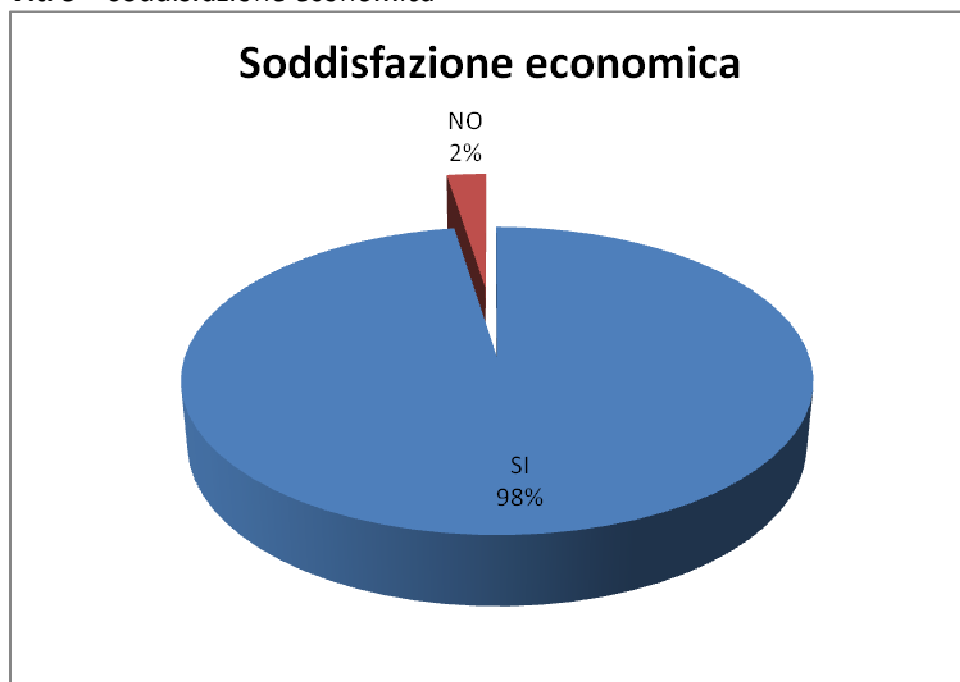
Vit. 8 – Tipologia di acquirenti



Legenda:

- A - consumatore finale
- B - negozi
- C - ristoranti hotel
- D - cave cooperative

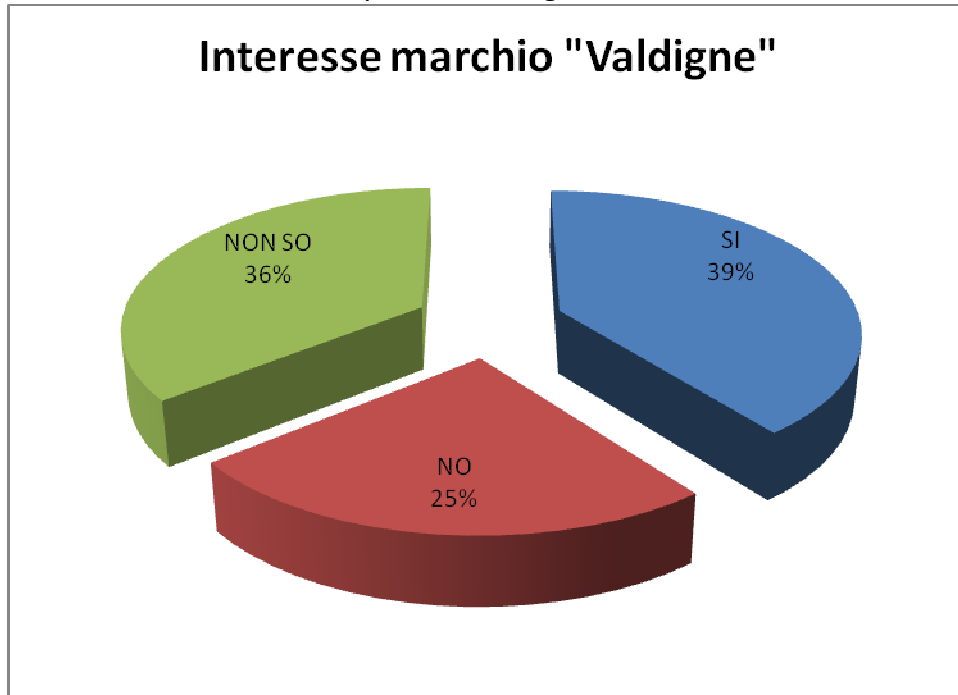
Vit. 9 – soddisfazione economica



E' evidente che il ritorno economico viene giudicato positivamente: non abbiamo dati per verificare se tale soddisfazione è in parte causata anche dal fatto che, come visto più sopra, per la maggioranza del campione la viticoltura non è l'attività prevalente.

Il 100% del campione è interessato ad interagire con il settore del turismo mentre risulta frammentato rispetto all'interesse per la creazione di un marchio distintivo per i prodotti della Valdigne (v. grafico sottostante).

Vit. 10 – Interesse marchio prodotti Valdigne



GLI ARTIGIANI

Dati sugli operatori del settore

Art. 1 - Artigiani per sede di attività

Comune	Numero artig.	Percentuale
Courmayeur	28	30
La Salle	25	27
La Thuile	9	10
Morgex	12	13
Pré Saint Didier	18	20
Totale	92	100

Art. 2 - Artigiani per sesso ed età (alla data dell'intervista)

Sesso	Over 80	Da 65 a 79 anni	Da 50 a 64 anni	Da 40 a 49 anni	Da 30 a 39 anni	Fino a 29 anni	Totale
maschi	0	10	22	15	15	6	68
femmine	0	5	13	2	4	0	24
Totali	0	15	35	17	19	6	92

Art. 3 - Artigiani per sesso e tipologia attività

Sesso	Hobbista	Artigiani	Totale
maschi	36	32	68
femmine	22	2	24
Totali	58	34	92

Art. 4 - Artigiani: figli e continuità attività

	Con figli	Con figli minori	Con figli maggiori maschi	Con figli maggiori femmine	Continuità attività
Artigiani	62	28	27	25	13

N.B. 10 artigiani intervistati che hanno dichiarato che uno o più figli continueranno l'attività svolgono attività hobbistica

Dall'analisi delle tabelle qui riportate risulta che la pratica dell'artigianato è piuttosto diffusa in tutti i comuni della Valdigne ed abbraccia diverse fasce di età benché la maggioranza degli operatori abbia più di 50 anni (come per i viticoltori). La maggioranza del campione è di sesso maschile: è interessante notare che i maschi intervistati sono quasi equamente divisi tra hobbisti e professionisti del settore, mentre il campione femminile è quasi interamente costituito da hobbiste.

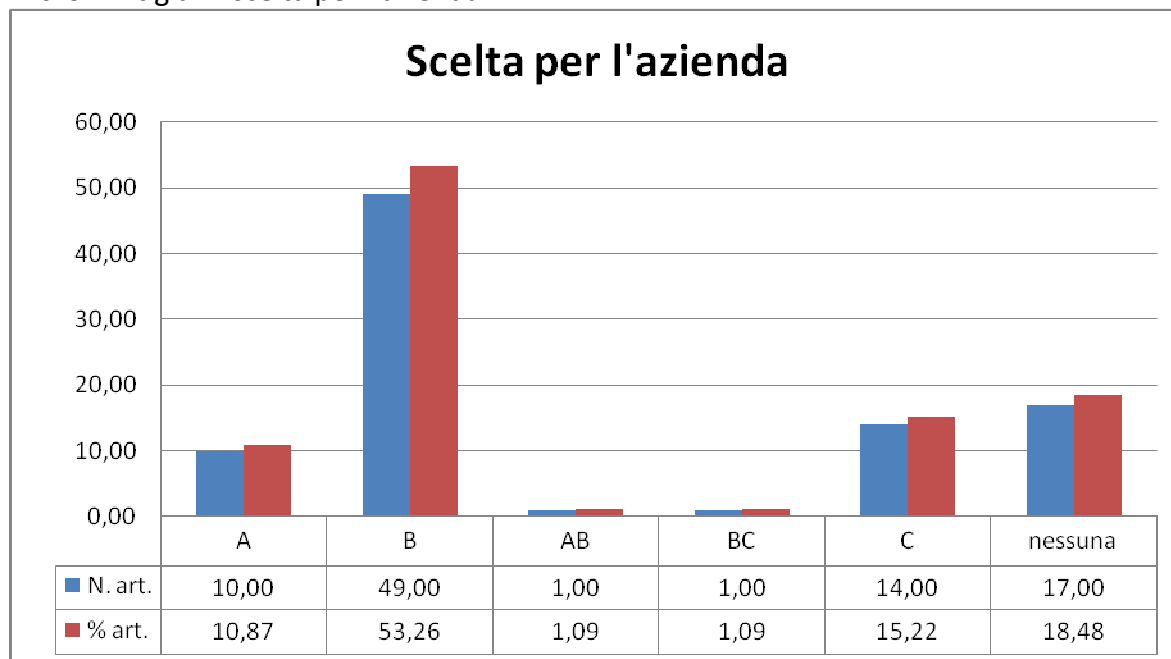
Dati sulle aziende

Art. 5 - Artigiani: descrizione azienda

	Di proprietà	In affitto	Entrambe	Totale
Artigiani	83	9	0	92

Dei 9 intervistati con azienda in affitto 6 sono artigiani professionisti.

Art. 6 - Artigiani: scelta per l'azienda



Legenda:

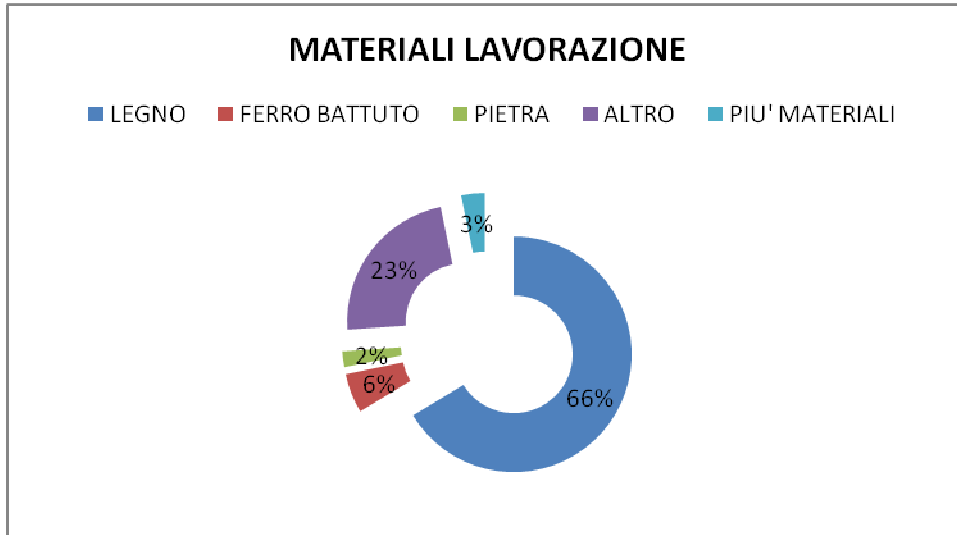
- A - aumento
- B - stabilità
- C - diminuzione
- D - affitto
- E - acquisto
- F - vendita

Si tratta nella grande maggioranza dei casi di aziende di proprietà: spesso, trattandosi di hobbisti, si parla di locali della casa di proprietà adattati a laboratorio.

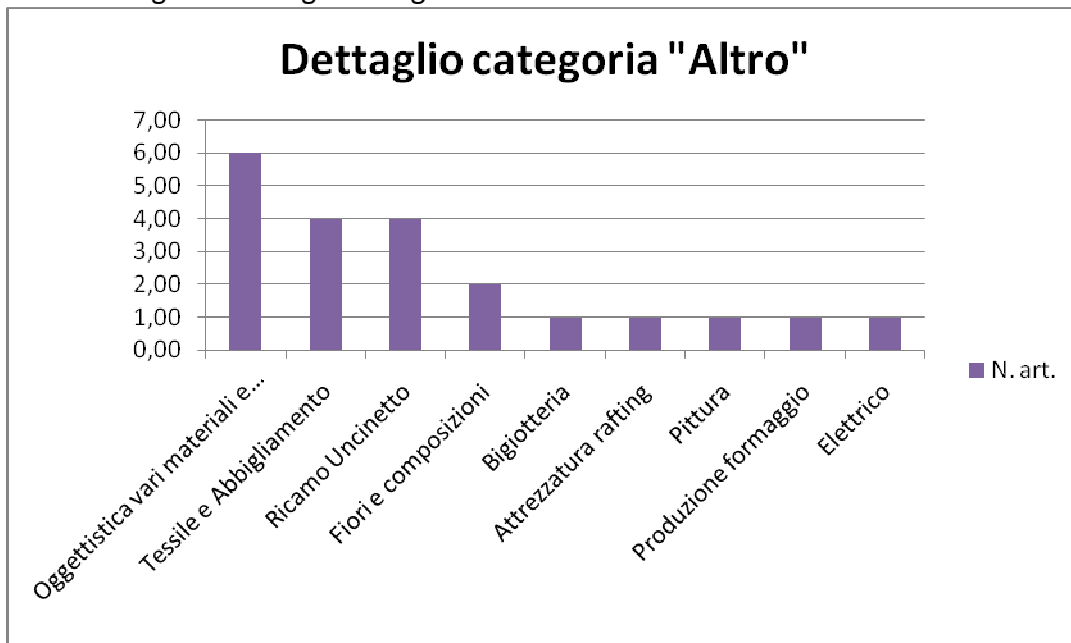
Poco più della metà degli intervistati riferisce prospettive di stabilità per la propria azienda, ma sono presenti anche percentuali significative che riguardano prospettive di aumento (11%) o di diminuzione dell'attività (15%); come nel caso dei viticoltori non abbiamo sufficienti dati qualitativi per interpretare meglio i dati. E' interessante notare che il 18,5% del campione non ha dato nessuna risposta alla domanda.

Dati su prodotti e acquirenti

Art. 7 - Artigiani: materiali usati nelle lavorazioni



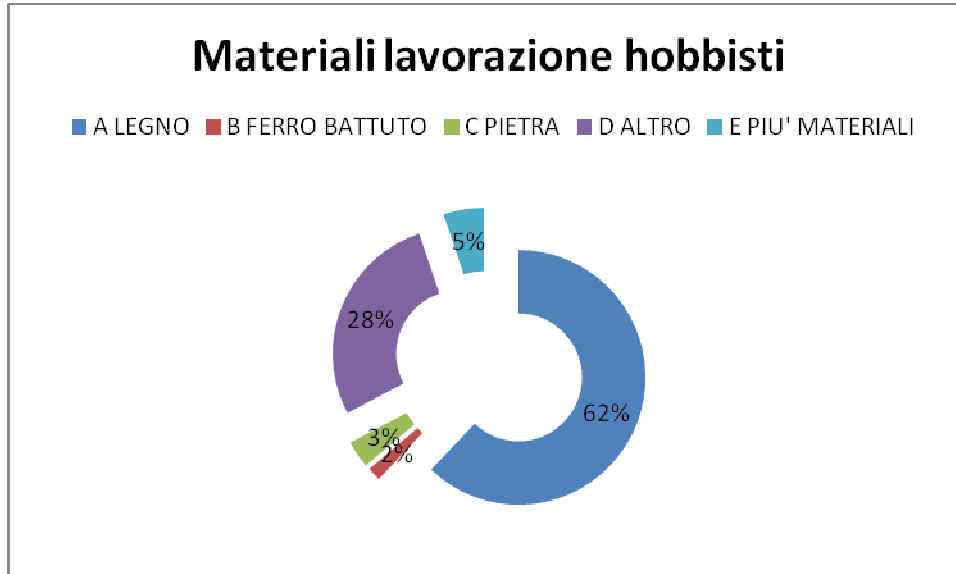
Art. 8 - Artigiani: Dettaglio categoria "Altro"



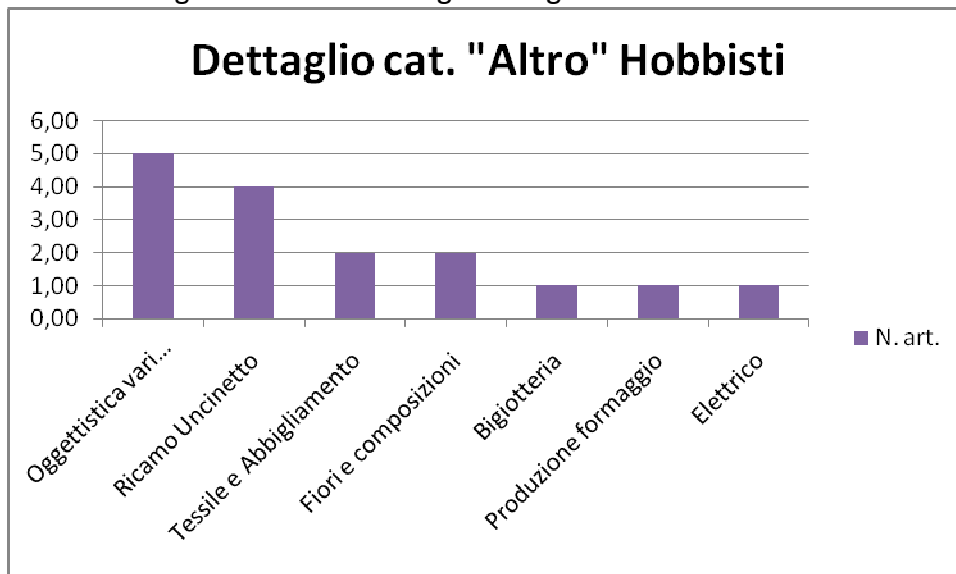
Dai grafici risulta evidente che a farla da padrone è l'artigianato del legno, anche se è presente una corposa categoria "altro" che racchiude una grande varietà di materiali e produzioni.

Nei grafici seguenti viene analizzata la tipologia delle lavorazioni distinguendo hobbisti e artigiani professionisti.

Art. 9 – Artigiani hobbisti: materiali usati nelle lavorazioni

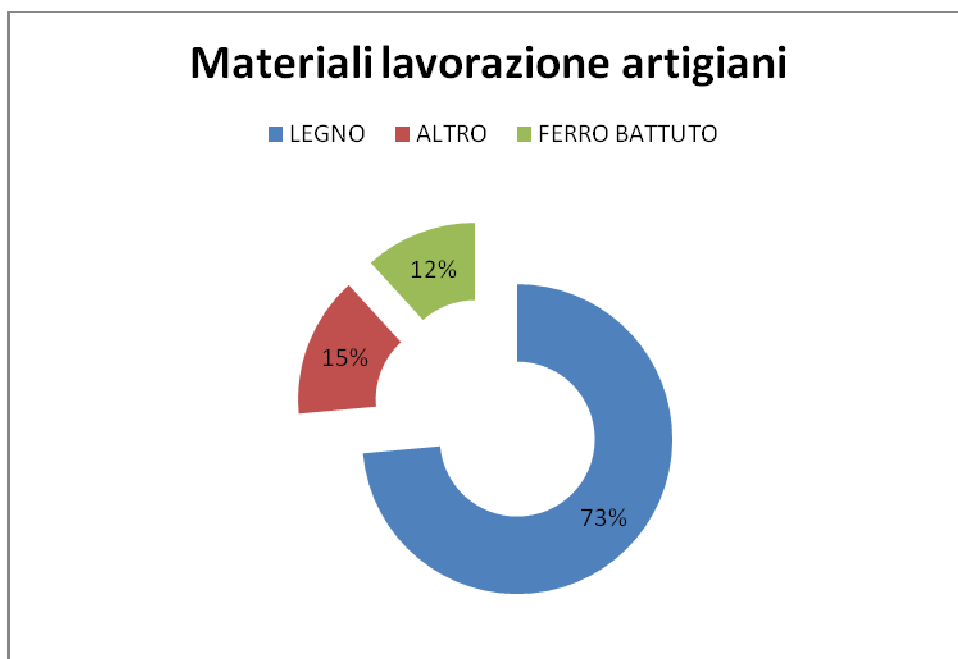


Art. 10 – Artigiani hobbisti: Dettaglio categoria "Altro"



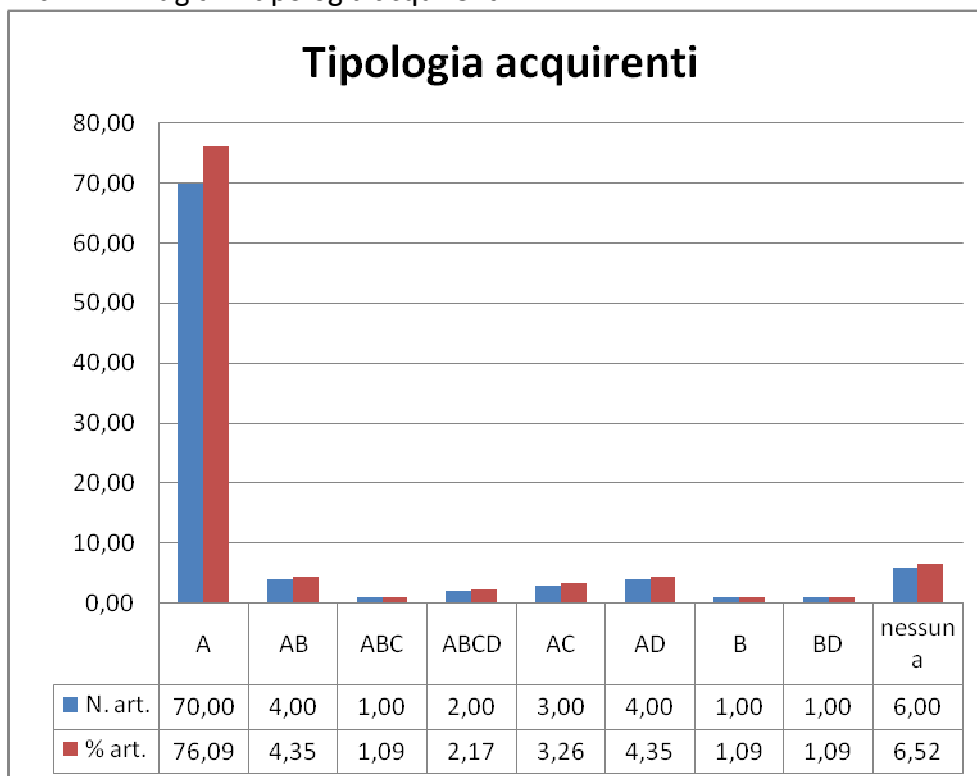
Art. 11 – Artigiani professionisti: materiali usati nelle lavorazioni

MATERIALI LAVORAZIONE ARTIGIANI PROFESSIONISTI		
TIPOLOGIA	N. art.	% art.
LEGNO	25,00	73,53
ALTRO	5,00	14,71
FERRO BATTUTO	4,00	11,76
PIETRA	0,00	0,00
TOTALE	34,00	100,00



Gli artigiani professionisti che utilizzano altri materiali (n.5 in numeri assoluti) si occupano delle seguenti lavorazioni: attrezzatura rafting. Bigiotteria, casette in pietra, complementi di arredo, composizioni floreali.

Art. 12 – Artigiani: tipologia acquirenti



Legenda:

A - consumatore finale

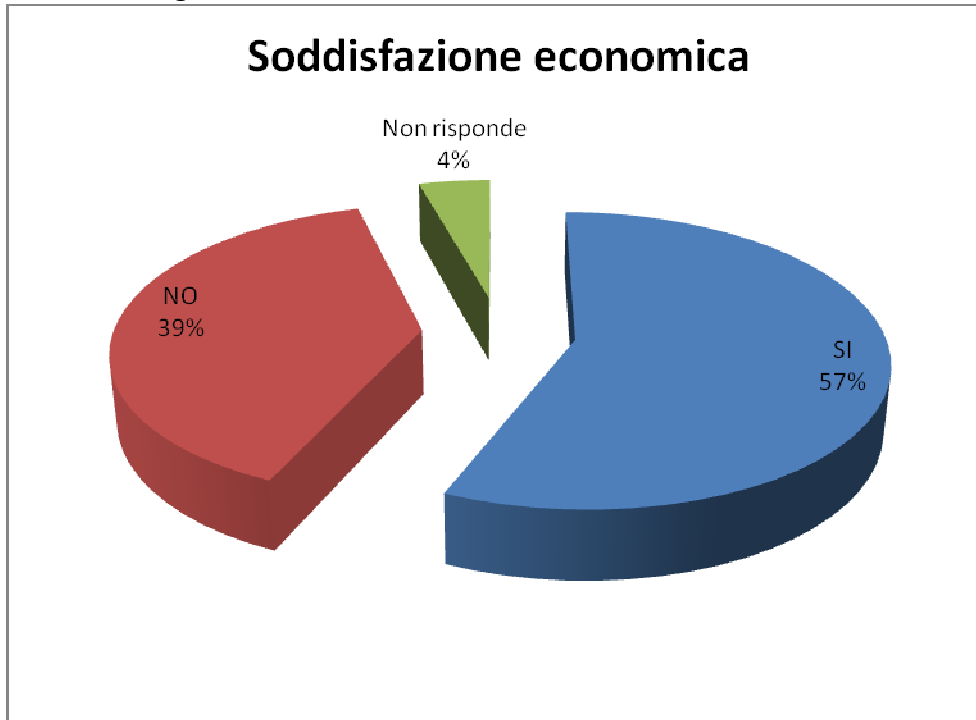
C - ristoranti hotel

B - negozi

D - altro: aziende, enti pubblici, supermercati

Nel 76% dei casi la vendita avviene al consumatore finale, spesso in occasione di fiere e mercatini; il 6,5% degli intervistati non risponde.

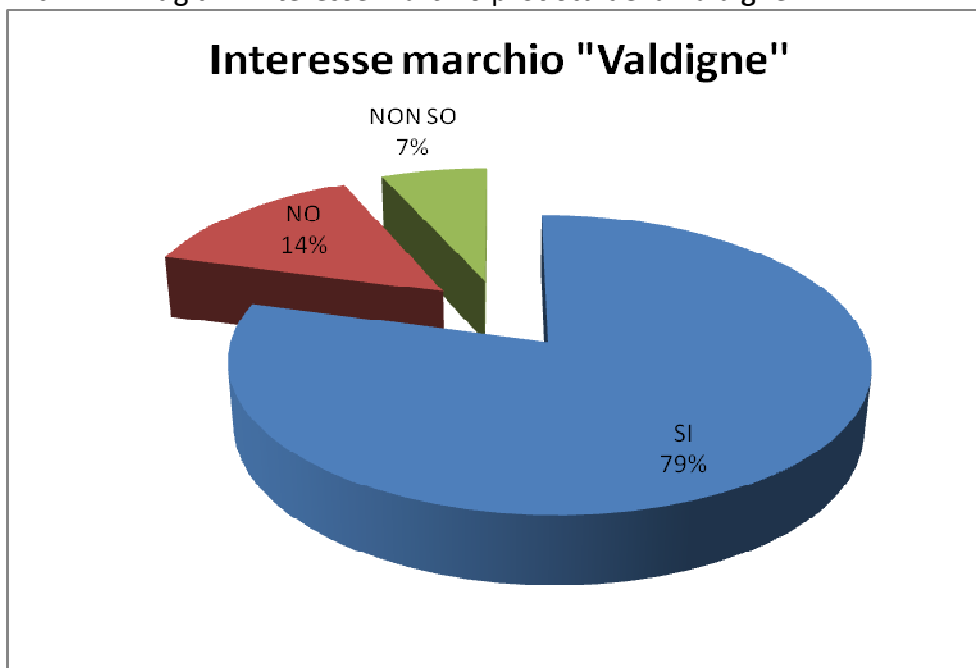
Art. 13 – Artigiani: soddisfazione economica



A fronte di questa domanda l'insieme degli intervistati risulta spaccato: benché la maggioranza si dichiari soddisfatta del ritorno economico, una percentuale consistente, invece, non è contenta; non abbiamo dati qualitativi per approfondire le ragioni degli uni e degli altri.

La categoria degli artigiani dimostra un forte interesse per la creazione di un marchio che identifichi i prodotti della Valdigne.

Art. 14 – Artigiani: interesse marchio prodotti della Valdigne



Il 99,9% del campione è interessato ad interagire con il settore del turismo (c'è solo una risposta negativa di un intervistato che non è interessato ad interagire con altri settori economici).

GLI AGRICOLTORI/ALLEVATORI

Dati sugli operatori del settore

Agri 1 - Agricoltori/allevatori per sede di attività

Comune	Numero operatori	Percentuale
Courmayeur	6	6
La Salle	52	50
La Thuile	5	5
Morgex	18	17
Pré Saint Didier	23	22
Totale	104	100

Agri 2 - Agricoltori/allevatori per sesso ed età (alla data dell'intervista)

Sesso	Over 80	Da 65 a 79 anni	Da 50 a 64 anni	Da 40 a 49 anni	Da 30 a 39 anni	Fino a 29 anni	Totale
maschi	1	20	21	12	13	4	71
femmine	1	7	11	8	4	2	33
Totali	2	27	32	20	17	6	104

Agri 3 - Agricoltori/allevatori per sesso e tipologia attività

Sesso	Attività prevalente	Attività secondaria rispetto ad altra attività agricola (viticoltura e agriturismo)	Attività secondaria	Totale
maschi	48	1	22	71
femmine	24	1	8	33
Totali	72	2	30	104

Agri 4 - Agricoltori/allevatori: figli e continuità attività

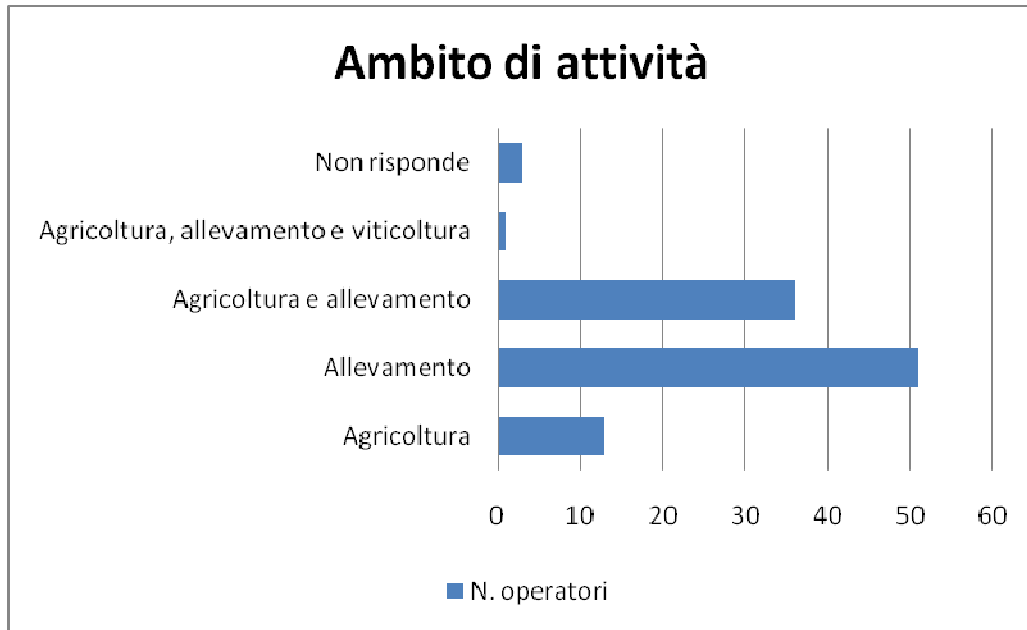
	Con figli	Con figli minori	Con figli maggiori maschi	Con figli maggiori femmine	Continuità attività	Di cui attività prevalente
Agricoltori/allevatori	81	28	44	37	30	23

Dalle tabelle qui riportate emerge che gli agricoltori/allevatori sono maggiormente distribuiti sulle diverse fasce di età rispetto agli altri operatori intervistati benché la maggioranza abbia, anche qui, più di 50 anni e sia di sesso maschile. Per circa il 70% del campione l'azienda agricola costituisce l'attività economica principale.

E' interessante notare che dei 30 agricoltori/allevatori che dichiarano che uno o più figli sono interessati a proseguire nell'attività dei genitori, 23 siano operatori professionisti del settore.

Dati sulle aziende

Agri 5 - Agricoltori/allevatori: descrizione ambito di attività

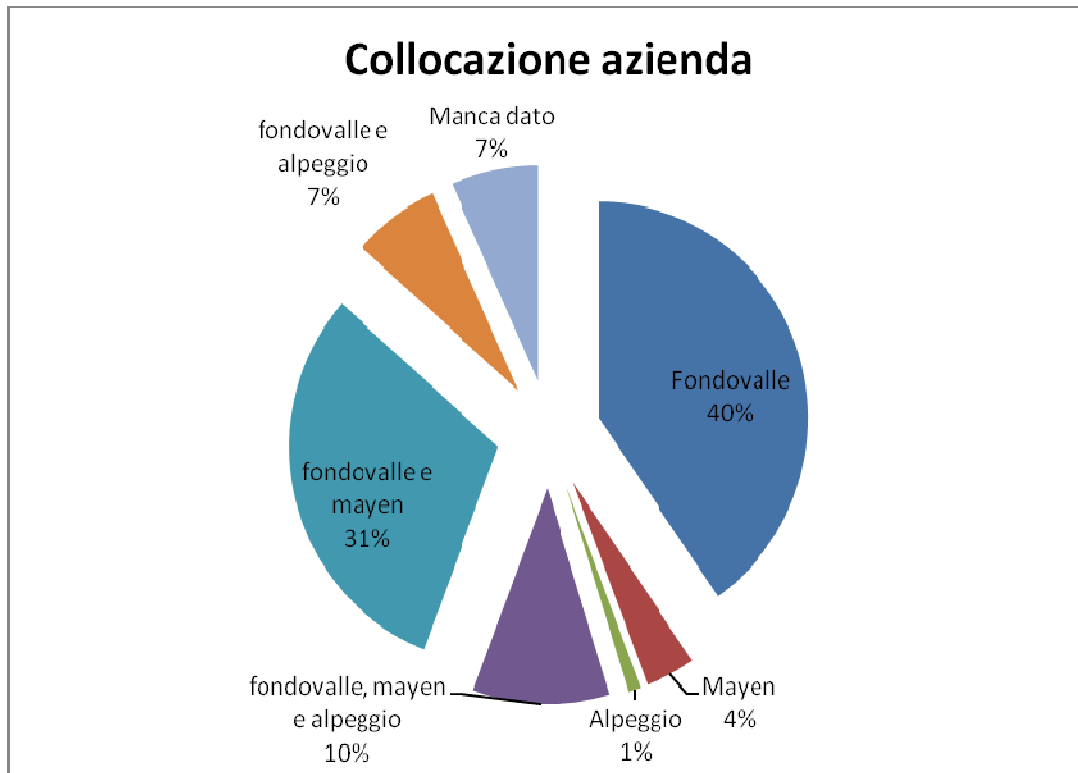


Sommando tutte le categorie di attività in cui compare l'allevamento si evince che 88 intervistati su 104 si dedicano all'allevamento, dunque tale attività coinvolge l'85% dell'universo considerato.

Agri 6 - Agricoltori/allevatori: descrizione azienda

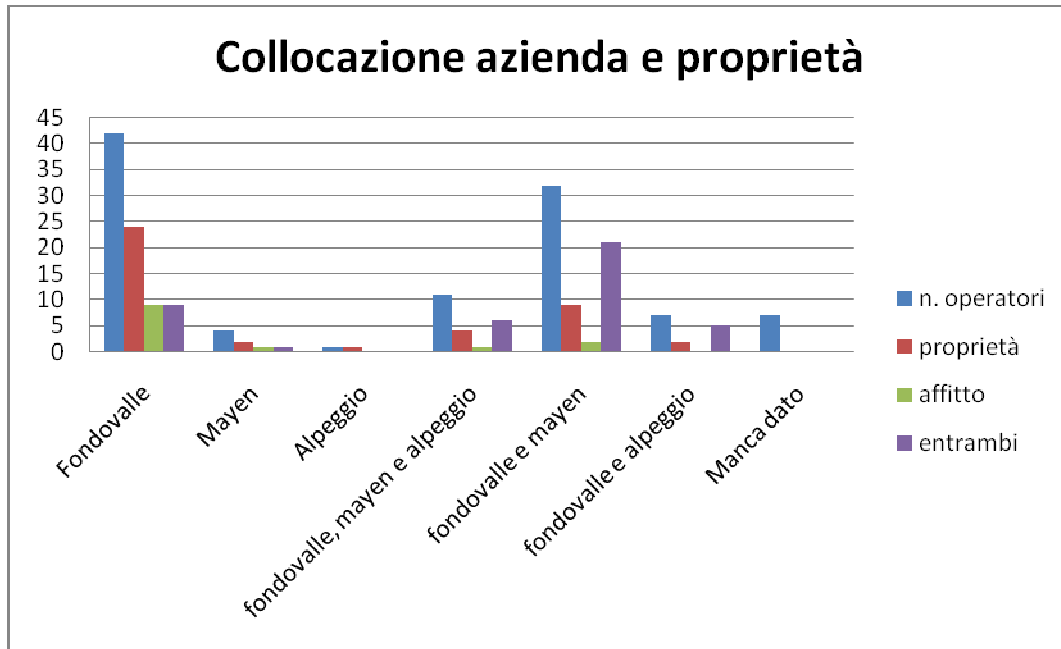
	Di proprietà	In affitto	Entrambe	Manca dato	Totale
N. operatori.	39	13	44	8	104
N. allevatori	31	13	38	6	
N. agric.	7	0	6	0	13

Agri 7 - Agricoltori/allevatori: collocazione azienda



Agri 8 - Agricoltori/allevatori: collocazione azienda e proprietà

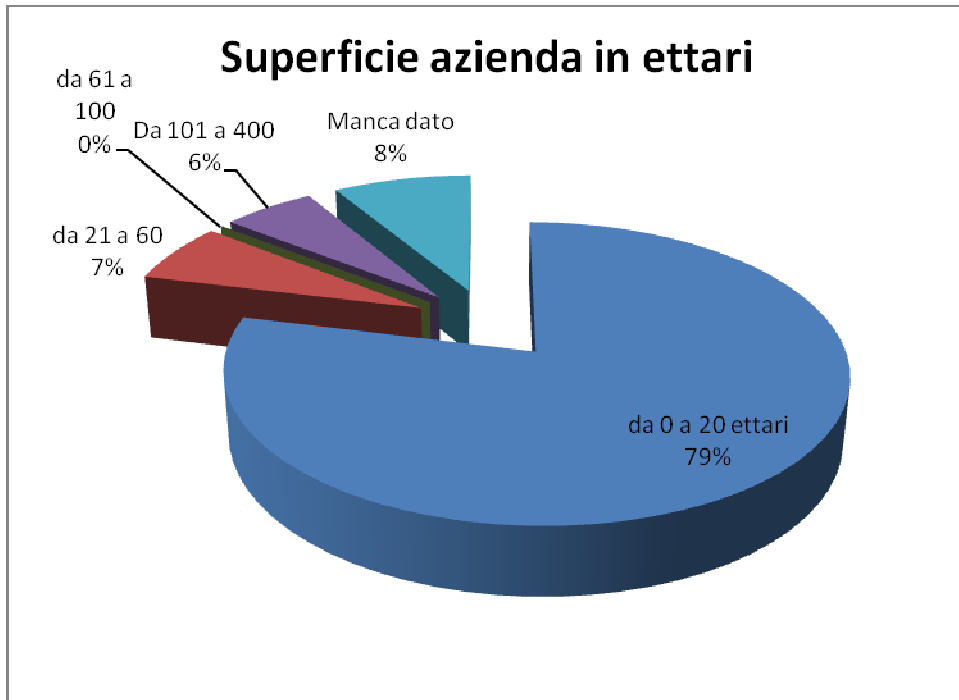
Collocazione azienda	n. operatori.	proprietà	affitto	entrambi
Fondovalle	42	24	9	9
Mayen	4	2	1	1
Alpeggio	1	1	0	0
fondovalle, mayen e alpeggio	11	4	1	6
fondovalle e mayen	32	9	2	21
fondovalle e alpeggio	7	2	0	5
Manca dato	7			



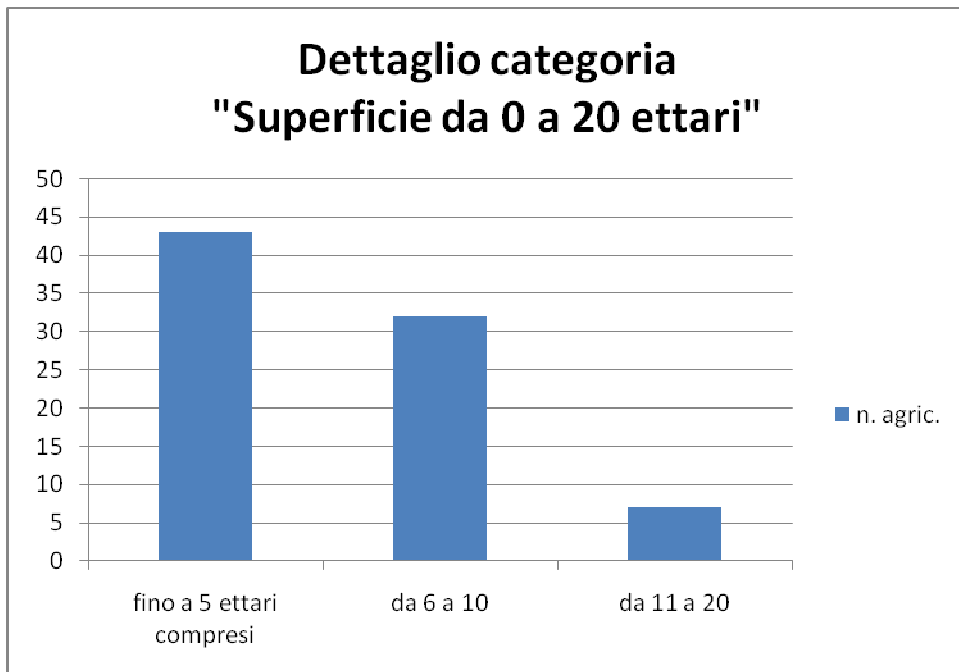
La grande maggioranza degli intervistati ha aziende agricole i cui terreni sono di proprietà o parte di proprietà e parte in affitto; la collocazione mostra che circa la metà utilizza terreni collocati sia in fondovalle sia in media e alta montagna (mayen e/o alpeggio), mentre il 40% del campione utilizza solo terreni sul fondovalle.

Agri 9 - Agricoltori/allevatori: superficie azienda

Superficie azienda	n. agric.	% agric.
da 0 a 20 ettari	82,00	78,85
da 21 a 60	7,00	6,73
da 61 a 100	0,00	0,00
Da 101 a 400	6,00	5,77
Manca dato	9,00	8,65
Totale	104,00	100,00



Agri 9b - Agricoltori/allevatori: dettaglio categoria "da 0 a 20 ettari"

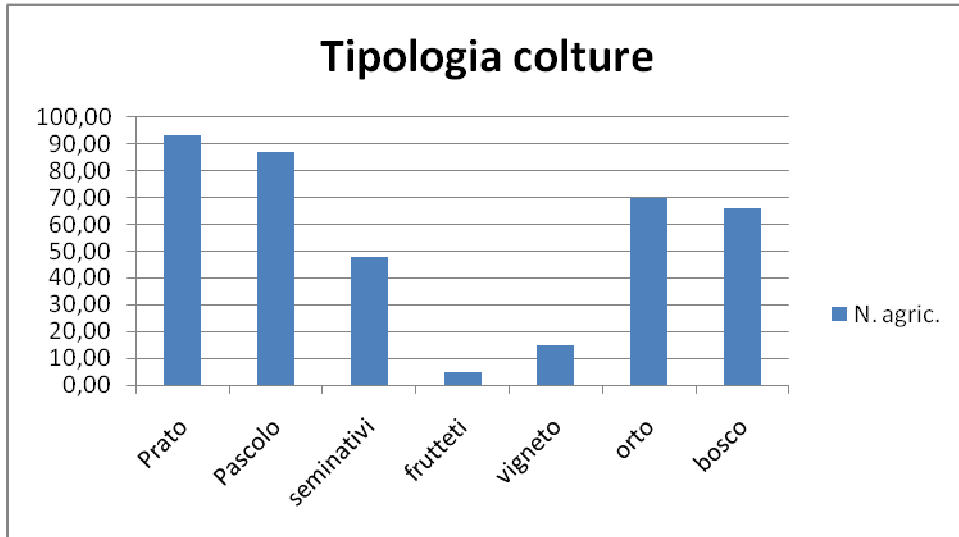


Agri 9c - Agricoltori/allevatori: dettaglio categoria "da 101 a 400 ettari"

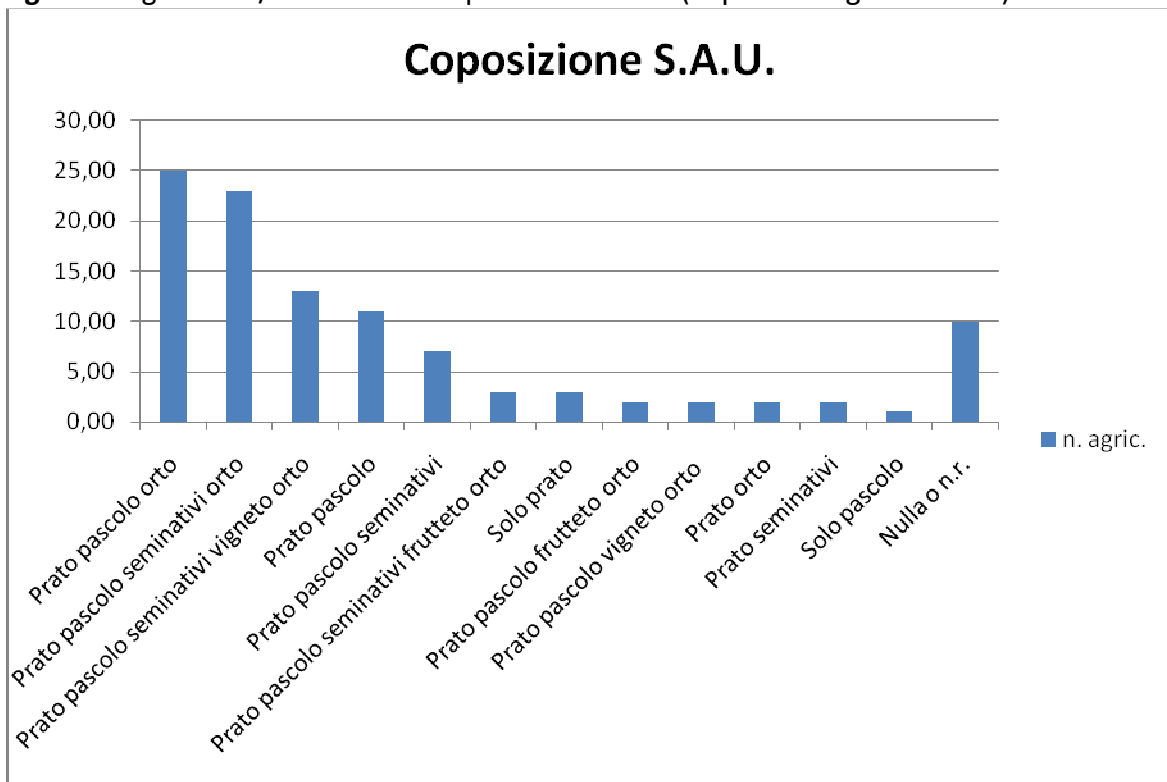
Dettaglio categoria "più di 100 ettari"	n. agric.
da 101 a 200	3,00
da 201 a 300	1,00
da 301 a 400	2,00
Totale	6,00

La maggioranza delle aziende ha superficie inferiore ai 20 ettari, nella maggioranza dei casi inferiore ai 10 ettari. Tutte le aziende di agricoltori hanno superficie inferiore ai 13 ettari. E' interessante notare che mancano aziende con superficie compresa tra i 60 ed i 100 ettari e che solo 6 hanno superficie superiore ai 100 ettari.

Agri 10 - Agricoltori/allevatori: tipologia colture.

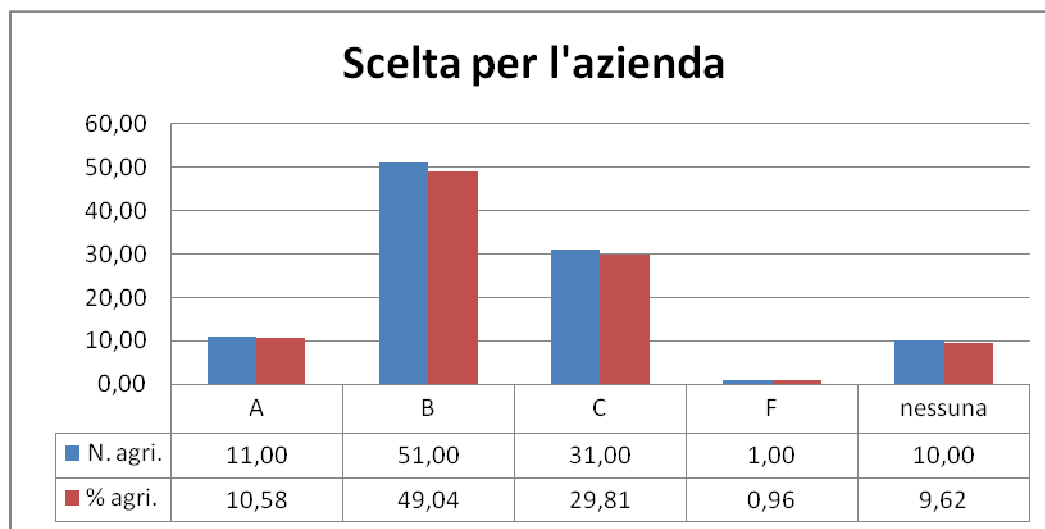


Agri 11 - Agricoltori/allevatori: composizione S.A.U. (Superficie Agricola Utile)



Risulta evidente dai grafici che nella maggioranza dei casi si tratta di superfici adibite a prato, pascolo o seminativi; compare spesso l'orto che è perlopiù destinato a produzioni per il consumo familiare. La scarsa presenza del vigneto in una zona caratterizzata dalla produzione vinicola è spiegata dal fatto che i viticoltori sono stati intervistati separatamente. Da notare che tra coloro che non rispondono sono presenti anche due allevatori di trote.

Agri 12 - Agricoltori/allevatori: scelte per il futuro dell'azienda



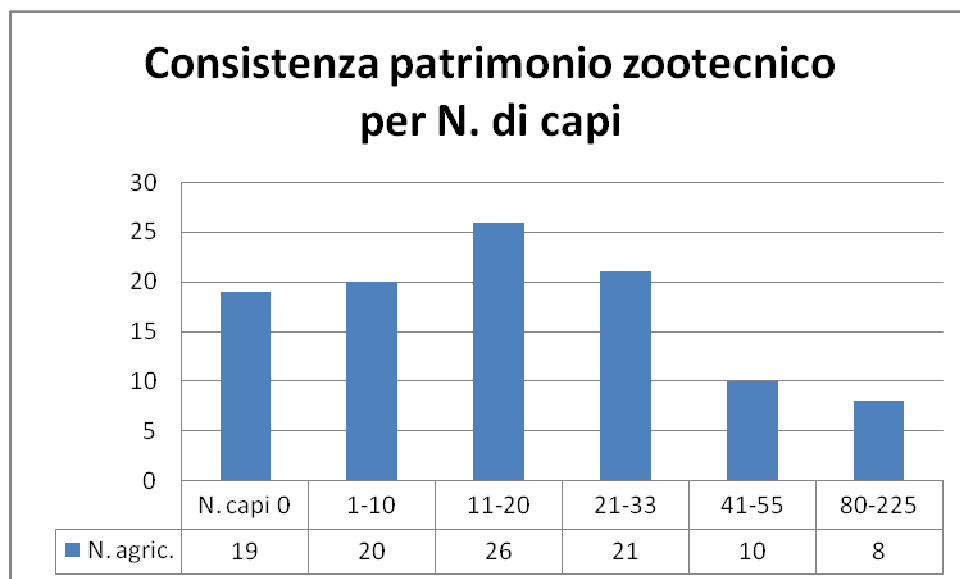
Legenda:

- A - aumento
- B - stabilità
- C - diminuzione
- D - affitto
- E - acquisto
- F - vendita
- G - colture

In alcuni casi è stata indicata la risposta C da operatori che intendono chiudere l'azienda; le motivazioni alla risposta A (crescita) sono invece legate ad investimenti nell'ampliamento dell'azienda e nella specializzazione della produzione; nella stragrande maggioranza dei casi, però, non si hanno dati qualitativi che spieghino le scelte operate.

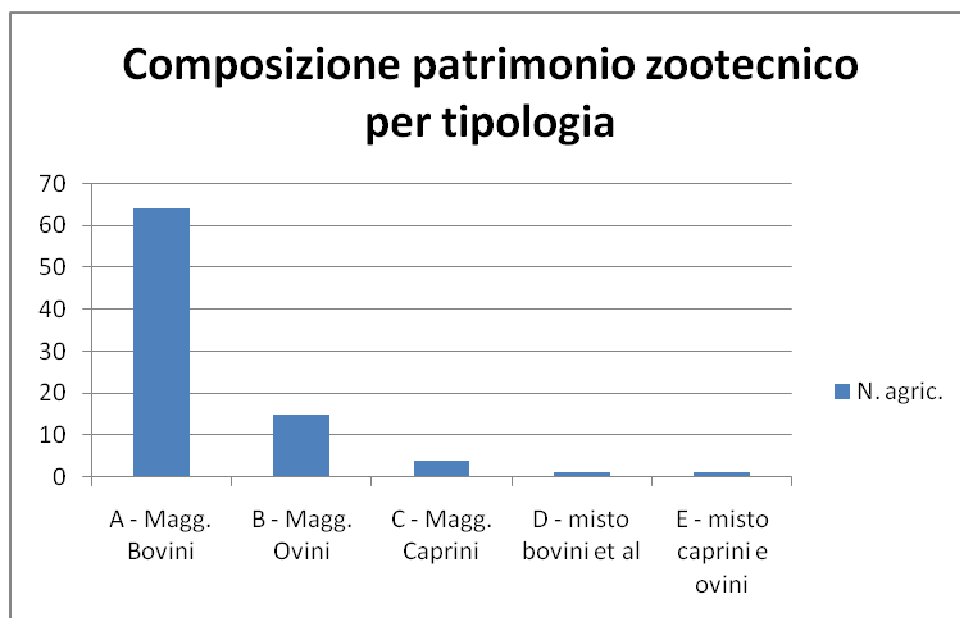
Come vedremo in seguito, la maggioranza delle aziende produce latte e/o derivati e/o carne ed è pertanto dedita all'allevamento; diventa quindi significativo analizzare i dati relativi al patrimonio zootecnico

Agri 13 – Consistenza patrimonio zootecnico per N. di capi



Come si può vedere, sono poche le aziende che hanno un grande numero di capi (categoria oltre 80: sono 5 le aziende con più di 100 capi e solo una ne ha più di 200); tra le aziende che non hanno patrimonio zootecnico o non hanno risposto alla domanda vi sono quelle che producono fieno (10 aziende agricole) e gli acquacoltori di trote.

Agri 14 - Agricoltori/allevatori: composizione patrimonio zootecnico



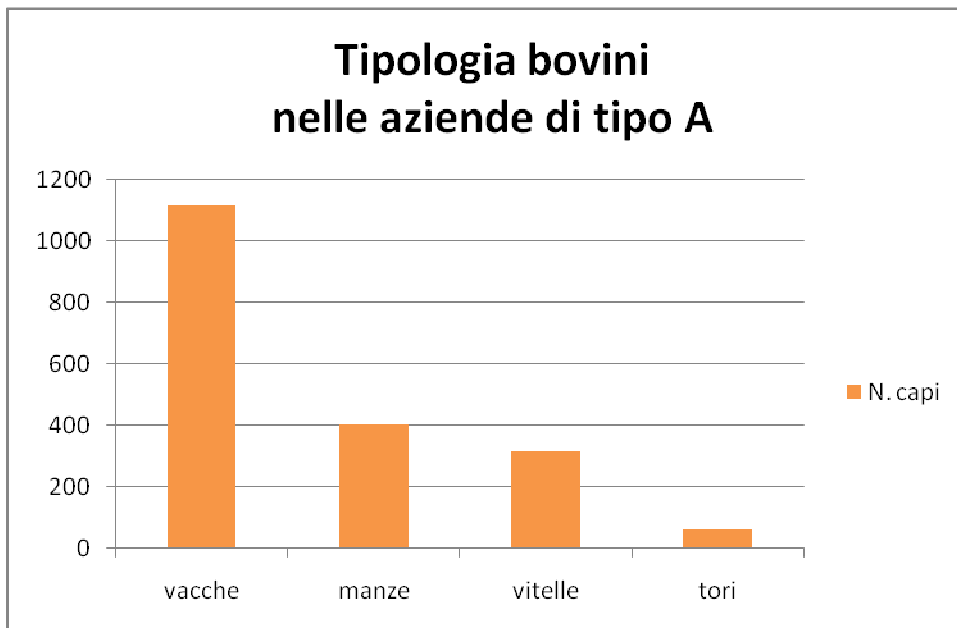
Per facilità di lettura dei dati si è ritenuto opportuno distinguere le aziende rispetto alla tipologia prevalente di capi allevati. La maggioranza delle aziende tratta soprattutto bovini anche se nelle aziende più piccole, con pochi capi, spesso la differenza tra il numero capi bovini, ovini e caprini è minima; sono state indicate separatamente due aziende che hanno un misto di tipologie anomalo, in un caso (azienda D) per il perfetto equilibrio (10 bovini, 10 ovini, 10 caprini), nell'altro (azienda E) per il numero di capi posseduti (v. tabella agri18).

Ovviamente sono state prese in considerazione solo le aziende di cui erano disponibili i dati nei questionari.

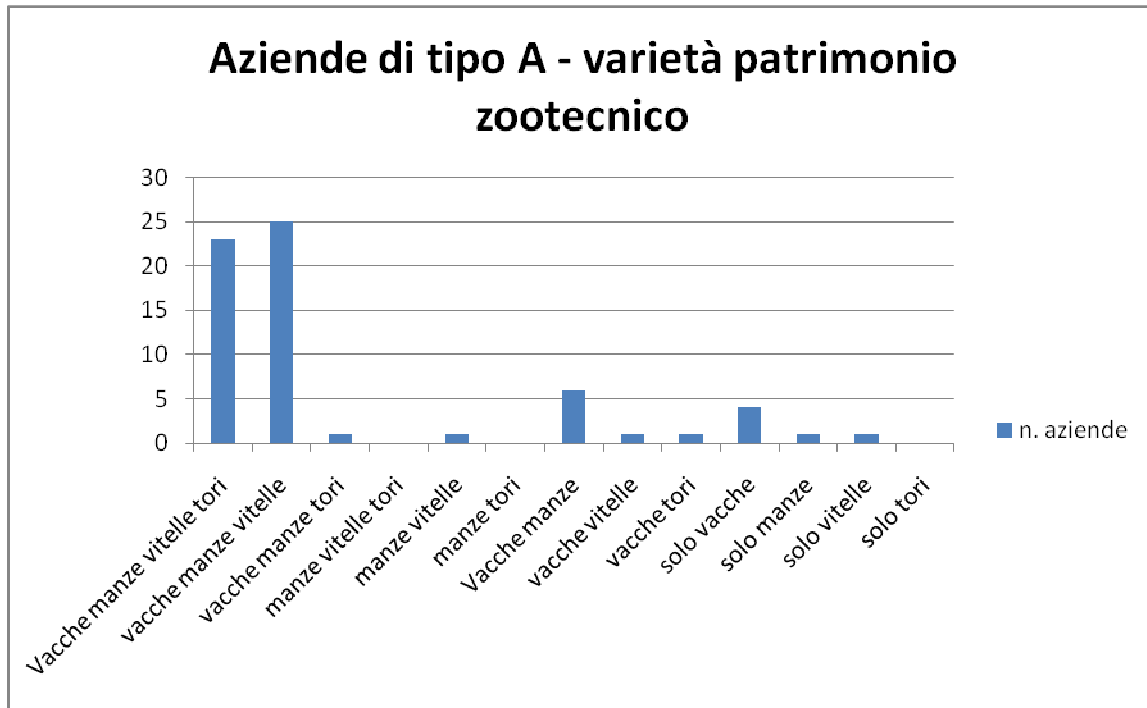
Agri 15 - Agricoltori/allevatori: composizione patrimonio zootecnico aziende tipo A



Agri 16 - Agricoltori/allevatori: tipologia bovini aziende tipo A



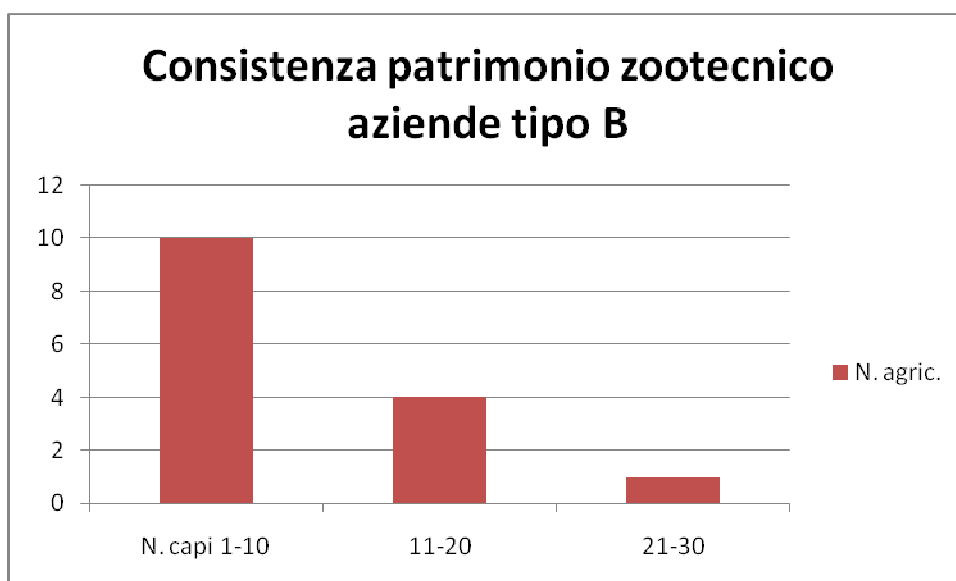
Agri 17 - Agricoltori/allevatori: varietà patrimonio zootecnico aziende tipo A



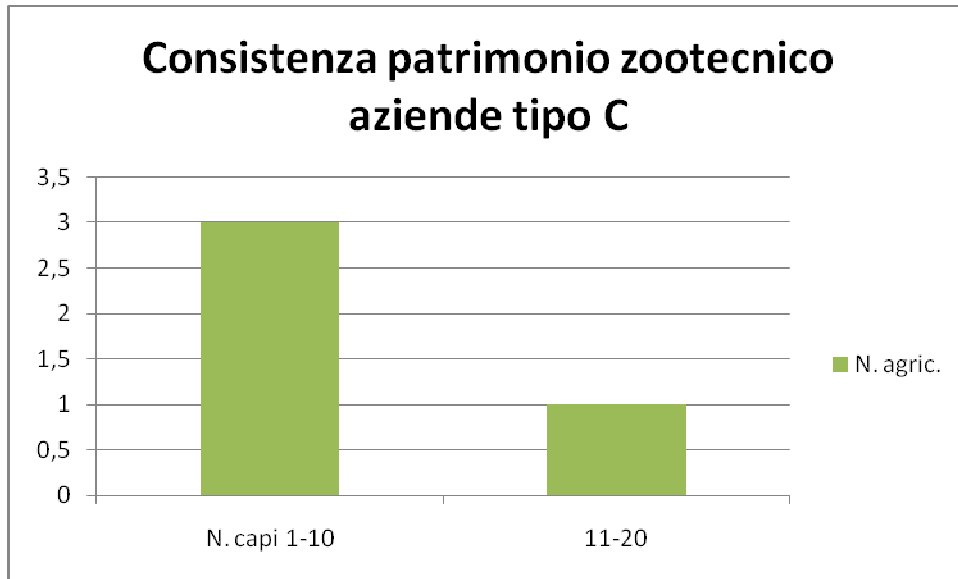
Come risulta evidente dai grafici nella maggior parte delle aziende sono presenti vacche, manze e vitelle, non sempre sono presenti tori.

Si segnala per completezza di informazione che tre aziende hanno anche capre in numero significativo (10 capi in un caso, 15 capi per le altre due aziende).

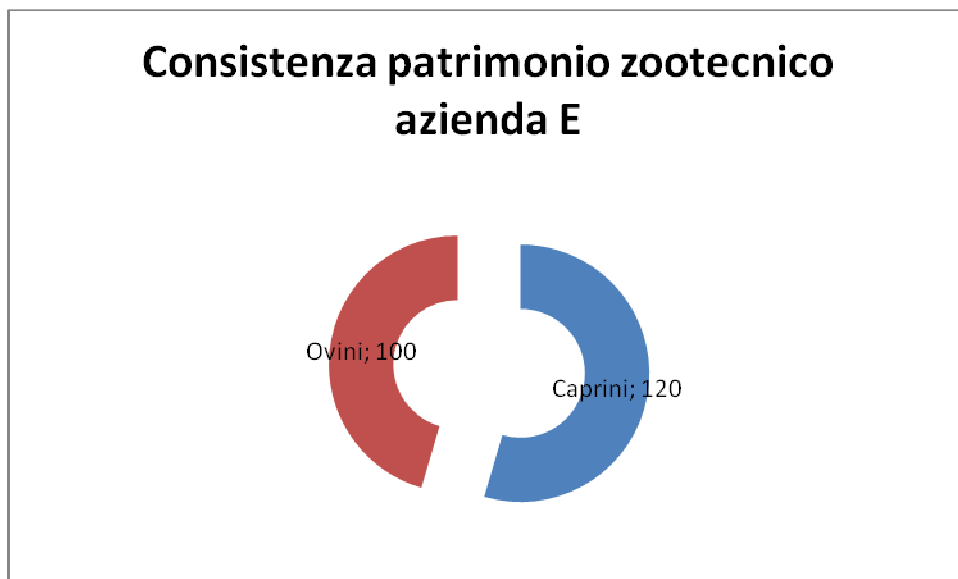
Agri 18 - Agricoltori/allevatori: consistenza patrimonio zootecnico aziende tipo B (maggioranza ovini)



Agri 19 - Agricoltori/allevatori: consistenza patrimonio zootecnico aziende tipo C (maggioranza caprini)



Agri 20 - Agricoltori/allevatori: consistenza patrimonio zootecnico azienda tipo E (misto caprini e ovini)

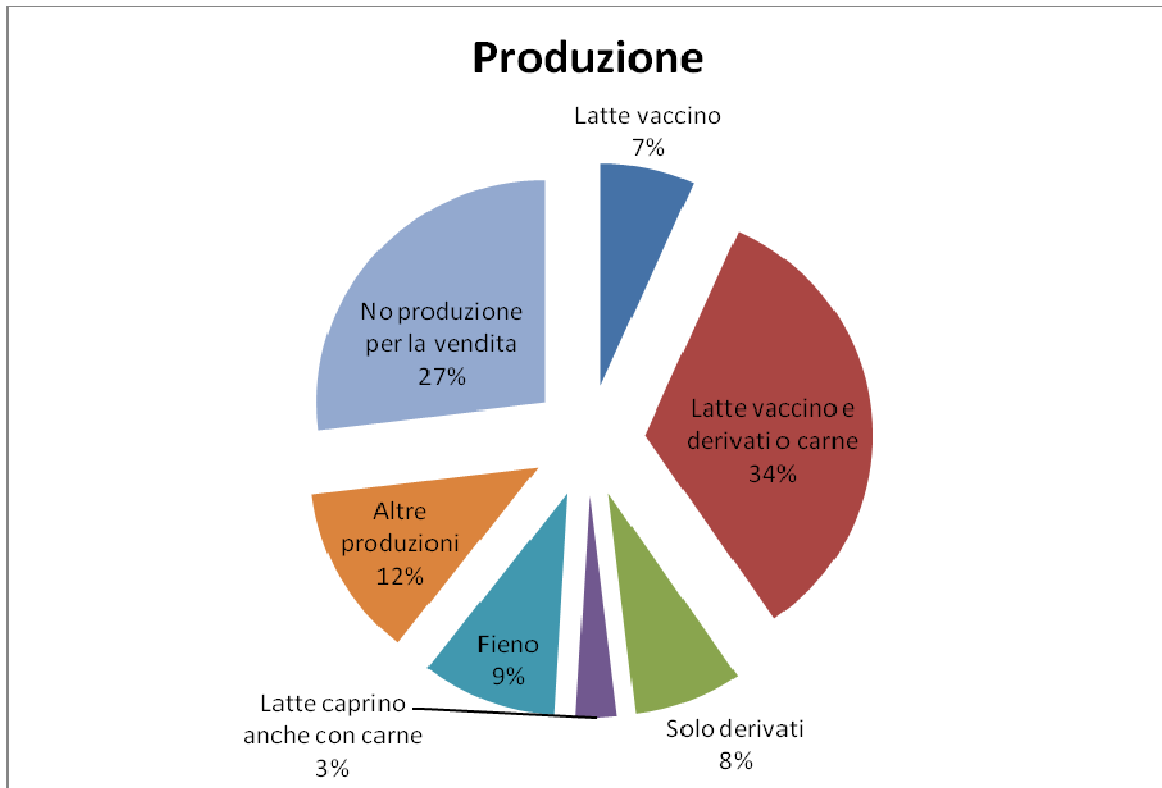


Come sottolineato precedentemente, questa azienda è trattata separatamente poiché è quella con il maggior numero di capi sia ovini, sia caprini mentre le altre aziende del segmento, come è evidente dai grafici precedenti, non vanno oltre i 20-30 capi.

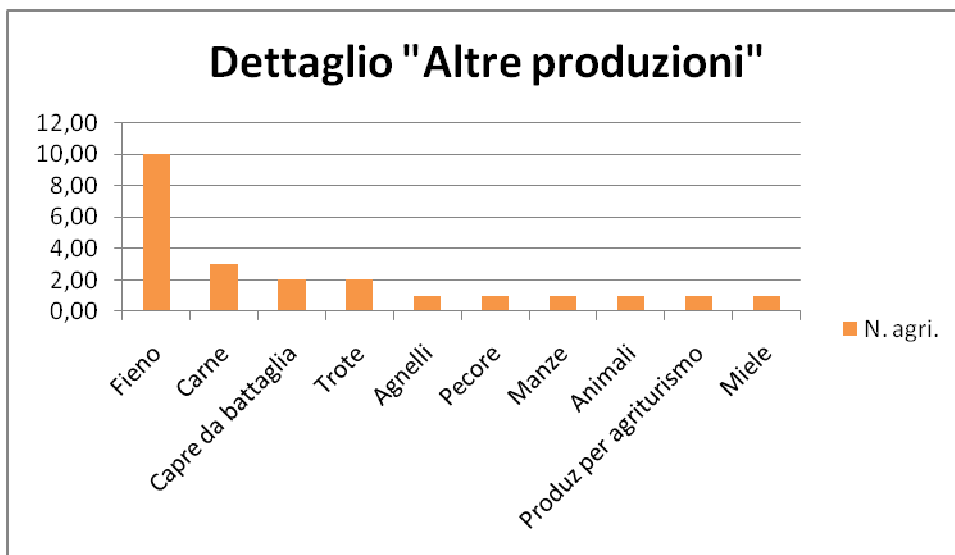
Ci sono 10 aziende che possiedono animali di tipo diverso, principalmente animali da cortile, cavalli e asini.

Dati su prodotti e acquirenti

Agri 21 - Agricoltori/allevatori: tipologia della produzione

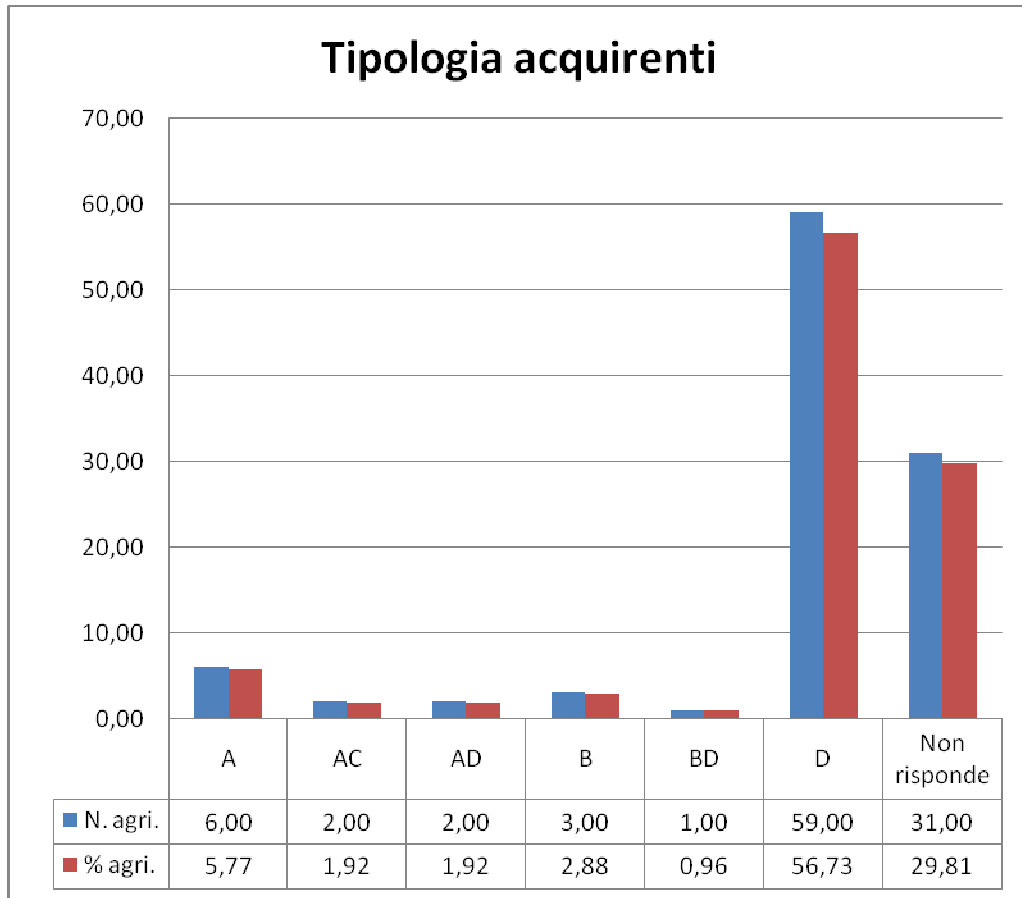


Agri 22 - Agricoltori/allevatori: tipologia della produzione settore "Altro"



Nonostante fossero previste domande a riguardo, non vi sono dati sufficienti rispetto alla destinazione del prodotto (venduto, conferito, autoconsumo, ecc.) né rispetto all'eventuale prezzo di vendita.

Agri 23 - Agricoltori/allevatori: tipologia degli acquirenti



Legenda:

- A - consumatore finale
- B - negozi
- C - ristoranti hotel
- D - altro

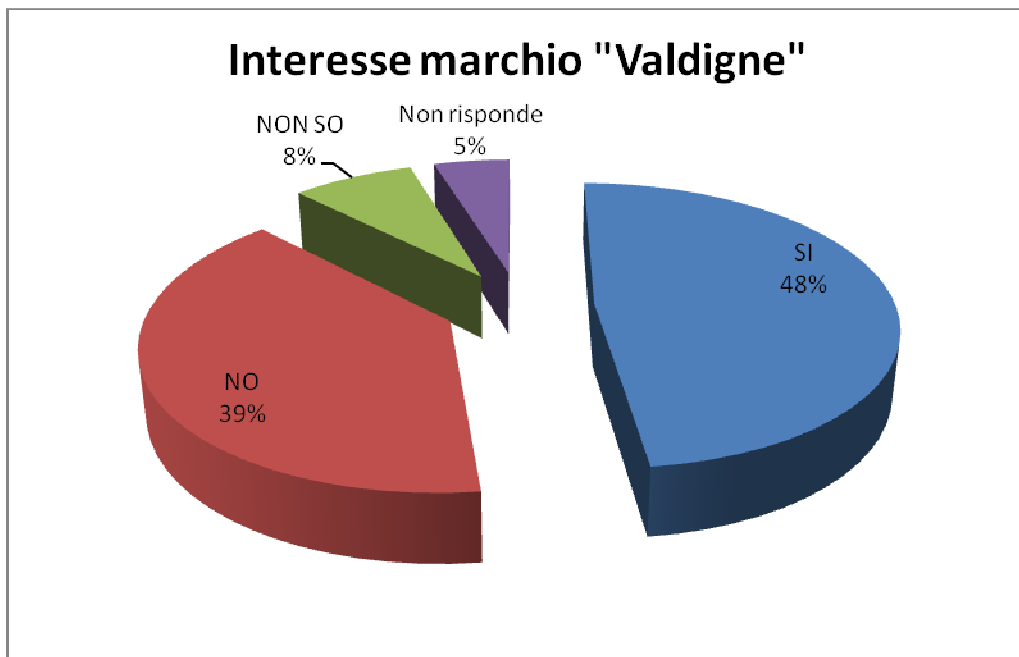
50 agricoltori che hanno risposto D – altro conferiscono a cooperative di produzione latte e/o formaggi o a caseifici ; 11 agricoltori che non hanno risposto hanno specificato che producono solo per autoconsumo.

Agri 24 - Agricoltori/allevatori: soddisfazione economica



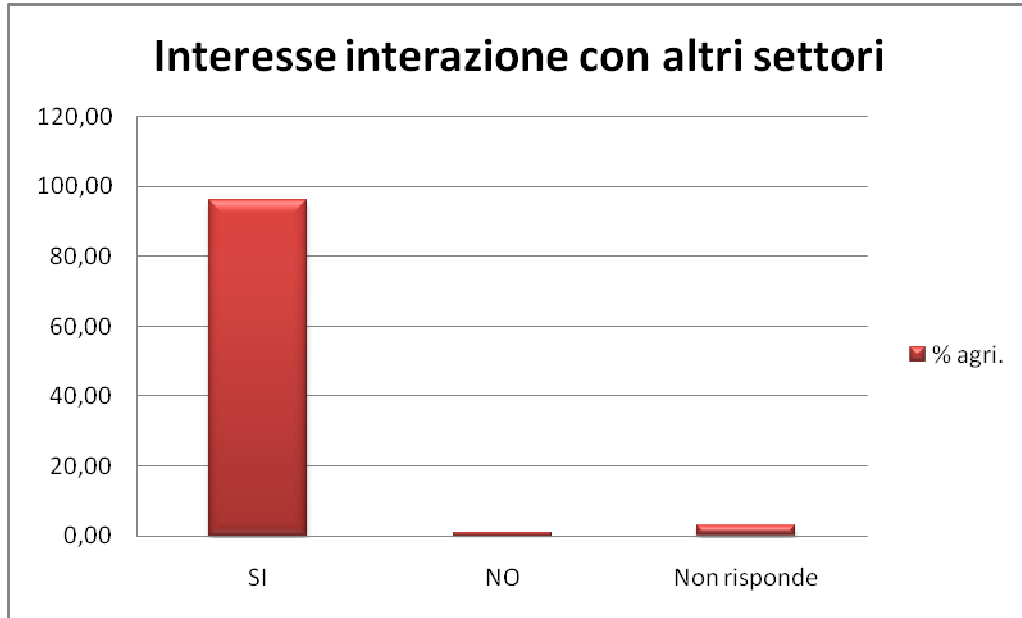
E' interessante notare come nella categoria di operatori dove la maggioranza svolge l'attività agricola in maniera prevalente o principale, la maggioranza non sia soddisfatta dei ritorni economici; purtroppo non sono presenti dati qualitativi che chiariscano i diversi punti di vista.

Agri 25 - Agricoltori/allevatori: interesse marchio "Valdigne"



Rispetto alla percentuale dei NO, si segnala che in un paio di casi sono state addotte motivazioni quali la preoccupazione rispetto al proliferare di marchi e sigle che possono confondere il consumatore e rendere il prodotto meno riconoscibile (es. marchi di qualità, marchi per il biologico, marchi DOP, ecc.).

Agri 27 - Agricoltori/allevatori: interesse interazione con altri settori



Si segnala che tutti coloro che vogliono interagire con altri settori economici indicano il turismo quale interlocutore privilegiato.

Conclusioni

In sintesi lo studio esita in una fotografia degli addetti dei settori agricoltura, allevamento e artigianato operanti sul territorio della Valdigne.

Oltre a quanto descritto finora, può essere interessante sottolineare, in sede di conclusioni, caratteristiche comuni e differenze rimarcate tra le categorie professionali considerate.

In tutti e tre i casi si tratta di imprenditori con, nella maggioranza dei casi, età maggiore di 50 anni; soprattutto nel caso degli artigiani ed in misura minore degli agricoltori/allevatori con scarse possibilità di continuità familiare all'interno dell'azienda (diverso per i viticoltori, categoria per la quale in circa il 50% dei casi si ipotizza tale continuità).

Circa la metà del campione ha prospettive di stabilità per la propria azienda con alcune evidenze contrarie nel caso degli agricoltori/allevatori (un terzo degli operatori prevede diminuzione) e dei viticoltori (un sesto degli operatori prevede diminuzione); tali dati vanno letti anche in relazione al fatto che nel caso di viticoltori ed artigiani l'attività oggetto di indagine non è attività economica prevalente, mentre nel caso degli agricoltori/allevatori si registra l'esatto contrario (72 operatori su 104 vivono di questo lavoro). Probabilmente per questo la maggioranza degli agricoltori/allevatori non è soddisfatta economicamente contro la soddisfazione della quasi totalità dei viticoltori e della maggioranza degli artigiani. Può essere interessante ricordare che agricoltori e viticoltori conferiscono perlopiù a cooperative mentre gli artigiani vendono, nella maggioranza dei casi, al consumatore finale.

C'è molto interesse, in tutte le categorie, per un maggior raccordo con il settore turistico anche se non ne vengono definite le forme; rispetto all'opportunità di un marchio "Valdigne", questo viene generalmente ritenuto un'opportunità positiva, ma mentre raccoglie grandi adesioni tra gli artigiani (79%), i viticoltori sono distribuiti abbastanza equamente tra fautori, scettici e indecisi e sono convinti dell'utilità il 48% degli agricoltori/allevatori.

Nell'insieme i dati raccolti sembrano andare, rispetto ad alcune dimensioni indagate, nella stessa direzione di quanto verificato con lo studio del 2003 citato in progetto: gli agricoltori/artigiani/viticoltori (soprattutto le ultime due categorie) sono spesso impegnati anche in altre attività che costituiscono la loro attività principale e tutti lamentano la necessità di un maggior raccordo con il settore turistico.

Allegati: i testi dei questionari

QUESTIONARIO PER I VITICOLTORI

QUESTIONARIO

Si prega, gentilmente, di completare il seguente questionario:

Comune di residenza:.....

Nome e cognome.....tel:.....

F M Anno di nascita:.....

Si tratta di attività prevalente?
 SI NO

Quale altra attività svolge?

Coniugato/divorziato	Con prole	Senza prole
vedovo	Con prole	Senza prole
celibe		

Qualora l'intervistato sia coniugato/divorziato o vedovo con prole, si prega di completare le seguenti richieste:

Figli minori di anni 18	N:...	Anni....
		Anni....
		Anni....
Figli maggiori di anni 18	N:...	Anni....
		Anni....
		Anni....

Qualora l'intervistato abbia dei figli, si prega di rispondere al seguente quesito:

Il figlio/la figlia pensa di poter proseguire il lavoro del proprio genitore?

SI

NO

Si prega di spiegare brevemente le motivazioni di un eventuale assenso o diniego:

.....

AZIENDA

DI PROPRIETA'

.....

IN AFFITTO

.....

Che cosa produce?

.....

SCELTE PER L'AZIENDA

Aumento	Affitto
Stabilità	Acquisto
Diminuzione	Vendita

Si prega di motivare la propria scelta

.....

Quali sono i suoi acquirenti?

Consumatore finale
Negozi
Ristoranti ed hotel
Altro.....

Si ritiene soddisfatto della sua attività dal punto di vista economico?

SI NO

.....

Riterrebbe interessante per la promozione dei prodotti un marchio della Valdigne?

SI NO NON SO

Riterrebbe interessante interagire con altri settori?

SI NO

Qualora la risposta sia affermativa, si richiede di citare quali.....

QUESTIONARIO ARTIGIANI E AGRICOLTORI/ALLEVATORI

QUESTIONARIO

Si prega, gentilmente, di completare il seguente questionario:

Comune di residenza:.....

Nome e cognome.....tel:.....

F M

Anno di nascita:.....

Agricoltore/allevatore/viticoltore artigiano

Si tratta di attività prevalente?

SI NO

legno Ferro battuto pietra

Altro.....

<input style="width: 90%;" type="text" value="coniugato"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Con prole"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Senza prole"/>
<input style="width: 90%;" type="text" value="vedovo"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Con prole"/>	<input style="width: 90%;" type="text" value="Senza prole"/>
<input style="width: 90%;" type="text" value="celibe"/>		
Qualora l'intervistato sia coniugato o vedovo con prole, si prega di completare le seguenti richieste:		
<input style="width: 80%;" type="text" value="Figli minori di anni 18"/>	<input style="width: 40%;" type="text" value="N:..."/>	<input style="width: 60%;" type="text" value="Anni..."/> <input style="width: 60%;" type="text" value="Anni..."/> <input style="width: 60%;" type="text" value="Anni..."/>
<input style="width: 80%;" type="text" value="Figli maggiori di anni 18"/>	<input style="width: 40%;" type="text" value="N:..."/>	<input style="width: 60%;" type="text" value="Anni..."/> <input style="width: 60%;" type="text" value="Anni..."/> <input style="width: 60%;" type="text" value="Anni..."/>
Qualora l'intervistato abbia dei figli, si prega di rispondere al seguente quesito:		
<input style="width: 80%;" type="text" value="Il figlio/la figlia pensa di poter proseguire il lavoro del proprio genitore?"/>	<input style="width: 40%;" type="text" value="SI"/>	<input style="width: 40%;" type="text" value="NO"/>
Si prega di spiegare brevemente le motivazioni di un eventuale assenso o diniego:		

AZIENDA/LABORATORIO			DI PROPRIETA' 1. 2. 3.				
1.fondovalle	2.mayen	3.alpeggio	IN AFFITTO 1. 2. 3.				
PRATO	PASCOLO	SEMINATIVI	FRUTTETI	VIGNETO	ORTO	S.A.U. TOT..	BOSCO
SCELTE PER L'AZIENDA/LABORATORIO							
Aumento		Affitto		Colture			
Stabilità		Acquisto					
Diminuzione		Vendita					

CONSISTENZA PATRIMONIO ZOOTECNICO	PRODUZIONI IN Kg.	Prodotto	Conferito	Venduto	Prezzo
VACCHE	Latte				
MANZE					
VITELLE	Latte caprino-ovino				
TORI					
CAPRE	PRODUZIONE IN Kg.	Autoconsumo	Conferito.	Venduto	Prezzo
PECORE	Fontina DOP				
ALTRO	Fromadzo DOP				
	Altri formaggi				
	Burro				

Quali sono i suoi acquirenti?	
Consumatore finale	Si ritiene soddisfatto della sua attività dal punto di vista economico?
Negozi	
Ristoranti ed hotel	
Altro.....	
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Riterrebbe interessante per la promozione dei prodotti un marchio della Valdigne?	
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NON SO	
Riterrebbe interessante interagire con altri settori?	
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Qualora la risposta sia affermativa, si richiede di citare quali.....	