



Materiali di lavoro di Economia trentina

Collana periodica di studi e ricerche sull'economia del Trentino della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento – Anno VIII n. 1, febbraio 2013

Indagine sul consumatore trentino: conoscenza, percezione e consumo dei prodotti agroalimentari trentini rappresentativi



anno 2011/2012

TRENTINO

Indagine sul consumatore trentino: conoscenza, percezione e consumo dei prodotti agroalimentari trentini rappresentativi.

Anno 2011/2012

Materiali di lavoro di Economia trentina

Collana periodica di studi e ricerche
sull'economia del Trentino
della Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura di Trento
Anno VIII – n. 1
febbraio 2013

Editore e redazione

Camera di Commercio I.A.A. di Trento
via Calepina, 13 – 38122 Trento
tel. 0461-887269 – fax 0461-887285
e-mail: ufficio.stampa@tn.camcom.it
<http://www.tn.camcom.it>

Reg. Tribunale di Trento n. 1248
del 13 aprile 2005

Presidente: Adriano Dalpez

Direttore responsabile: Mauro Levegghi

Osservatorio delle produzioni trentine
Ufficio prodotti – Palazzo Roccabruna
Via SS. Trinità, 24 – 38122 Trento



A cura di:
Mauro Levegghi

Autori:
Maria Serena Bandini

Somministrazione delle interviste a cura di
CRA-Customized Research & Analysis
S.r.l. – Milano

Progetto grafico e impaginazione: Artimedia

Stampa: Tipografia Editrice Temi S.a.s -
marzo 2013

Foto: Archivio fotografico della Camera
di Commercio I.A.A. di Trento

Indagine sul consumatore trentino: conoscenza, percezione e consumo dei prodotti agroalimentari trentini rappresentativi

Materiali di lavoro di Economia trentina

In questo numero

Premessa	pag. 5
Capitolo 1	
Note esplicative sulla struttura dell'indagine	
1.1 Formulazione degli obiettivi	pag. 8
1.1.1 Obiettivi generali	pag. 8
1.1.2 Obiettivi specifici	pag. 8
1.2 Strumenti	pag. 10
1.3 Metodologie di indagine	pag. 12
1.4 Individuazione della popolazione di riferimento e definizione dell'ampiezza campionaria	pag. 13
1.5 Tecnica di indagine	pag. 15
1.6 Questionario	pag. 16
Capitolo 2	
Risultati dell'indagine	
2.1 Campione	pag. 24
2.2 Conoscenza/notorietà spontanea dei prodotti rappresentativi	pag. 24
2.3 Conoscenza sollecitata dei prodotti rappresentativi	pag. 31
2.4 Rappresentatività dei prodotti trentini	pag. 37
2.5 Comportamento d'acquisto e consumo di prodotti rappresentativi	pag. 39
2.6 Motivazioni/ragioni di acquisto	pag. 42
2.7 Motivazioni/ragioni di non acquisto	pag. 43
2.8 Notorietà dei marchi e associazione ai prodotti	pag. 50
2.9 Marchi trentini e attributi descrittivi	pag. 53
2.10 Segmentazione del mercato	pag. 59
2.11 Alcune considerazioni	pag. 68
Bibliografia	pag. 79



Premessa

L'Osservatorio delle produzioni trentine è una realtà – espressamente prevista dall'Accordo di programma, sottoscritto dalla Provincia autonoma di Trento e dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento – concepita come punto di riferimento nell'attività di *marketing* strategico e di coordinamento con il mondo produttivo trentino nel quadro delle attività di **promozione e valorizzazione istituzionale dei prodotti rappresentativi del Trentino** (dell'agroalimentare, legno, pietra, artigianato).

In tale veste, all'Osservatorio sono attribuite **finalità specifiche sulle produzioni trentine** (art. 3 dell'Accordo):

- attività di studio, indagine e analisi per la creazione di conoscenze e la produzione di dati economici sui prodotti del Trentino e sui loro mercati di riferimento;
- mappatura dei fabbisogni formativi nell'ambito delle produzioni rappresentative del territorio.

La concreta attuazione di interventi nelle aree suddette richiede, tra le altre cose, la possibilità di disporre a monte di una solida base di conoscenze e di dati da poter utilizzare per predisporre gli interventi più congrui per il perseguimento degli obiettivi stabiliti. Di qui la rilevanza delle

attività di studio e ricerca svolte dall'Osservatorio nei diversi comparti economici della provincia.

L'attività di valorizzazione dei prodotti trentini trova anche concreta e naturale attuazione tramite canali distributivi che consentono la diffusione dei prodotti, sia sul territorio provinciale che su quello extraprovinciale. La distribuzione commerciale rappresenta, infatti, una delle leve del *marketing* sulle quali agire per la valorizzazione della produzione agroalimentare tipica locale.

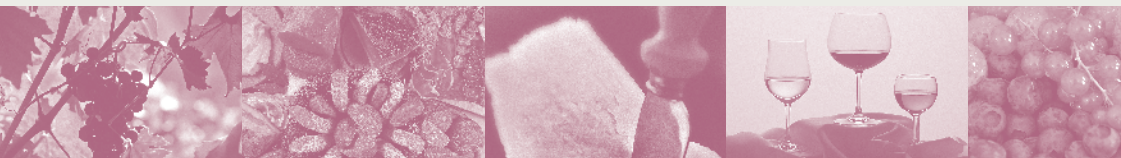
Nello specifico, l'Osservatorio delle produzioni trentine ha promosso, in più riprese, l'effettuazione di indagini e studi inerenti alla distribuzione commerciale, considerata nelle sue diverse articolazioni: distribuzione al dettaglio e distribuzione all'ingrosso. A questi due specifici ambiti si è affiancata anche un'indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nelle strutture di ricezione e di accoglienza – hotel, ristoranti e bar-caffetterie – della provincia di Trento al fine di completare il quadro di riferimento della presenza dei prodotti trentini sul mercato.

Una tessera importante di questo “mosaico” complesso delle produzioni rappresentative è costituita dal consumatore finale. Già nel 2006 si è condotta un'indagine sul consumatore nazionale, sul suo grado di



conoscenza dei prodotti trentini e sulle principali modalità di acquisto. In questa cornice di riferimento ora va necessariamente inserito un quadro preciso delle caratteristiche del consumatore locale di prodotti trentini. La possibilità di monitorare un fenomeno ha un valore strategico soprattutto per un Ente come la Camera di Commercio, che, per il tramite dell'Ufficio prodotti, ha tra i propri compiti quello di contribuire alla definizione di strategie mirate per la valorizzazione delle produzioni tipiche e rappresentative del territorio. Disporre di una solida base informativa,

combinata alla costante attività di confronto e scambio con i rappresentanti del mondo produttivo trentino e con gli altri Enti istituzionali coinvolti, rappresenta la premessa indispensabile per individuare, definire e progettare interventi mirati di promozione e valorizzazione sia delle produzioni, come già sostenuto, che del territorio, secondo quella logica di sistema che individua nello sviluppo integrato di produzioni rappresentative, territorio, turismo e strutture di ricezione e accoglienza una fonte di vantaggio competitivo per l'intera provincia. ■



Capitolo 1

Note esplicative sulla struttura
dell'indagine



1.1 Formulazione degli obiettivi

1.1.1 Obiettivi generali

Il comparto agroalimentare trentino si distingue per la presenza di alcuni prodotti il cui legame con il territorio ne qualifica la natura stessa. Ci si riferisce ai prodotti identitari e ai prodotti rappresentativi. Per prodotti identitari si intendono quei prodotti difficilmente imitabili perché espressione di un territorio e della sua storia, in grado di attrarre l'attenzione del fruitore del territorio e di mantenere "memoria" dell'esperienza di consumo, grazie ai valori organolettici e all'attitudine a trasmettere la cultura e la tradizione del luogo. Per prodotti rappresentativi si fa riferimento, invece, a quei prodotti che hanno una elevata capacità di evocare il territorio di produzione, sono facilmente reperibili sui mercati e hanno una buona notorietà.

Queste due "categorie" di prodotti sono quelle per le quali, sulla base dei risultati di diverse indagini condotte dall'Osservatorio, si palesano buone potenzialità di impiego e consumo, con conseguenti ricadute in termini di valorizzazione e sviluppo del territorio e dell'economia locali. Prodotti radicati nel vissuto di un territorio, ovvero frutto di tradizioni consolidate, della storia dei luoghi, delle tecniche di produzione ivi adottate e connotati da peculiarità organolettiche, costituiscono, in genere, un valido elemento di cui avvalersi, anche nelle strategie di promozione e sviluppo dell'area territoriale, per accrescere ulteriormente l'unicità di un territorio e la sua riconoscibilità. In questo senso, appare opportuno interrogarsi su come gli elementi distintivi dei prodotti definiti come "identitari" e "rappresentativi" siano percepiti e considerati da coloro che li consumano. Inoltre, si

può ritenere non solo rilevante in termini informativi, ma soprattutto sotto il profilo strategico, riuscire a "configurare" il grado di conoscenza del consumatore trentino dei prodotti del territorio, le modalità di acquisto dei medesimi, le determinanti di acquisto e le motivazioni che lo spingono ad acquistare. E impiegare, inoltre, gli elementi raccolti al fine di orientare scelte strategiche e, successivamente, impostare piani e progetti operativi e azioni mirate.

In particolare con riferimento:

- alla creazione e alla diffusione/impiego del marchio Qualità Trentino;
- alla valutazione dell'impatto e delle ricadute dell'utilizzo del Marchio.

La base dati acquisita con la rilevazione in questione si reputa rilevante in quanto, ad oggi, non esistono indagini in grado di tracciare un profilo completo di questo soggetto e quindi non risulta disponibile una fonte alla quale attingere per la successiva delineazione di interventi mirati di promozione e valorizzazione delle produzioni locali.

1.1.2 Obiettivi specifici

Accanto agli obiettivi generali delineati in precedenza, si sono definiti alcuni obiettivi specifici, che sono serviti anche da *focus*, tramite i quali ridurre la complessità di una ricerca come quella sul consumatore, che se da un lato offre molti spunti di riflessione dall'altro pone il ricercatore di fronte a una moltitudine di questioni metodologiche e di contenuto.

Proprio la consapevolezza della complessità delle problematiche da affrontare ha fatto sì che la progettazione di questa indagine si svolgesse tramite un continuo processo di messa a punto e di affinamento



degli obiettivi e delle modalità di svolgimento della rilevazione. I *focus* individuati preliminarmente, e condivisi con il Comitato tecnico-scientifico dell'Osservatorio delle produzioni trentine, si possono riassumere in:

- a. conoscenza presso i consumatori trentini dei prodotti rappresentativi e identitari trentini;
- b. percezione di tali prodotti: che cosa evocano, se è percepito il legame con il territorio, che caratteristiche richiamano;
- c. modalità di acquisizione/acquisto.

Successivamente, la presenza di altri elementi e l'emergere di nuove esigenze di indagine hanno condotto a una revisione dei *focus*. L'attenzione si è concentrata sui soli prodotti rappresentativi al fine di comprenderne il posizionamento presso il consumatore trentino e individuare oppor-

tunità di consolidamento dei prodotti più noti ed eventuali possibilità di sviluppo per i prodotti con minore notorietà.

I *focus*/obiettivi specifici sono quindi divenuti:

- a. conoscenza spontanea dei prodotti rappresentativi;
- b. conoscenza sollecitata di una selezione di 23 prodotti rappresentativi del comparto agroalimentare trentino;
- c. acquisto/non acquisto dei prodotti e relative motivazioni;
- d. conoscenza di una selezione di marchi (marche) di prodotti agroalimentari trentini e marchi di produzioni non trentine;
- e. grado di accordo su alcune caratteristiche descrittive dei marchi e sulla relativa capacità di cogliere e trasmettere aspetti importanti del prodotto.



1.2 Strumenti

Quale che sia la tipologia di prodotti considerata, le modalità di produzione e il canale distributivo impiegato, l'elemento preponderante o il fattore chiave che deve essere oggetto di valutazione e considerazione, in ultima istanza, risulta l'utilizzatore di tale prodotto, ovvero, in termini più generali, il consumatore. In questo contesto si fa infatti riferimento a prodotti finiti che vengono collocati sul mercato i cui destinatari sono i consumatori finali.

Tali soggetti hanno destato da tempo l'interesse dei produttori, oltreché di chi per motivi accademici o di ricerca, più in generale, si occupa di essi. Conoscere questo universo rappresenta quindi una scelta obbligata per quanti oggi vogliano competere in un contesto sempre più globalizzato e soggetto a forze competitive sempre più intense e difficilmente governabili.

A indirizzare i consumatori nelle proprie scelte di consumo concorrono numerosi elementi: dalle variabili sociali, economiche e demografiche (ad esempio, reddito, titolo di studio, genere, età) a fattori più strettamente legati alle relazioni sociali, allo stile di vita, allo *status*. È necessario essere consci dell'esistenza di questi fattori per evitare che le attività di *marketing* (sia a livello istituzionale che privato) e le scelte gestionali risultino inefficaci. A questa consapevolezza deve affiancarsi l'acquisizione di informazioni su che cosa spinga l'individuo a scegliere o prediligere determinati prodotti, quali siano le ragioni delle sue scelte, come vengano percepiti i prodotti.

La base di conoscenze così strutturata diviene l'elemento propulsore per la realizzazione di un'offerta congrua con le esigenze del consumatore, in grado di incontrarne i gusti, di soddisfarne i bisogni, innescando



un processo virtuoso in cui la soddisfazione del cliente si accompagna a una crescente fidelizzazione, il tutto con ricadute positive a livello di sistema produttivo. E non solo, tali informazioni risultano strategiche anche per gli enti istituzionali preposti alla definizione delle linee di intervento e delle azioni di *marketing* territoriale, per lo sviluppo delle produzioni e dell'economia locali.

Gli strumenti a disposizione per "indagare" i consumatori, e più nello specifico i loro comportamenti di consumo, spaziano dalle informazioni statistiche disponibili presso le fonti ufficiali a quelle raccolte a vario titolo da enti, istituti, società, organismi privati, eccetera.

A titolo di esemplificazione e anche per argomentare in modo più puntuale le successive scelte in termini di metodi e modelli di indagine, si citano alcune delle indagi-



ni “ufficiali” allo stato disponibili. Tra le principali indagini assume rilievo *l'Indagine sui consumi delle famiglie*¹ condotta dall'ISTAT, annualmente, per quantificare le spese effettuate dalle famiglie residenti in Italia, con riferimento a 19 gruppi e 80 categorie di consumo, di beni e servizi, per il comparto alimentare e non alimentare secondo criteri di classificazione predefiniti. Le rilevazioni si riferiscono agli esborsi delle famiglie non solo per gli acquisti di alimentari, ma anche per abitazione, mobili, apparecchiature, abbigliamento, calzature, salute, trasporto, comunicazioni, tempo libero, spettacoli, istruzione, vacanze, eccetera. Si tratta di una gamma molto vasta di categorie merceologiche che combinate ad alcune variabili sociodemografiche (dimensione del nucleo familiare, età, sesso, titolo di studio, condizione lavorativa, settore di attività, ecc.), economiche (classe di reddito della famiglia) e territoriali (regione e zona geografica di residenza) forniscono un quadro dettagliato delle abitudini di consumo dei soggetti indagati. Tale ricerca non si addentra, invece, nello studio delle motivazioni e delle determinanti di acquisto e su altri aspetti più propriamente qualitativi e che risultano strumentali alla comprensione del comportamento di acquisto del consumatore, soprattutto nell'ottica di strutturare strategie e azioni di *marketing* e di promozione a livello istituzionale. Sempre nel panorama delle indagini riconducibili a fonti ufficiali trova collocazione *l'Indagine sui bilanci delle famiglie italiane*² della Banca d'Italia. Si tratta di una ricerca focalizzata sui redditi delle

famiglie, suddivisi analiticamente per fonti di provenienza, ripartizione delle fonti finanziarie, indebitamento, struttura familiare, utilizzo degli strumenti di pagamento, abitazione, eccetera, affiancati ad alcuni dati sintetici sui consumi delle famiglie indagate.

Entrambe le statistiche ufficiali non consentono, tuttavia, l'acquisizione di alcuni fattori rilevanti e strategici, come succitato, per l'individuazione delle determinanti del comportamento e degli atteggiamenti di acquisto dei consumatori.

In questo senso si pongono, invece, le indagini *panel*, condotte a vario titolo, in genere, da società private per indagare il variegato mondo del consumatore finale (*consumer panel*) e altre tipologie di rilevazione (indagini occasionali) che pur fondandosi su campioni statisticamente rappresentativi non si connotano per la ripetizione e la continuità nel tempo delle rilevazioni.



1 Confronta www.istat.it, *Indagine sui consumi delle famiglie*.

2 Confronta www.bancaditalia.it, *Indagine sui bilanci delle famiglie italiane*.



1.3 Metodologie di indagine

Le necessità informative che si sono palesate, dopo un'attenta disamina degli obiettivi e un'analisi costi/benefici, per l'attività dell'Osservatorio in merito al tema del consumatore trentino di prodotti rappresentativi, hanno indirizzato la scelta, quale metodologia di indagine, su un campione statistico rappresentativo di famiglie residenti in Trentino.

L'Osservatorio si misura, infatti, con indagini e studi che spaziano in ambiti diversi del comparto agroalimentare trentino (analisi dei singoli comparti produttivi, canali distributivi, settore della ristorazione e alberghiero, eccetera) e non può quindi concentrarsi, quale tema di ricerca esclusivo, sul consumatore. Si è quindi ritenuto più congruo ed efficiente procedere, anziché ad analisi continuative nel tempo da

realizzarsi con lo strumento del *panel*, ad un'indagine *cross-section*³. Più precisamente, un'indagine campionaria da realizzarsi con l'estrazione di un campione probabilistico rappresentativo dell'intera popolazione delle famiglie trentine. Tale tipo di indagine consente di ottenere dati relativi alle caratteristiche di un dato fenomeno indagato, riferite a un determinato periodo o istante di tempo, esaminando solo una parte dell'intera popolazione (campione).

³ Indagine *cross-section* (sezionale): indagine condotta un'unica volta (*one-shot*); non ha dimensione temporale. Definizione tratta dal sito <http://www.econ-pol.unisi.it/didattica>.



1.4 Individuazione della popolazione di riferimento e definizione dell'ampiezza campionaria

La popolazione di riferimento, ovvero l'insieme delle unità statistiche, per l'indagine sul consumatore trentino (consumatore residente in Trentino), è stata individuata nell'universo delle famiglie residenti in provincia. Nel caso di specie si è considerato l'universo delle famiglie residenti sul territorio secondo i dati dell'ultimo Censimento della popolazione disponibile integrati con i dati dell'Anagrafe dei comuni per l'anno 2010. L'universo delle famiglie, secondo quest'ultima fonte, è costituito da 225.316 nuclei.

L'unità statistica è stata individuata nella famiglia e il soggetto da interpellare nel responsabile degli acquisti della famiglia (RAF), intendendo colui il quale prende le decisioni sugli acquisti alimentari della famiglia e che presenta una conoscenza più approfondita dei prodotti alimentari e finisce, spesso, per influenzare i consumi del nucleo familiare stesso.

Per la definizione dell'ampiezza campionaria e l'estrazione del campione ci si è avvalsi del supporto metodologico del Servizio statistica della Provincia autonoma di Trento. È stato quindi estratto un campione casuale, stratificato per aree geografiche, con allocazione proporzionale, delle famiglie residenti. Questa modalità di estrazione del campione risulta più efficace, a parità di dimensione del campione, rispetto a un campione casuale semplice qualora la popolazione si articoli in sottogruppi e fornisce, in quel contesto, stime più precise e informative dei parametri di interesse. La premessa indispensabile è che per ogni "strato" individuato le unità statistiche

considerate siano omogenee rispetto alle dimensioni (parametri) indagate.

La **variabile di stratificazione** prescelta, anche a seguito di condivisione e valutazione con il Comitato tecnico-scientifico dell'Osservatorio e con il Servizio statistica della Provincia, è stata l'**area geografica di residenza**.

Si sono individuati, a questo riguardo, tre domini:

- comuni turistici (con tasso di turisticità⁴ maggiore o uguale a 0,2);
- città (Trento e Rovereto);
- altri comuni (resto della provincia).

La stratificazione in base ai tre domini geografici ha consentito l'estrazione di un campione rappresentativo in relazione alle caratteristiche territoriali specifiche della provincia di Trento che si distingue per la presenza di pochi insediamenti urbani di medie/grandi dimensioni, a fondovalle, per l'esistenza di diverse zone/comuni a vocazione turistica e per la presenza di numerosi comuni di piccole dimensioni.

Suddivisione delle famiglie per area territoriale

Tipologia comune	Universo famiglie
Comuni turistici	42.783
Città*	68.307
Altri comuni	114.226
Totale	225.316

Fonte: Anagrafe dei comuni. (*) Trento e Rovereto

⁴ Rappresenta l'effettivo peso del turismo rispetto alle dimensioni della zona. Moltiplicato per mille per comodità di lettura, è ottenuto dividendo il numero medio di turisti (ossia il rapporto tra presenze e numero di giorni del periodo considerato) negli esercizi ricettivi per gli abitanti della stessa area. La sua formula è: Tasso di turisticità = ((presenze/giorni)/popolazione)*1000.

Fonte: <http://statistica.regione.veneto.it/glossario>.



È stata scelta un'ampiezza campionaria tale da mantenere per le stime totali un errore campionario al di sotto del 3%, così

da compensare l'errore più elevato (6,7%) ascrivibile al dominio di dimensioni minori dei comuni turistici.

Universo e campione delle famiglie

Tipologia comune	Universo famiglie	Campione famiglie	Errore campionario massimo (liv. confidenza 95%)
Comuni turistici	42.783	216	+/- 6,7%
Città*	68.307	342	+/- 5,3%
Altri comuni	114.226	615	+/- 3,9%
Totale	225.316	1.173	+/- 2,9

(*) Trento e Rovereto

L'ampiezza campionaria determinata sulla base dei parametri di cui sopra è quindi risultata pari a 1.173 famiglie. Oltre alla variabile territoriale è stata considerata la variabile **dimensione familiare** (numero di componenti), così articolata:

- famiglie a un componente;
- famiglie a due componenti;
- famiglie a tre componenti;
- famiglie a quattro o più componenti.

Avvalendosi della fonte ISTAT - Indagine

multiscopo *Aspetti della vita quotidiana* si sono definite delle quote per dimensione familiare che incrociate con le quote per i domini territoriali precedentemente individuati hanno consentito l'identificazione di 12 celle in cui ripartire la rilevazione.

Contestualmente all'estrazione del campione è stato definito un campione di riserva cui attingere qualora ve ne fosse bisogno per indisponibilità delle unità statistiche campionarie a partecipare all'indagine.

Ripartizione famiglie per numero di componenti e tipologia di comune (area territoriale)

Tipologia comune	Famiglie per numero componenti				
	1	2	3	4 o più	Totale
Comuni turistici	71	57	39	49	216
Città	108	101	67	66	342
Altri comuni	177	170	120	148	615
Totale	356	328	226	263	1.173

Fonte: ns elaborazione su dati Indagine vita quotidiana – ISTAT e dati Anagrafe dei comuni.



Per quanto riguarda le **variabili di post-stratificazione**, si sono individuate le seguenti:

- il genere;
- le classi di età;
- la classe di reddito della famiglia;
- il titolo di studio dell'intervistato.

Sia per l'individuazione delle classi che per la definizione dell'ampiezza di ciascuna di esse si è cercato, ove possibile, di utilizzare le classificazioni comunemente utilizzate al fine di garantire la comparabilità dei risultati dell'indagine con dati già disponibili da classificazioni precedenti.



1.5 *Tecnica di indagine*

La modalità di contatto prescelta per la rilevazione dei dati è stata la *CATI, Computer assisted telephone interviewing*. Si tratta di una tecnica che consiste nella somministrazione per telefono, tramite intervista, di un questionario, avvalendosi del supporto del *computer*. Tale soluzione si è ritenuta la più efficace e celere in relazione all'obiettivo di contattare oltre mille soggetti. Il vantaggio di questa modalità di rilevazione risiede nei costi minori rispetto a un'intervista faccia a faccia, nella tempestività della raccolta dei dati, nella maggiore possibilità di verificare l'operato degli intervistatori e nei minori rischi di condizionamento derivanti dalla presenza fisica degli operatori. Ancora, risulta maggiore la possibilità di raggiungere le unità statistiche anche in orari non canonici e di procedere al completamento dell'intero questionario senza in questo modo il problema delle risposte inevase. A questi aspetti positivi se ne aggiungono di ulteriori riconducibili all'impiego dei sistemi informatici: viene rispettato l'ordine dei quesiti tramite l'impiego di un *software* e le risposte vengono direttamente implementate sul supporto informatico. L'esistenza di un *software* per la gestione della rilevazione consente, inoltre, l'effettuazione di alcuni controlli di qualità nel momento dell'immissione dei dati riducendo i tempi e i costi delle successive fasi di controllo. La scheda di rilevazione, inoltre, può essere più articolata e si possono inserire domande filtro e formulazioni alternative delle domande. Per la somministrazione delle interviste ci si è avvalsi della società di ricerca CRA – Customized Research & Analysis S.r.l. di Milano.

Il processo di rilevazione è stato costante-



mente monitorato allo scopo di garantirne la tenuta scientifica. La Società ha operato, su indicazione dell'Osservatorio delle produzioni trentine, in modo tale da garantire la struttura casuale dello schema di campionamento probabilistico utilizzato. La rilevazione si è svolta nel novembre del 2011.

1.6 *Questionario*

La redazione del questionario da somministrare con intervista CATI ha preso avvio dalla definizione degli obiettivi che ci si è prefissi con la presente rilevazione.

A titolo di completezza della trattazione li si ripropongono in questa sede:

- valutare la conoscenza presso i consumatori locali dei prodotti agroalimentari trentini rappresentativi: conoscenza spontanea e sollecitata;
- motivazioni di acquisto e di non acquisto dei prodotti;
- conoscenza e percezione di alcuni marchi (marche) di prodotti trentini.

A ben vedere si tratta di tre macro-obiettivi che devono essere esplicitati e articolati in maniera più esauriente.

In merito al *focus* sulla conoscenza delle diverse tipologie di prodotti rappresentativi, va premesso che si tratta di categorie merceologiche molto complesse. Le definizioni attualmente in uso presso l'Osservatorio delle produzioni trentine sono, infatti, il frutto di un lungo percorso di riflessione e di confronto che ha preso avvio all'interno dei Gruppi di lavoro per la valorizzazione dei prodotti trentini e che a fine 2007 ha condotto alla formulazione delle definizioni attualmente in uso.

Dato che si tratta di concetti polisemici, ovvero che coinvolgono più elementi definitori, quali il legame con il territorio, l'e-

lemento culturale e storico, l'origine territoriale, può risultare difficile illustrarne il contenuto ai non addetti ai lavori. Il rischio è che i concetti vengano fraintesi o male interpretati con ricadute negative in termini di validità dei risultati conseguiti. Per questa ragione e per motivi di ordine metodologico si è deciso, in sede di effettuazione delle interviste, di non precisare il concetto di prodotto rappresentativo consentendo al rispondente di utilizzare liberamente il proprio bagaglio di conoscenze, favorendo un'interpretazione estensiva del concetto di rappresentatività.

Il secondo momento di riflessione ha riguardato l'opportunità di valutare quale sia la conoscenza spontanea dei prodotti rappresentativi. Tale forma di conoscenza è un passaggio obbligato in quanto fa leva sui soli meccanismi spontanei di memoria degli interpellati, evitando le sollecitazioni che derivano dal presentare un elenco. I risultati attesi possono essere la citazione di prodotti effettivamente rappresentativi, ovvero la menzione di prodotti che non presentano di fatto le caratteristiche citate, ma che, nell'immaginario dei consumatori, sono percepiti come rappresentativi.

Questo tipo di rilevazione (sulla conoscenza spontanea) costituisce quasi un termometro di quale sia la struttura mentale (*set mentale*) e l'effetto di sedimentazione nella memoria del consumatore per i prodotti di interesse.

Le informazioni acquisite con la rilevazione succitata necessitano di essere completate con la "misurazione" della conoscenza sollecitata, intendendosi con essa la presentazione o citazione di un elenco di prodotti e la richiesta se il prodotto sia o meno conosciuto dall'intervistato. Nel soffermarsi su questo tipo di rilevazione si è operato in modo tale da scongiurare



un meccanismo di accondiscendenza che si può in taluni casi manifestare nell'ipotesi un cui si chiede di effettuare delle scelte tra numerose opzioni per uno stesso *item*. La soluzione individuata è stata quella di proporre un elenco di prodotti agroalimentari trentini rappresentativi commisti ad altri prodotti non trentini (prodotti civetta), e quindi non rappresentativi del territorio, che vengono abitualmente acquistati in provincia in quanto facilmente reperibili negli esercizi commerciali. Sia l'identificazione dei prodotti rappresentativi che dei prodotti "civetta" si è fondata sulla necessità di definire un paniere di prodotti che ben rappresentasse la "spesa" del consumatore medio trentino.

Per i prodotti rappresentativi si è badato al fatto che venissero rappresentate tutte le categorie di prodotto: dal comparto dei formaggi a quello dei salumi, dalla frutta

al pesce e dai vini, spumanti alle grappe. Volutamente non si sono citate le zone geografiche di provenienza dei prodotti per non influenzare la risposta degli intervistati. Per i prodotti "civetta" si sono, di nuovo, considerate tutte le categorie merceologiche e si è fatto riferimento al parametro della loro diffusione/ presenza in provincia. Un'ulteriore sezione del questionario è stata dedicata all'analisi degli acquisti di prodotti rappresentativi e alle motivazioni che guidano le scelte di acquisto, nonché alle ragioni di non acquisto.

Le ragioni di acquisto sono state individuate in:

- il gradimento;
- la genuinità/salubrità del prodotto;
- il rapporto prezzo/qualità;
- l'origine trentina;
- l'opzione "altro" per altre eventuali motivazioni.



Le ragioni di non acquisto in:

- esistono prodotti migliori;
- non di gradimento;
- prezzo elevato;
- non reperibilità;
- l'opzione “altro” per altre eventuali motivazioni.

Per quanto riguarda l'aspetto della percezione dei prodotti rappresentativi da parte del consumatore si è resa necessaria un'attenta riflessione sulla modalità più appropriata per “indagare” il tema in questione. Il meccanismo di percezione, infatti, presenta una struttura complessa in quanto si fonda sulle sensazioni che vengono recepite da parte dei sensi. Le sensazioni, a loro volta, rappresentano la risposta immediata, quindi non mediata, dei sistemi sensoriali agli stimoli esterni. I fattori in grado di incidere sulle modalità di percezione sono numerosi e presentano una componente soggettiva, non facilmente codificabile. Per questa ragione si è pensato che per comprendere quale sia la percezione dei consumatori trentini dei prodotti trentini rappresentativi – ovvero che cosa richiamano alla mente, se è percepito il legame con il territorio, il valore qualitativo e altro ancora – non fosse opportuno citare il singolo prodotto e chiedere che cosa esso evocasse. La gestione dei risultati si dimostrerebbe di fatto difficoltosa con elevata probabilità di non poter “clusterizzare” i dati e di non ottenere valore aggiunto informativo. Per ovviare a questi problemi metodologici si è ritenuto più appropriato ricorrere a un elenco di “marchi” di produzioni agroalimentari trentine.

A questo riguardo sono necessarie alcune puntualizzazioni. Il termine marchio è stato adottato impropriamente in quanto si tratta, in verità, di un elenco di marche.



La marca è “un nome, un termine, un simbolo, un *design* o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e li differenzia da quella dei concorrenti. Una marca è quindi un prodotto o servizio con delle caratteristiche aggiuntive che lo distinguono in qualche modo da altri prodotti o servizi studiati per soddisfare il medesimo bisogno. Tali differenze possono essere funzionali, razionali o tangibili, ossia correlate alle prestazioni del prodotto di marca, oppure possono essere più simboliche, emotive o intangibili, ossia correlate a ciò che la marca rappresenta.”⁵

Si tratta quindi di un concetto più complesso e articolato di quello che fa capo al ter-

5 Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2007, p. 336.



mine marchio, segno che serve a distinguere i diversi prodotti o servizi di un'impresa e che consiste in un logo, parola o combinazione di essi, dispositivi o altre caratteristiche distintive, che costituisce parte di una marca. La distinzione non è un esercizio accademico, ma ha una sua precisa ragione d'essere soprattutto in relazione all'interpretazione dei risultati relativi al grado di accordo su alcuni attributi/caratteristiche che connotano le marche/marchi esaminati, come si vedrà nel proseguo della trattazione. Stante la differenza tra i due termini, è stata adottata la dicitura marchio perché più diffusa nel linguaggio comune e perché difficilmente il consumatore medio è a conoscenza del diverso significato semantico dei due termini.

Il ricorso ai marchi/marche è servito da un lato per ridurre la complessità del questionario in termini di quesiti da sottoporre agli acquirenti ottenendo comunque le informazioni di interesse sui prodotti trentini, in quanto nella mente del consumatore il marchio identifica il prodotto e le caratteristiche che connotano il prodotto. Dall'altro, per verificare quanto efficace sia la comunicazione effettuata tramite i marchi presso i consumatori. I "marchi" prescelti si riferiscono, infatti, a realtà consortili che operano sul territorio trentino e che raggruppano i produttori di categorie merceologiche diverse.

Di seguito, l'elenco dei "marchi" individuati:

- **La Trentina**, comparto frutticolo: mele e piccoli frutti;
- **Melinda**, comparto frutticolo: mele;
- **Trentingrana**, comparto lattiero-caseario: formaggio grana e altri prodotti caseari;
- **Astro**, comparto ittico: trote e salmerini;



- **Sant'Orsola**, comparto frutticolo: piccoli frutti;
- **Trentino Grappa**, comparto vinicolo: grappa;
- **TRENTODOC**, comparto vinicolo: spumante.

A questi marchi corrispondono delle realtà produttive che hanno deciso di regolamentare la propria attività adottando dei disciplinari di produzione al fine di garantire la qualità dei propri prodotti. Esse, inoltre, hanno fatto leva su una comunicazione in grado di trasmettere al grande pubblico i caratteri distintivi delle produzioni proposte che in diversi casi corrispondono, come si vedrà, anche ai **valori fondanti** del territorio e delle produzioni rappresentative individuati dall'Osservatorio delle produzioni trentine nelle proprie Linee di indirizzo: **sostenibilità, affidabilità e identità alpina**.



A essi sono stati affiancati tre marchi di produzioni agroalimentari dell'Alto Adige per valutarne il grado di conoscenza e a quali prodotti venissero associati, con la medesima funzione dei “prodotti civetta” inseriti nell'elenco del quesito sulla conoscenza sollecitata.

Per l'Alto Adige sono stati individuati i seguenti marchi:

- **Marlene**, comparto frutticolo: mele;
- **Mila**, comparto lattiero-caseario: latte, burro, panna e altri derivati del latte;
- **Senfter**, comparto delle carni lavorate: salumi, insaccati e altre produzioni rappresentative altoatesine.

Per ciascun marchio trentino sono stati individuati alcuni aggettivi/caratteristiche descrittivi ed è stato chiesto al responsabile degli acquisti quale fosse il suo grado di accordo con i suddetti aggettivi secondo una scala graduata da 1 a 10. All'elenco degli aggettivi/caratteristiche si è pervenuti attra-

verso l'analisi del materiale delle campagne pubblicitarie, dei siti, degli articoli, delle rassegne stampa, delle *brochure* e *depliant* disponibili per ogni marchio. I criteri adottati per l'individuazione degli aggettivi sono stati la frequenza con cui erano presenti/si ripetevano e l'attinenza degli stessi con la filosofia aziendale (*mission*) di ciascun consorzio di produttori. A tale elenco sono stati affiancati anche alcuni attributi/caratteristiche descrittivi riferiti ai prodotti e all'area geografica del Trentino e corrispondenti ai valori fondanti del territorio.

Dall'ulteriore disamina dell'elenco si è pervenuti all'individuazione di quattro aggettivi/caratteristiche descrittivi per ciascun marchio trentino, da sottoporre successivamente alla valutazione dei RAF. In base pertanto alle scelte che saranno effettuate dagli intervistati si potrà tracciare una “mappa” di come vengono percepiti gli stessi prodotti rappresentativi. ■





Elenco attributi descrittivi individuati

Marchi	Attributi descrittivi
Melinda	Prodotto di montagna
	Prodotto controllato
	Prodotto salutare
	Unicità
	Gusto inconfondibile
	Esperienza
	Benessere
	Digeribile
Trentingrana	Affidabilità
	Prodotto salutare
	Gusto equilibrato
	Prodotto di montagna
	Sano/salutare
	Dolce/dolcezza
	Controllato
	Appetibile
Sant'Orsola	Sapore
	Freschezza
	Prodotto di montagna
	Affidabilità
	Naturalità
	Qualità
	Genuino
	Salutare
	Controllato/sicuro

Marchi	Attributi descrittivi
La Trentina	Prodotto controllato
	Prodotto salutare
	Prodotto di montagna
	Unicità
	Legame con il territorio
	Genuino
	Salutare
	Controllato
TRENTODOC	Passione
	Prestigio
	Affidabilità
	Metodo classico
	Prodotto di montagna
	Emozioni
	Qualità
Trentino Grappa	Prodotto controllato
	Eccellenza
	Prodotto di montagna
	Morbidezza
	Affidabilità
	Armonia
	Unicità
	Origine trentina
Astro	Qualità
	Delicatezza
	Naturale
	Prodotto di montagna
	Digeribile
	Genuino
	Eccellenza

Nota: in evidenza gli attributi /caratteristiche prescelti

Capitolo 2

Risultati dell'indagine



2.1 *Campione*

L'indagine ha interessato un campione rappresentativo di 1.173 famiglie trentine, stratificato secondo la dimensione territoriale (città, comuni turistici e altri comuni) e la dimensione della famiglia (famiglie con 1 componente, con 2 componenti, con 3 componenti, con 4 o più componenti). Dall'incrocio delle due dimensioni si sono ottenute 12 celle. La rilevazione si è svolta con la metodologia CATI e ha coinvolto il responsabile degli acquisti della famiglia (RAF): colei/colui che si occupa di effettuare gli acquisti alimentari della famiglia.

Dalla rilevazione è emerso che il 77,5% dei RAF interpellati (909 soggetti su 1.173) sono donne, come del resto prevedibile. In realtà territoriali come il Trentino ancora molte incombenze domestiche, come gli acquisti alimentari, sono prerogativa femminile. Il rimanente 22,5% dei RAF (264 soggetti), ovvero meno di un quarto del campione, sono, invece, uomini.

Le fascia d'età maggiormente rappresentata è quella tra i 30 e 59 anni (51,9% del campione), seguita dalla fascia dei 60 anni e oltre (46,4%) e, a distanza, dalla fascia dei 18-29 anni (1,7%).

I titoli di studio più diffusi sono il diploma di scuola superiore/professionale (43,7%) e la licenza media inferiore (25,9%), mentre la licenza elementare e la laurea o titolo superiore pesano circa nella stessa misura, con percentuali, rispettivamente, del 14,7% e del 13,6%.

Tale ripartizione rispecchia a grandi linee la distribuzione per titoli di studio riferita all'intera popolazione trentina di 15 anni e oltre fotografata dall'Indagine sulle forze di lavoro, curata dall'ISTAT, riferita al 2010.

In base a tale rilevazione, il 17,95% dei trentini possiede la licenza elementare,

il 28,64% la licenza media inferiore, il 41,36% un diploma di scuola professionale/superiore (diploma 2-3 anni o diploma 4-5 anni) e l'11,82% la laurea o un titolo superiore.

2.2 *Conoscenza/notorietà spontanea dei prodotti rappresentativi*

L'indagine ha preso avvio con la rilevazione della conoscenza spontanea dei prodotti, chiedendo a ogni intervistato: quali prodotti rappresentativi del territorio trentino conoscesse anche solo per averli sentiti nominare.

Quasi la totalità dei RAF (95,3%) ha citato spontaneamente almeno un prodotto trentino "attinente"¹, ovvero attribuibile correttamente al territorio trentino (89% quando non si considerino le citazioni generiche). In media sono stati citati 4,3 prodotti attinenti per intervistato e la percentuale di coloro che non ricordavano alcun prodotto si è collocata sul 4,7%.

Tra i prodotti attinenti menzionati spontaneamente spiccano i formaggi e le mele, rispettivamente, con un 54% e un 51,7% delle citazioni. I salumi, invece, vengono ricordati spontaneamente dal 32,0% dei RAF e il vino dal 24,2%. Per quanto riguarda gli altri prodotti oggetto di indagine, l'olio è citato dall'11,7% dei rispondenti, i piccoli frutti/frutti di bosco dall'11,4%, il pesce dal 2,6%, lo spumante dal 2,1% e la grappa dall'1,8%.

Scorporando dai dati succitati la quota riferita alle citazioni delle categorie gene-

¹ Nei prodotti attinenti rientrano sia le citazioni generiche di prodotto (es. formaggi) che le citazioni per tipologia specifica (es. Trentingrana).

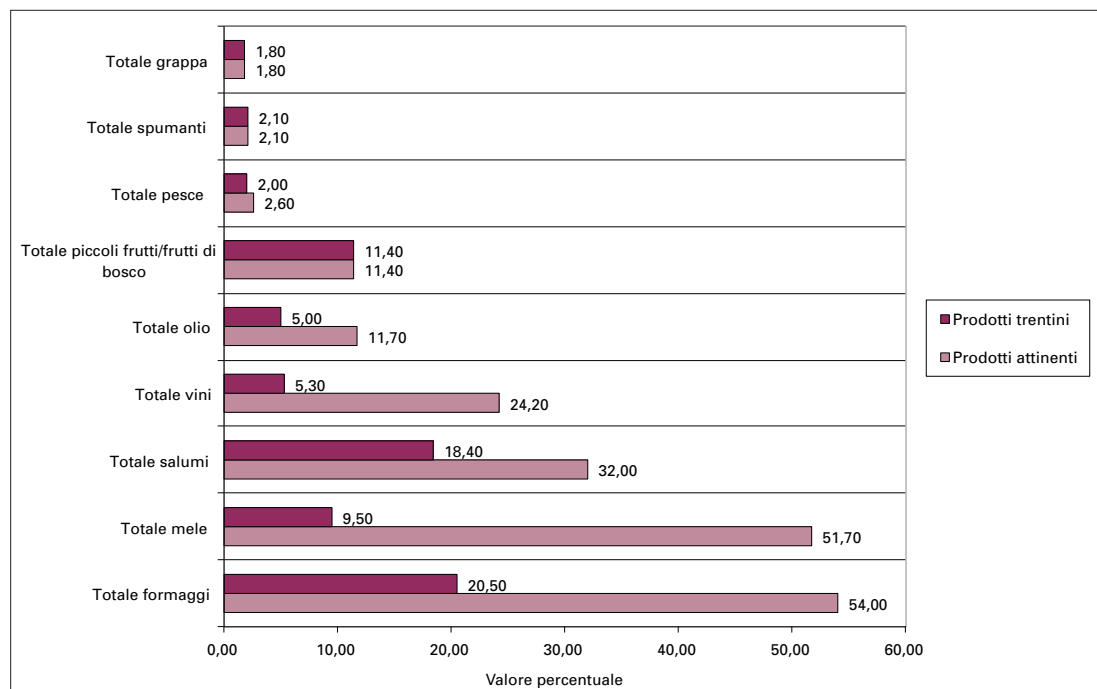


riche (ad esempio, formaggi, salumi, vini, eccetera), le citazioni che specificano la tipologia dei prodotti rappresentativi trentini si attestano, nell'ordine, sul 20,5% per i formaggi, sul 18,4% per i salumi, sul 9,5% per le mele, sul 5,3% per i vini, sul 5,0% per l'Olio extravergine del Garda (trentino) e sul 2,0% per il pesce. Rimangono, invece, immutate le percentuali per le altre categorie di prodotto esaminate: grappa (1,8%), spumante (2,1%) e piccoli frutti/frutti di bosco (11,4%).

Le differenze rilevate per i valori percentuali tra citazioni attinenti e citazioni di specifica tipologia stanno a indicare che il consumatore ricorda spontaneamente più facilmente la categoria generica di prodotto, anziché la tipologia specifica.



Grafico 1 – Prodotti rappresentativi per categoria merceologica
Raffronto citazioni spontanee prodotti attinenti e prodotti trentini
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

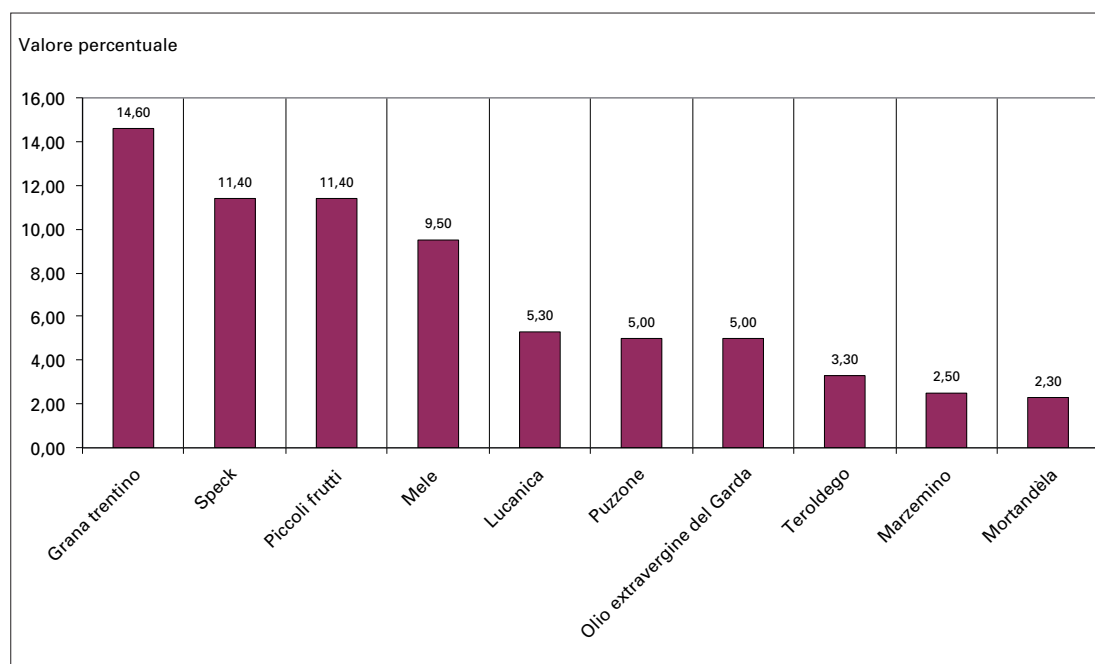




Entrando maggiormente nel dettaglio delle citazioni di prodotti specificatamente trentini, il Grana trentino raccoglie il 14,6% delle citazioni spontanee, lo Speck e i piccoli frutti/frutti di bosco l'11,4%, le mele il

9,5%, la Lucanica il 5,3%, il Puzzone e l'Olio extravergine del Garda (trentino) il 5%, il Teroldego il 3,3%, il Marzemino il 2,5% e la Mortandèla il 2,3%.

Grafico 2 – I primi dieci prodotti trentini rappresentativi – citazioni spontanee – Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple



Spostando l'attenzione sulle varie categorie di prodotto, per quanto riguarda i formaggi, le tipologie citate con maggiore frequenza, oltre al Grana trentino (14,6% delle citazioni spontanee), sono il Puzzone (5,0%), la Sprezza e il Casolèt (entrambi 1,9%), il Vezzena (1,6%) e la Tosela (0,9%). Si tratta delle medesime tipologie di formaggio trentino individuate come rappresentative del territorio in fase di progettazione della ricerca, segno che nell'immaginario del

consumatore trentino, pur con frequenze relative contenute, i principali tipi di formaggio sono comunque presenti.

Discorso analogo per i salumi; anche in questo caso le principali tipologie di prodotti rappresentativi sono citate spontaneamente: lo Speck registra l'11,4% delle citazioni, la Lucanica il 5,3%, la Mortandèla il 2,3%, la Carne salada il 2,0% e le Ciuièghe l'1,7%.



Grafico 3 – Formaggi trentini rappresentativi – citazioni spontanee
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

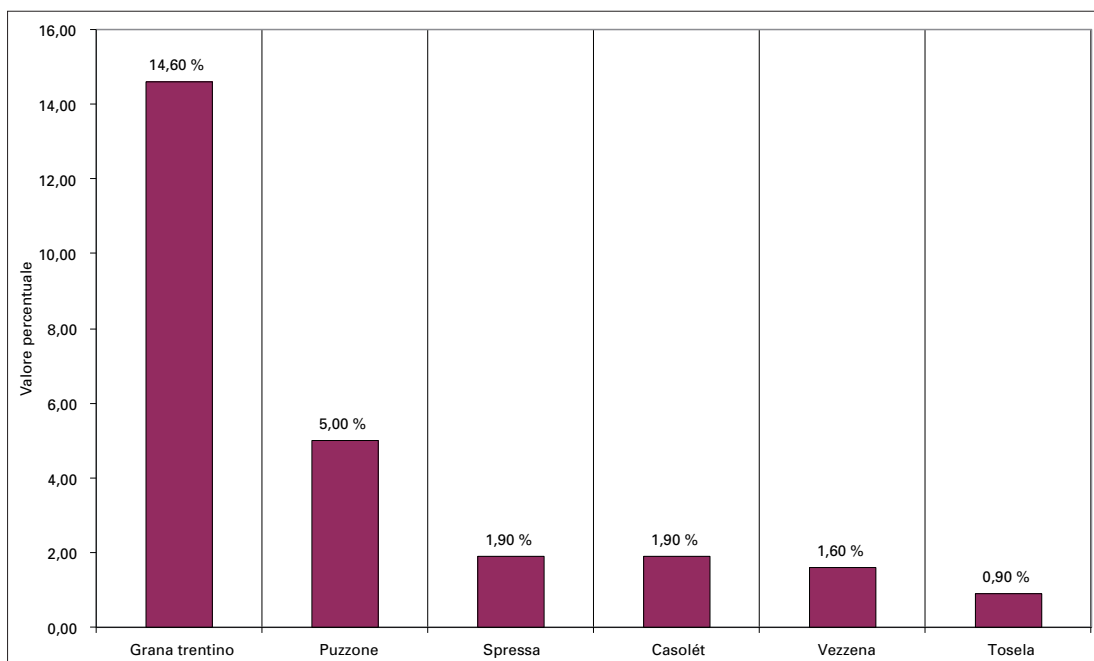
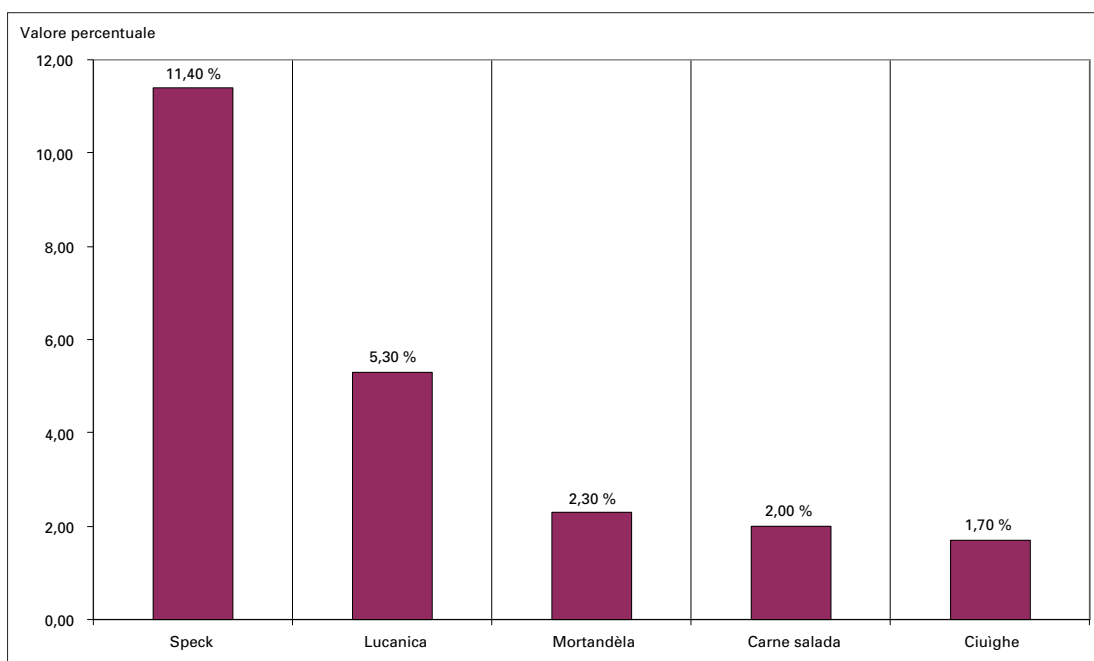


Grafico 4 – Salumi trentini rappresentativi – citazioni spontanee
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple





Per i vini le frequenze relative risultano più contenute rispetto a formaggi e salumi: per il Terodelgo si registra un 3,3% di citazioni, per il Marzemino un 2,5%, per il Müller Thurgau uno 0,5%, e per il Nosiola e il Vino Santo, rispettivamente, uno 0,4% e uno 0,1%. Pure in questo caso i RAF hanno identificato i vini rappresentativi del territorio, i cosiddetti “vini *testimonial*”.

Nella lettura dei dati risultano anche di interesse le numerose citazioni di prodotti non oggetto di indagine, ritenuti, invece, dagli intervistati rappresentativi del territorio trentino: prodotti orticoli e frutta (escluse mele e piccoli frutti/frutti di bosco). Il 47,1% dei RAF cita, infatti, almeno un ortaggio del territorio, mentre il 24,2% almeno una varietà di frutta. Gli aspetti

degni di nota sono, da un lato, la notevole eterogeneità dei prodotti citati: patate (21,6% delle citazioni), carote (5,6%), insalate/indivie (3,5%), cavoli (3,1%) e molti altri tipi di ortaggio, con frequenze minori. E dall'altro, il fatto che i RAF menzionino anche prodotti specifici di una data area territoriale, in genere veri e propri prodotti di nicchia, segno che alcune varietà di prodotto sono comunque presenti nell'immaginario del consumatore trentino: Patate (1,9%) e Carote (0,9%) della Val di Gresta, Asparagi di Zambana (0,3 %) e Broccoli di Torbole (0,5%). Discorso analogo sull'eterogeneità per quanto riguarda la frutta con richiamo a due aree geografiche, per le Susine di Dro (0,7%) e le Ciliege della Valsugana (0,2%).

Grafico 5 – Vini trentini rappresentativi – citazioni spontanee
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

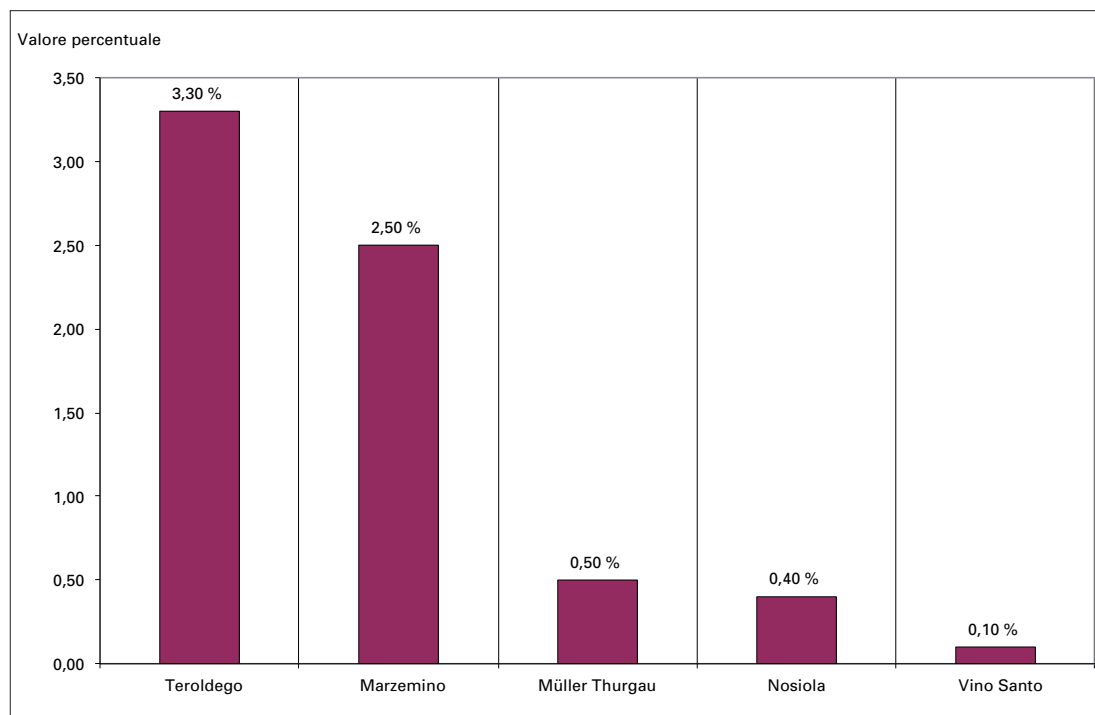
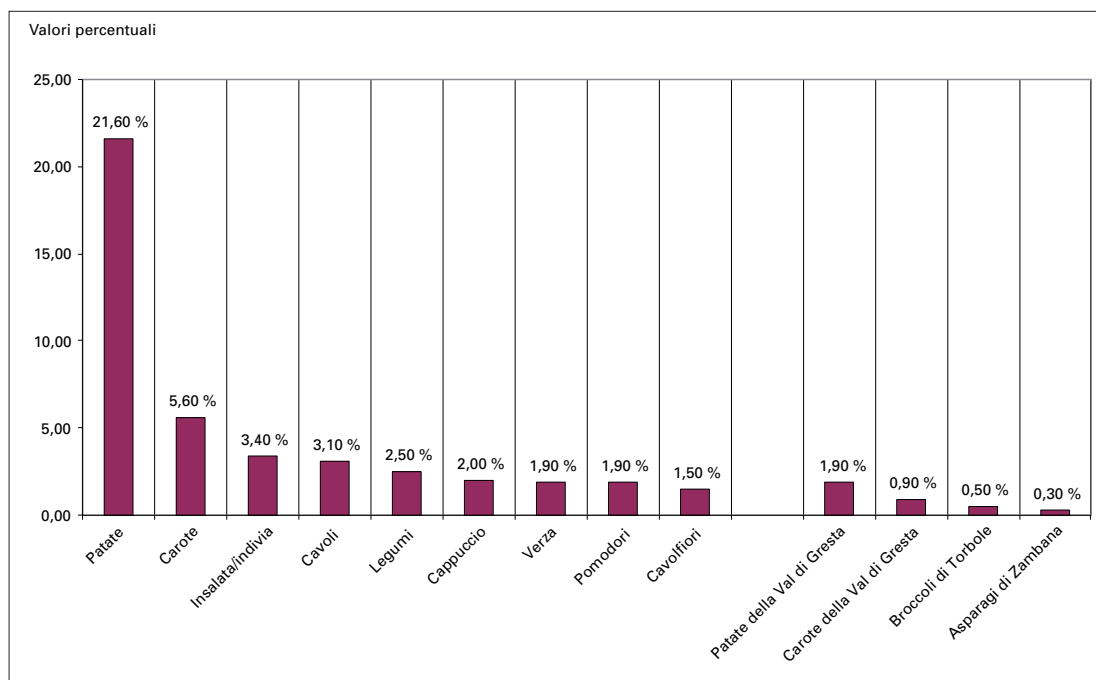




Grafico 6 – Prodotti orticoli trentini non oggetto di indagine – citazioni spontanee –
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple



Menzione a parte va fatta per ulteriori categorie di prodotti, non oggetto di indagine, citati comunque spontaneamente dagli intervistati. Alla categoria definita dei prodotti della gastronomia locale sono infatti riconducibili numerosi piatti della tradizione culinaria locale: polenta (9,9%), crauti (7,3%), canederli (3,7%), strudel (2,3%), strangolapreti (1,2%), zelten (0,7%), orzetto (0,3), zuppa d'orzo (0,2%) e gulasch (0,1%). In questo specifico caso è il legame con la tradizione, la storia del luogo e le caratteristiche dell'economia di montagna a spingere i RAF a definire rappresentativi tali prodotti.

Ed è ancora il forte legame con l'ambiente montano a richiamare alla memoria degli intervistati il latte e i latticini (19,7%) e,

più nello specifico, il latte (14,1%), lo yogurt (6,2%) e il burro (3,1%), analogamente per altri prodotti come le castagne (4,6%), le noci/nocciole (1,8%), il miele (3,7%) e i funghi (1,3%).





Grafico 7 – Prodotti della gastronomia locale – citazioni spontanee
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

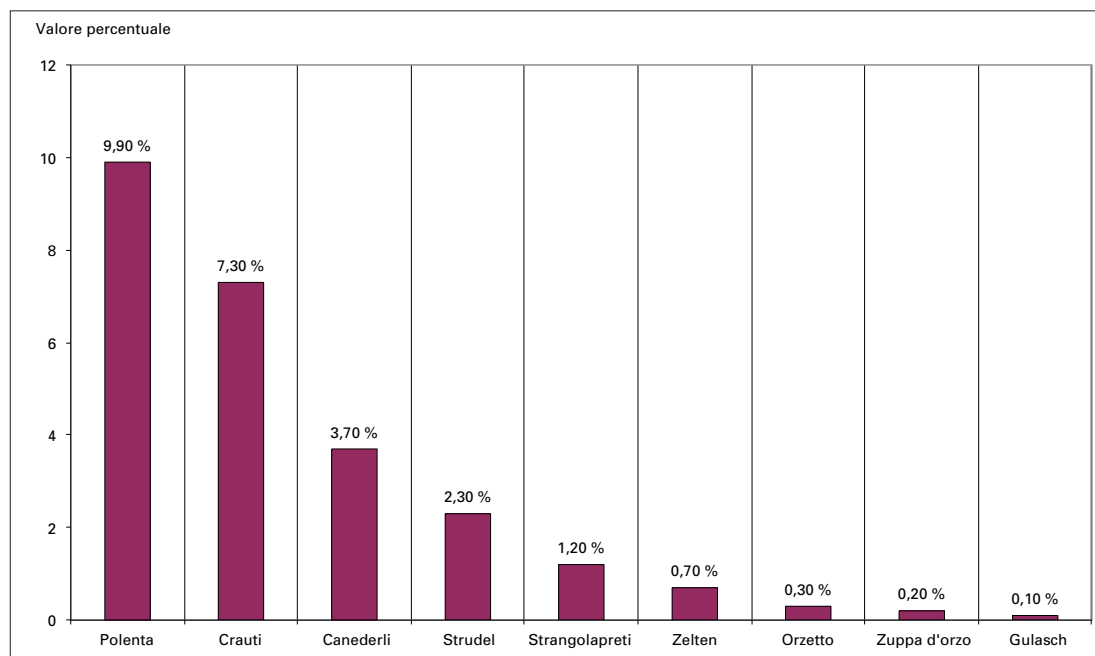
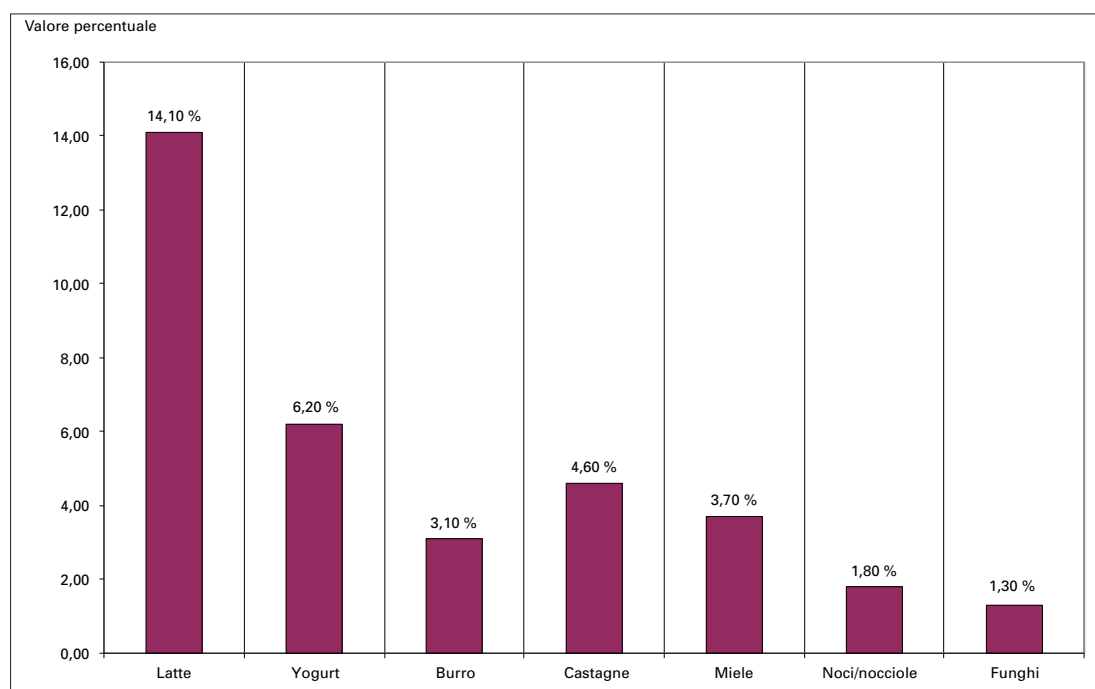


Grafico 8 – Altri prodotti non oggetto di indagine – citazioni spontanee
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple





2.3 Conoscenza sollecitata dei prodotti rappresentativi

Le risposte spontanee sulla conoscenza dei prodotti rappresentativi forniscono indicazioni su quali prodotti vengono richiamati in modo immediato alla memoria del consumatore.

La conoscenza spontanea è, comunque, una delle due modalità attraverso le quali valutare la conoscenza di un prodotto. L'altra, la conoscenza sollecitata, è quella che fa leva sulla stimolazione del ricordo e che consiste nel sottoporre un elenco di prodotti all'intervistato e nel chiedere quale conosca.

Nello specifico, è stata definita una lista di 29 prodotti, raggruppati in otto categorie merceologiche, di cui 23 rappresentativi e 6 non rappresentativi (prodotti "civetta") del territorio trentino. Questi ultimi prodotti sono stati inseriti per evitare che con lo scorrere l'elenco gli intervistati finissero con rispondere in modo automatico. Inoltre si è voluto inserire un fattore di controllo: i prodotti "civetta" sono stati selezionati sia perché ampiamente diffusi sul mercato trentino e quindi noti ai consumatori trentini, che per il fatto di presentare caratteristiche assimilabili ai prodotti trentini appartenenti alle medesime categorie merceologiche.

La rilevazione sulla conoscenza sollecitata dei prodotti rappresentativi trentini ha preso avvio con il sottoporre agli intervistati una domanda filtro, mirata a comprendere se essi conoscessero o meno i prodotti proposti prima di chiedere se li ritenessero anche rappresentativi del Trentino.

Ricorrere alla domanda filtro si è reso necessario per evitare un'asimmetria in-

Tabella 1 – Elenco dei prodotti rilevati – conoscenza sollecitata

Categoria merceologica	Prodotto
Olio	Olio extravergine di oliva del Garda
Formaggi	Casolét
	Grana
	Puzzone
	Spresa
	Tosela
	Vezzena
	Asiago (*)
	Montasio (*)
	Mozzarella (*)
Pesci	Trote
	Salmerino
Salumi	Carne salada
	Ciughe
	Lucanica
	Mortandèla
	Speck
	Bresaola (*)
	Soppressa (*)
Frutta	Mele
	Piccoli frutti
Vini	Marzemino
	Müller Thurgau
	Nosiola
	Teroldego
	Vino Santo
Spumanti	Spumante
	Prosecco (*)
Grappa	Grappa

(*) Prodotti non rappresentativi, cosiddetti prodotti "civetta".



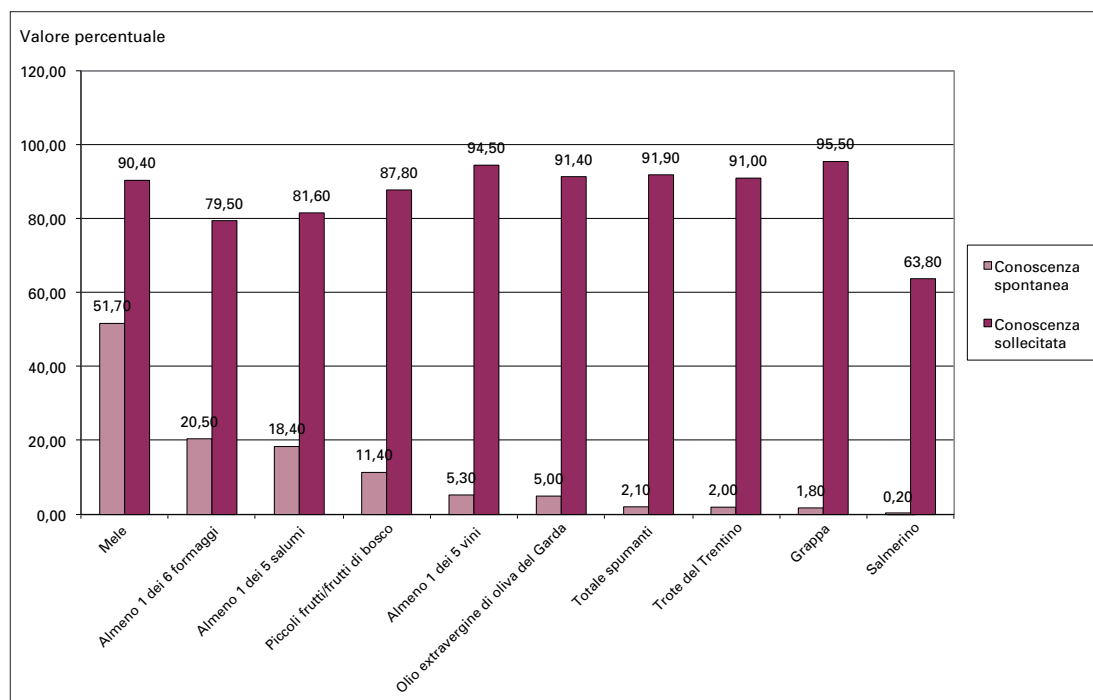
formativa tra il quesito sulla conoscenza spontanea di prodotti rappresentativi e il quesito sulla rappresentatività dei prodotti elencati nella lista. Non avrebbe avuto alcun senso chiedere della rappresentatività di un prodotto a un soggetto che ne ignora pure l'esistenza.

I risultati emersi sono ben esemplificati nel grafico 9 che propone anche un raffronto fra conoscenza spontanea e sollecitata per le categorie di prodotto oggetto di indagine. L'elemento più evidente è il valore molto più elevato delle frequenze di risposta per la conoscenza sollecitata rispetto a quella

spontanea. Fornire uno stimolo sembra aver riattivato informazioni già presenti nella memoria del consumatore che si sono tradotte in livelli di ricordo dei prodotti significativi. Sembrerebbe, quindi, che agendo opportunamente sui meccanismi della memoria con *input* adeguati si riesca a far emergere un "vissuto" di conoscenze altrimenti non monitorabili.

Ed è proprio la riattivazione della memoria che ha influito sul riposizionamento dei prodotti per livello di conoscenza rispetto a quanto emerso con la rilevazione sulla conoscenza spontanea.

Grafico 9 – Prodotti rappresentativi – citazioni spontanee e sollecitate per categorie merceologiche – Base = totale campione
Valori percentuali – Risposte multiple



(*) Trote del Trentino e Salmerino appartengono alla categoria merceologica pesce;
 mele e piccoli frutti /frutti di bosco alla categoria frutta.



Tabella 2 – Confronto conoscenza spontanea e conoscenza sollecitata

I primi dieci prodotti

Base = totale campione – Valori percentuali

Risposte multiple

Prodotto	Conoscenza spontanea (valore %)
Grana trentino	14,6
Speck	11,4
Piccoli frutti	11,4
Mele trentine	9,5
Lucanica	5,3
Puzzone	5,0
Olio extravergine del Garda	5,0
Teroldego	3,3
Marzemino	2,5
Mortandela	2,3

Prodotto	Conoscenza sollecitata (valore %)
Carne Salada	96,7
Grappa	95,5
Marzemino	95,1
Teroldego	94,7
Lucanica	93,8
Spumante	91,9
Vino Santo	91,7
Olio extravergine del Garda	91,4
Trote del Trentino	91,0
Puzzone	90,6

Dalla tabella emerge che Lucanica, Puzzone, Olio extravergine del Garda, Teroldego e Marzemino sono tra i prodotti meglio identificati dal consumatore trentino essendo presenti sia tra le citazioni spontanee che tra quelle sollecitate, nelle quali si registra “un’ascesa” nella graduatoria per i vini, stazionarietà per la Lucanica e un arretramento nella graduatoria per l’Olio extravergine del Garda e per il Puzzone. Grana trentino, Speck, piccoli frutti/frutti di bosco, mele e Mortandela in “*pole position*” nei “ricordi” spontanei dei RAF, totalizzano buoni risultati anche nei “ricordi suggeriti”, con percentuali che oscillano circa tra il 70% e poco più del 90%, in ogni caso inferiori rispetto a quelle degli altri prodotti succitati.

Carne salada, grappa, spumante, Vino Santo e Trote del Trentino hanno accresciuto la loro notorietà solo facendo leva sulla

memoria degli intervistati in quanto a livello di citazioni spontanee le percentuali registrate risultano contenute.

Per completezza di informazione si riportano nei grafici a seguire per ciascuna categoria merceologica, in dettaglio, i risultati della rilevazione sulla conoscenza sollecitata, suddivisi per tipologie di prodotto.



Grafico 10 – Formaggi trentini – citazioni spontanee e sollecitate
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

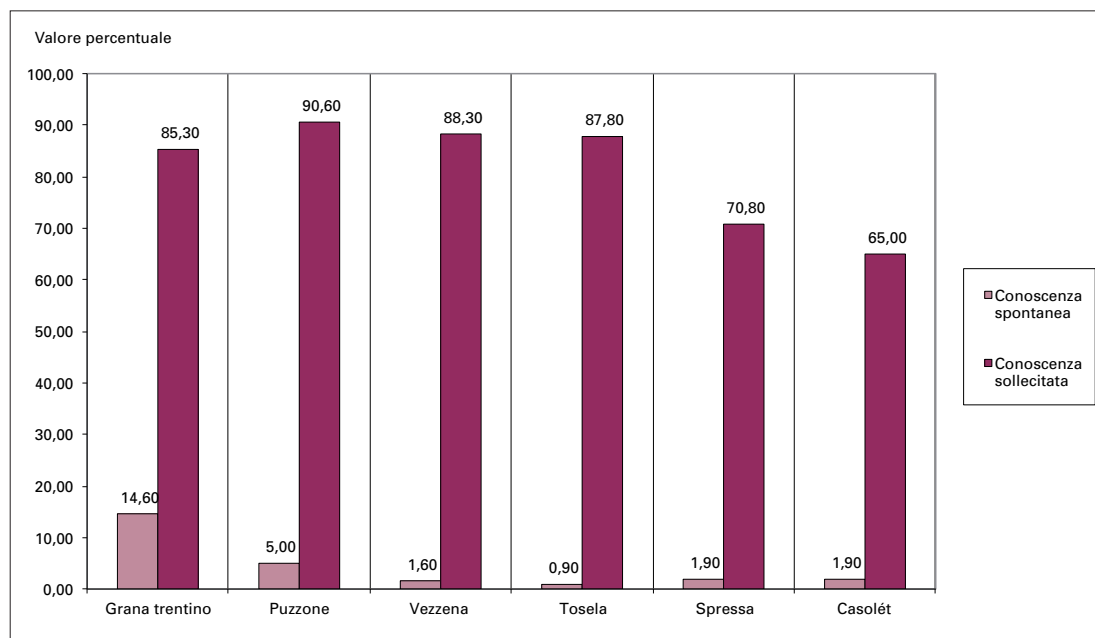


Grafico 11 – Salumi trentini – citazioni spontanee e sollecitate
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

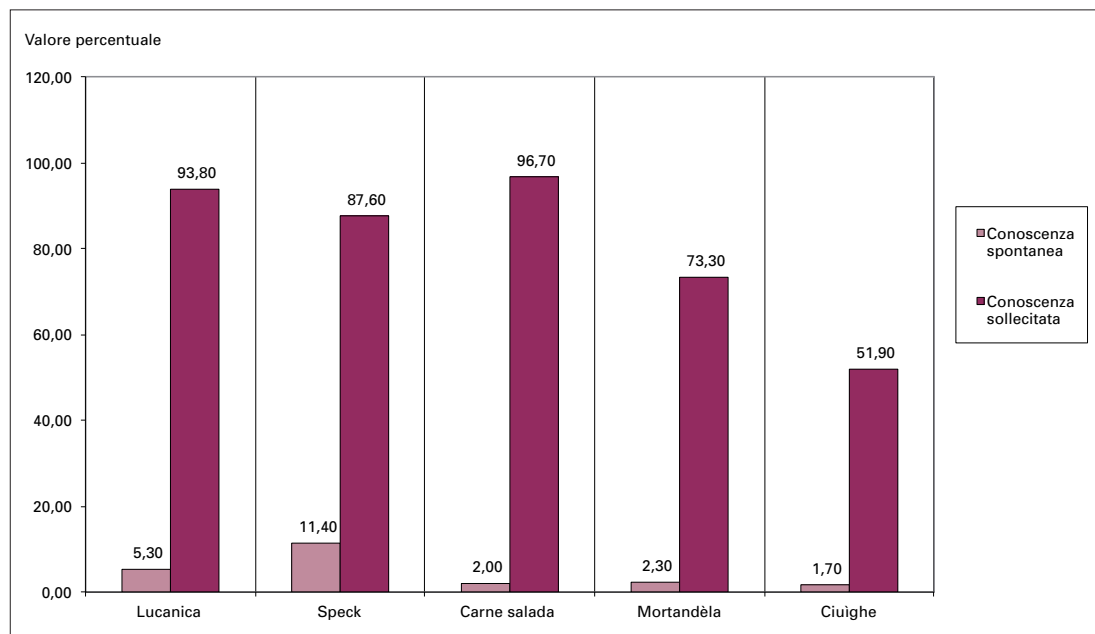




Grafico 12 – Vini trentini – citazioni spontanee e sollecitate
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

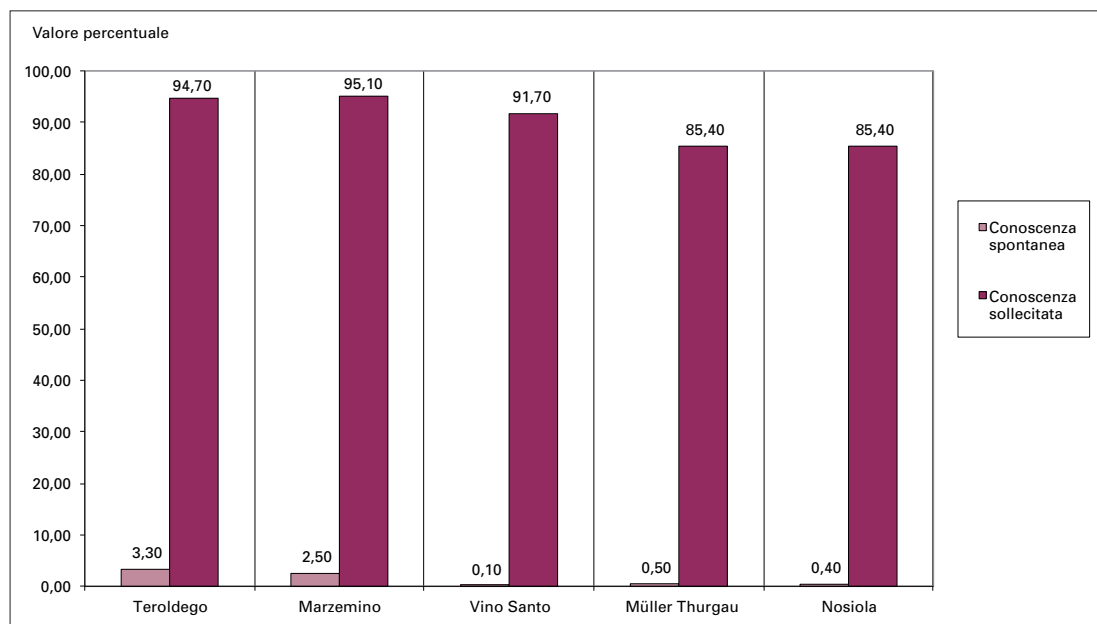
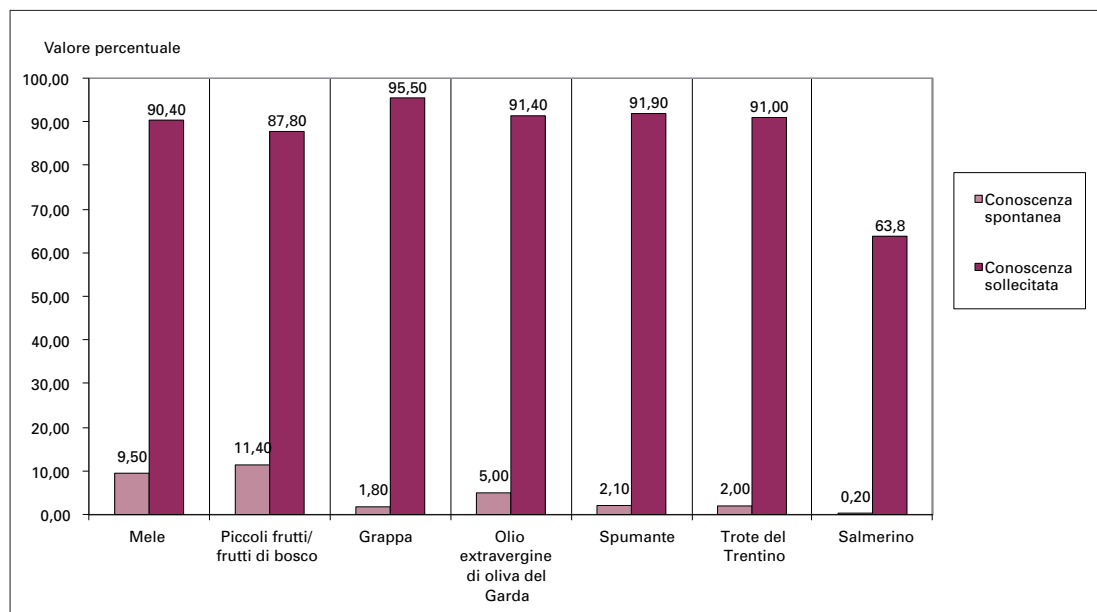


Grafico 13 – Altri prodotti trentini – citazioni spontanee e sollecitate
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple

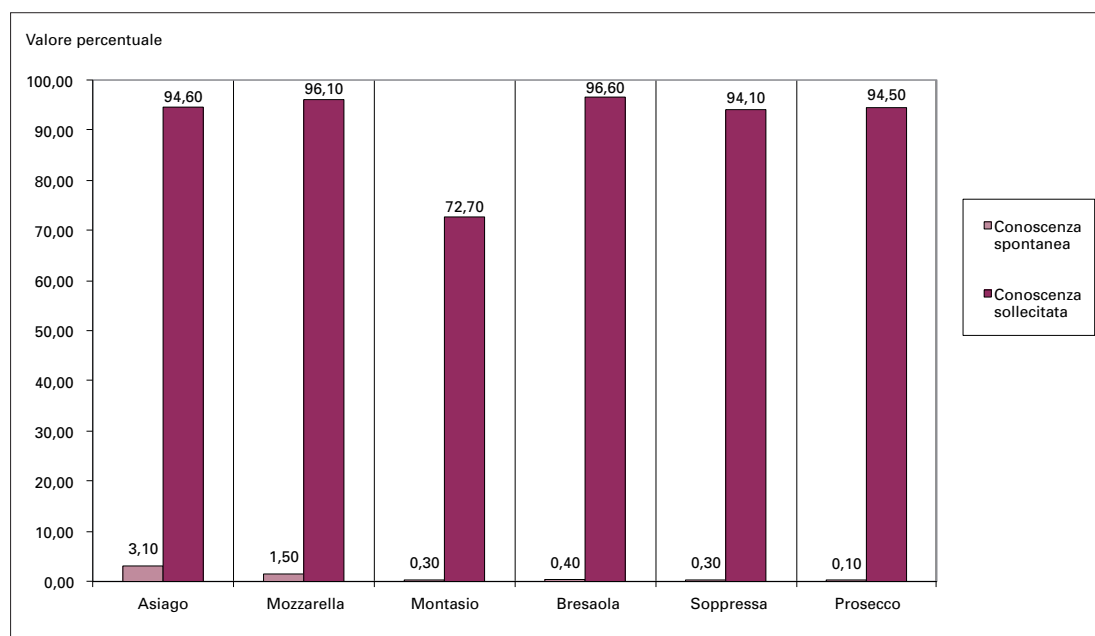




Per quanto riguarda i prodotti non rappresentativi, in termini di conoscenza spontanea le percentuali risultano contenute, oscillando tra un massimo del 3,1% per

l'Asiago e un minimo dello 0,1% per il Prosecco. Quote percentuali che aumentano sensibilmente, invece, quando viene sollecitato il ricordo (confronta grafico 14).

Grafico 14 – Prodotti non trentini – citazioni spontanee e sollecitate
Base = totale campione – Valori percentuali – Risposte multiple





2.4 *Rappresentatività dei prodotti trentini*

Valutato il grado di conoscenza dei prodotti, il passo successivo è stato comprendere quanti considerassero tali prodotti effettivamente rappresentativi del territorio trentino.

Va premesso che non tutti coloro che dichiarano di conoscere i prodotti dell'elenco, li considerano pure rappresentativi. Vi sono infatti alcuni scostamenti tra le percentuali riferite alla conoscenza e alla rappresentatività, sebbene, in genere, di entità contenuta.

In base alle preferenze espresse dai RAF si sono individuati alcuni prodotti rappresentativi che registrano le frequenze più elevate e che si possono inserire in un'ideale "top ten".

Mele, Grana trentino, piccoli frutti/frutti di bosco e Lucanica registrano le percentuali più elevate. Quasi la totalità dei RAF li considera prodotti rappresentativi trentini, accanto alla grappa, Carne salada, Teroldego, Marzemino, Olio extravergine di oliva del Garda (trentino) e spumante si collocano in un'ottima posizione. Percentuali, quelle riportate, che si rafforzano quando si consideri, anziché l'intero campione dei RAF (1.173 unità), solo coloro che hanno dichiarato di conoscere il prodotto (Base = conoscitori dei prodotti). Da questa prospettiva, i dieci prodotti della "top ten" registrano anche le percentuali più elevate in termini di conoscenza, il che significa che si tratta di prodotti ben noti al consumatore trentino e correttamente identificati come rappresentativi del territorio provinciale.

Tabella 3 – Primi dieci prodotti rappresentativi del territorio trentino

Prodotto	Conoscenza spontanea su totale campione (valore %)	Conoscenza sollecitata su totale campione (valore %)	Rappresentatività su totale campione (valore %)	Rappresentatività su conoscitori (valore %)
Mele	9,5	90,4	99,5	99,5
Grana trentino	14,6	85,3	96,9	96,9
Piccoli frutti/frutti di bosco	11,4	87,8	94,6	95,3
Lucanica	5,3	93,8	94,3	95,1
Grappa	1,8	95,5	93,3	95,8
Carne salada	2,0	96,7	93,1	94,3
Teroldego	3,3	94,7	92,9	94,7
Marzemino	2,5	95,1	89,4	91,5
Olio extravergine di oliva del Garda	5,0	91,4	87,1	90,3
Spumante	2,1	91,9	87,0	92,5



Risultati interessanti si registrano anche per il Puzzone ritenuto rappresentativo dall'85,7% degli interpellati (89,6% tra i conoscitori) e per le Trote del Trentino, considerate rappresentative dall'81,9% (88,0% tra i conoscitori). Non trascurabili appaiono pure i risultati per lo Speck considerato rappresentativo dal 75,7% dei RAF (76,4% dei conoscitori), per il Vino Santo con un 74,0% (80,6% dei conoscitori) e per il Vezzena con un 72,2% (80,3%, conoscitori).

Da segnalare, la Tosela, che pure se ben nota (87,8% conoscenza sollecitata), è ritenuta rappresentativa solo dal 62,0% dei conoscitori e dal 55,0% dell'intero campione. Viceversa, le Ciuighe, citate dal 51,9% dei conoscitori su sollecitazione, sono considerate dall'80,9% di essi rappresentative,

segno che sono comunque ben connotate come prodotti rappresentativi.

Un'ultima nota di commento per i prodotti "civetta": l'Asiago viene erroneamente ritenuto rappresentativo del Trentino dal 51,6% del totale dei RAF (52,8% dei conoscitori) e il Prosecco dal 41,1% (43,4%, conoscitori). La Mozzarella registra una frequenza del 38,5% (39,4%, conoscitori), elevata ma comunque di gran lunga inferiore alla percentuale di coloro che non la ritengono rappresentativa (54,3%). Analogamente per la Bresaola: il 30,4% la ritiene rappresentativa (31,3%, conoscitori) contro il 54,5% che ne nega la rappresentatività. Infine, per il Montasio, i RAF si suddividono quasi equamente tra i "sostenitori" della rappresentatività (24,7%) e i non sostenitori (26,4%).

Tabella 4 – Altri prodotti rappresentativi del territorio trentino

Prodotto	Conoscenza spontanea su totale campione (valore %)	Conoscenza sollecitata su totale campione (valore %)	Rappresentatività su totale campione (valore %)	Rappresentatività su conoscitori (valore %)
Puzzone	5,0	90,6	85,7	89,6
Trote del Trentino	2,0	91,0	81,9	88,0
Speck	11,4	87,6	75,7	76,4
Vino Santo	0,1	91,7	74,0	80,6
Vezzena	1,6	88,3	72,2	80,3
Müller Thurgau	0,5	85,4	69,6	81,0
Nosiola	0,4	85,4	67,1	78,2
Mortandèla	2,3	73,3	60,9	80,5
Tosela	0,9	87,8	55,0	62,0
Spressa	1,9	70,8	50,7	69,7
Casolèt	1,9	65,0	46,6	69,6
Ciuighe	1,7	51,9	43,4	80,9
Salmerino	0,2	63,8	42,6	66,5



Tabella 5 – Prodotti non rappresentativi del territorio trentino

Prodotto	Conoscenza spontanea su totale campione (valore %)	Conoscenza sollecitata su totale campione (valore %)	Rappresentatività su totale campione (valore %)	Rappresentatività su conoscitori (valore %)
Asiago	3,1	94,6	51,6	52,8
Mozzarella	1,5	96,1	38,5	39,4
Montasio	0,3	72,7	24,7	33,8
Bresaola	0,4	96,6	30,4	31,3
Soppressa	0,3	94,1	38,3	40,5
Prosecco	0,1	94,5	41,1	43,4



2.5 *Comportamento d'acquisto e consumo di prodotti rappresentativi*

L'indagine, rilevati conoscenza e notorietà dei prodotti rappresentativi, si è indirizzata all'analisi del comportamento di acquisto e alle motivazioni che guidano gli acquisti.

Dai dati acquisiti, il 98,1% dei RAF ha acquistato almeno uno dei sei formaggi rappresentativi trentini e il 97,8% almeno uno dei cinque salumi rappresentativi. A seguire, l'82,5% degli intervistati acquista mele, il 72,9% piccoli frutti/frutti di bosco, il 66,1% almeno uno dei vini rappresentativi, il 63,2% Trote del Trentino, il 58,3% Olio extravergine del Garda. Ancora, lo spumante è acquistato dal 53,7% dei RAF, mentre grappa e Salmerino incontrano le preferenze, rispettivamente, del 41,5% e del 23,5% dei RAF.

Incrociando i dati sulla rappresentatività (ovvero le percentuali dei RAF conoscitori di prodotti rappresentativi trentini) con i dati sull'acquisto (vale a dire le percentuali



Tabella 6 – Acquisto prodotti rappresentativi

Prodotto	Rappresentatività su totale campione (valore %)	Rappresentatività su conoscitori (valore %)	Percentuale acquisti su totale campione	Percentuale acquisti su conoscitori
Mele	99,5	99,5	82,5	82,5
Grana trentino	96,9	96,9	94,4	94,4
Piccoli frutti/frutti di bosco	94,6	95,3	72,9	73,4
Lucanica	94,3	95,1	84,7	85,4
Grappa	93,3	95,8	41,5	42,6
Carne salada	93,1	94,3	80,7	81,7
Teroldego	92,9	94,7	53,5	54,5
Marzemino	89,4	91,5	50,8	52,0
Olio extravergine di oliva del Garda	87,1	90,3	58,3	60,4
Spumante	87,0	92,5	53,7	57,1
Puzzone	85,7	89,6	46,2	48,3
Trote del Trentino	81,9	88,0	63,2	67,9
Speck	75,7	76,4	92,1	93,0
Vino Santo	74,0	80,6	21,9	23,8
Vezzena	72,2	80,3	62,1	69,0
Müller Thurgau	69,6	81,0	44,4	51,6
Nosiola	67,1	78,2	31,6	36,8
Mortandèla	60,9	80,5	31,6	41,7
Tosela	55,0	62,0	57,4	64,7
Spessa	50,7	69,7	31,5	43,3
Casolét	46,6	69,6	30,1	44,9
Ciuighe	43,4	80,9	9,1	16,9
Salmerino	42,6	66,5	23,5	36,7

dei conoscitori di prodotti rappresentativi che li acquistano) si perviene alla matrice di cui alla figura 1.

Nella matrice la scala graduata dell'asse rappresentatività (asse delle ascisse) si estende sino al valore 110% unicamente per consentire una migliore visualizzazione del

grafico. I valori rilevati, ovviamente, non si spingono oltre il limite del 100%.

Dalla lettura del posizionamento dei prodotti nella matrice emerge che esiste un gruppo di prodotti rappresentativi ben consolidati, sia in termini di rappresentatività che di consumo da parte dei RAF. Grana



trentino, Lucanica, mele, Carne salada e piccoli frutti/frutti di bosco presentano, infatti, le percentuali più elevate (oltre il 94% per la rappresentatività e tra il 73,4-94,4 % per gli acquisti) a conferma che si tratta dei prodotti rappresentativi più noti e diffusi presso i consumatori trentini, come sostenuto nelle ipotesi iniziali, formulate in fase di progettazione dell'indagine. A essi si affianca lo Speck, con livelli di notorietà meno elevati, ma quota di acquirenti della stessa entità degli altri prodotti citati.

Esiste un secondo gruppo di prodotti rappresentativi "ad elevato potenziale" che presenta significativi livelli di notorietà (88%-94,7%) e percentuali di acquisto che spaziano dal 42,6% al 67,9% tra i conoscitori del prodotto. In questo gruppo rientrano le Trote del Trentino, prodotto che del legame con il territorio ha fatto uno dei pilastri della propria comunicazione e degli elementi a sostegno del livello qualitativo del prodotto. Vi è poi l'Olio extra vergine di oliva del Garda, ovviamente trentino, che ha fatto leva sulla qualità e sull'eccellenza per crearsi una solida nicchia di mercato. In questo contesto si collocano anche due vini rappresentativi trentini, Marzemino e Teroldego, le cui radici nel territorio e nella cultura locale hanno consentito loro di divenire vini *testimonial* del Trentino. Ancora, lo spumante presenta un elevato livello di notorietà e percentuali di acquisto di oltre il 57%.

Vi sono altri due prodotti contraddistinti da notorietà elevata, il Puzzone e la grappa ma con percentuali di acquisto inferiori al 50%.

Va precisato che le percentuali di acquisto più contenute per i prodotti alcolici sono dovute al fatto che molti dei consumatori interpellati sono risultati essere astemi.

In linea per percentuali di acquisto si pre-

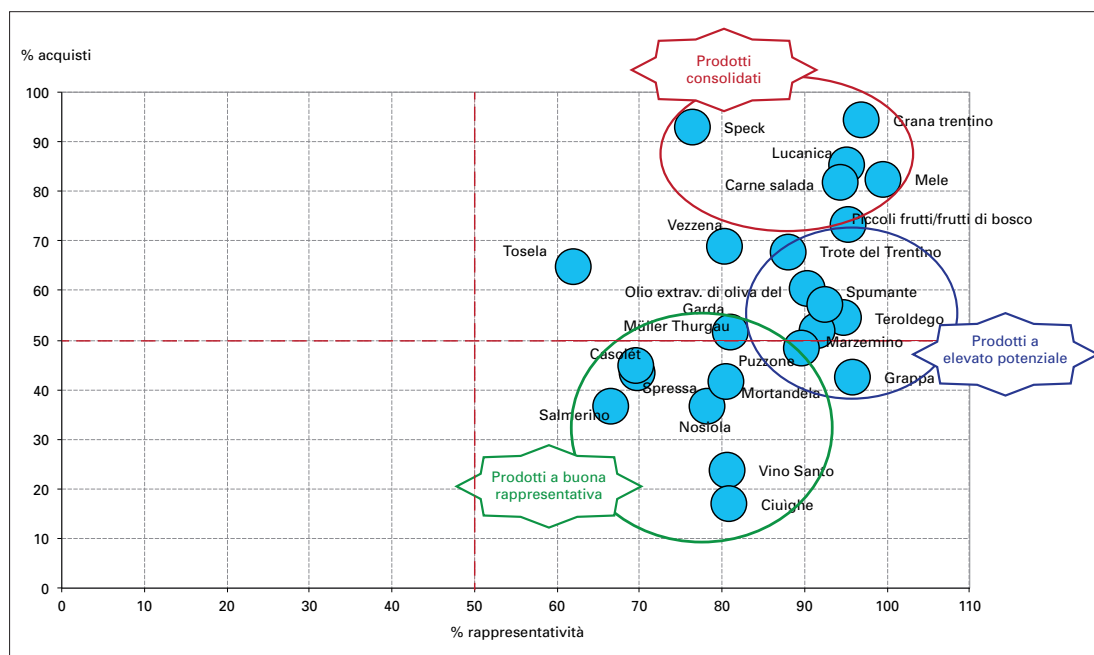


sentano altri due prodotti rappresentativi – Tosela e Vezzena – con livelli di notorietà, tuttavia, più contenuti.

Un altro raggruppamento di prodotti (cosiddetti prodotti a buona rappresentatività) si colloca a livelli di notorietà tra il 66,5% e l'81%, con percentuali di acquisto tra il 16,9% e il 51,6%. Si tratta della Mortandèla, del Nosiola, della Sprezza, del Casolèt, del Salmerino e del Vino Santo e Ciuìghe, in assoluto, per questi ultimi due, i prodotti con le percentuali di acquisto più basse. Sulle quote di acquisto più contenute incidono il mancato gradimento dei prodotti, l'essere astemi e il fatto che alcuni prodotti non rientrino nelle abitudini alimentari dei RAF.



Figura 1 – Matrice rappresentatività e acquisto di prodotti rappresentativi
Risposte multiple – Base = conoscitori dei prodotti (valori %)



2.6 Motivazioni/ragioni di acquisto

L'analisi sugli acquisti dei prodotti rappresentativi trentini è proseguita approfondendo le motivazioni/ragioni di acquisto di tali prodotti ed estendendo l'analisi anche alle ragioni di non acquisto per completare il quadro di riferimento.

Ai RAF acquirenti è stato chiesto, per ciascun prodotto comperato, per quale/i ragione/i tra quelle proposte lo acquistassero. Le opzioni suggerite per il quesito a risposta multipla, comprendevano:

- il gradimento;
- la genuinità/salubrità del prodotto;
- il rapporto prezzo/qualità;
- l'origine trentina;
- l'opzione "altro" per altre eventuali motivazioni.

Il "gradimento" è la motivazione principale per cui si acquista, totalizzando le percentuali più elevate per tutti i prodotti, in media superiori al 78%, fatta eccezione per lo spumante (67,2%), la grappa (68,4%) e le Ciuiighe (69,1%). Per il Grana trentino (87,0%) e le mele (85,9%) assume rilievo anche l'"origine trentina" del prodotto (rispettivamente, con il 30,0% e il 35,5%).

L'"origine trentina" è la seconda motivazione d'acquisto per rilevanza anche per tutti gli altri formaggi, per tutti i salumi, per tutti i vini e per la grappa. Essa, invece, condivide il secondo posto (23,3%) nella scala delle motivazioni con la "genuinità/salubrità" (23,7%) del prodotto nel caso dei piccoli frutti/frutti di bosco. Risulta invece la terza motivazione d'acquisto (24,2%), dopo la "genuinità/salubrità" (29,0%), per



l'Olio extravergine di oliva del Garda, per le Trote (23,1%) e i Salmerini (15,3%) e dopo la motivazione delle "occasioni particolari/feste" (25,4%) per lo spumante, con il 19,3%.

La "genuinità/salubrità" si colloca al terzo posto tra le motivazioni di acquisto per i salumi (eccetto per le Ciuighe), per i formaggi, escluso il Trentingrana (terza motivazione d'acquisto il "rapporto prezzo/qualità", con il 25,1%), per i vini (fatta eccezione per il Vino Santo per cui pesano maggiormente "le occasioni particolari: ospiti e feste", con il 12,5%), per la grappa (12,8%) e le mele (27,8%).

Il rapporto prezzo/qualità risulta la quarta motivazione d'acquisto per tutti i prodotti salvo per le eccezioni sopra riportate: Grana trentino, Vino Santo e spumante.

Per il dettaglio dei dati si vedano le tabelle riassuntive.

2.7 *Motivazioni/ragioni di non acquisto*

In modo del tutto speculare all'analisi delle ragioni di acquisto dei prodotti rappresentativi trentini, si è proceduto per la rilevazione delle motivazioni di non acquisto. Anche in questo caso si sono individuate quattro modalità di risposta precodificate assieme all'opzione "Altro, specificare".

Le opzioni proposte sono state:

- esistono prodotti migliori;
- non di gradimento;
- prezzo elevato;
- non reperibilità;
- l'opzione "altro" per altre eventuali motivazioni.

Per i prodotti acquistati dalla maggioranza dei RAF (Grana trentino, mele, Speck, Lucanica e Carne salada) le risposte relative



al quesito in esame risultano di numerosità contenuta (confronta tabelle riepilogative). Per il Grana trentino i pochi non acquirenti (65 RAF) sostengono che "esistono prodotti migliori" (40,8%), che "non è di gradimento" (34,3%), che "preferiscono altri formaggi" (25,4%).

Il "non gradimento" è la motivazione principale del mancato acquisto anche per gli altri prodotti citati, eccetto per le mele per le quali prevale il fatto di "produrle direttamente" (53,8% dei non acquirenti) o di "riceverle in regalo" (32,8%, stessi soggetti).

Più nello specifico, per lo Speck, inoltre, tra le altre cause di mancato acquisto vi sono il "non mangiare salumi" (23,8% dei non acquirenti), per la Lucanica l'essere "troppo grassa" (16,0%), per la Carne salada l'essere "troppo salata" (8,9%).

Passando in rassegna gli altri prodotti rappresentativi oggetto dell'indagine, il "non gradimento del prodotto" rimane la motivazione principale di non acquisto per tutti



i formaggi, seguita nel caso del Casolét e della Spresta dal “non averlo mai assaggiato”, con percentuali, rispettivamente, del 28,0% e 21,9%.

Il “non gradimento” risulta ancora la ragione principale del non acquisto anche per le Trote trentine con il 48,1% (seguita da “li peschiamo noi” con il 18,5%), per i Salmerini con il 34,8% (seguita da “non reperibile” con il 20,6% e dal “mai assaggiato” con il 13,9%), per la Mortandèla con il 51,2% (seguita dal “non reperibile” con il 17,8% e dal “mai assaggiato” con il 14,1%) e per le Ciuighe con il 51,2% (seguita dalle medesime altre motivazioni della Mortandèla, con percentuali, rispettivamente, del 24,9% e del 21,3%).

Il “mancato assaggio del prodotto” continua a essere la seconda motivazione di non acquisto anche per la Tosela (12,4%), il Vezzena (10,4%), la Spresta (21,9%) e il Casolét (28,0%).

Proseguendo nella disamina degli altri prodotti, per i piccoli frutti/frutti di bosco il “non gradimento” risulta la seconda ragione di non acquisto con il 26,3%, dopo “li produciamo/coltiviamo noi” (29,3%), seguita da “li raccogliamo noi” (18,2%) e da “prezzo elevato” (14,2%). Il “prezzo elevato” risulta la determinante del non acquisto, invece, per l’Olio extravergine di oliva del Garda (24,4%) accanto a “esistono prodotti migliori” (20,3%) e al “non gradimento” (18,8%).

Per gli alcolici la ragione principale del non acquisto è “il siamo astemi/non beviamo alcolici” con percentuali di oltre il 50% (dal 53,7% al 58,1%) per Teroldego, spumante e grappa; intorno al 50% per Marzemino e Müller Thurgau e intorno al 35-37% per il Nosiola e il Vino Santo. La seconda ragione in ordine di rilevanza è il “non gradimento” e nel caso del Vino Santo anche il “prezzo

elevato”.

Rapportando i risultati relativi alle motivazioni di acquisto e di non acquisto con il posizionamento dei prodotti nella “Matrice acquisti/rappresentatività” emergono alcune considerazioni interessanti.

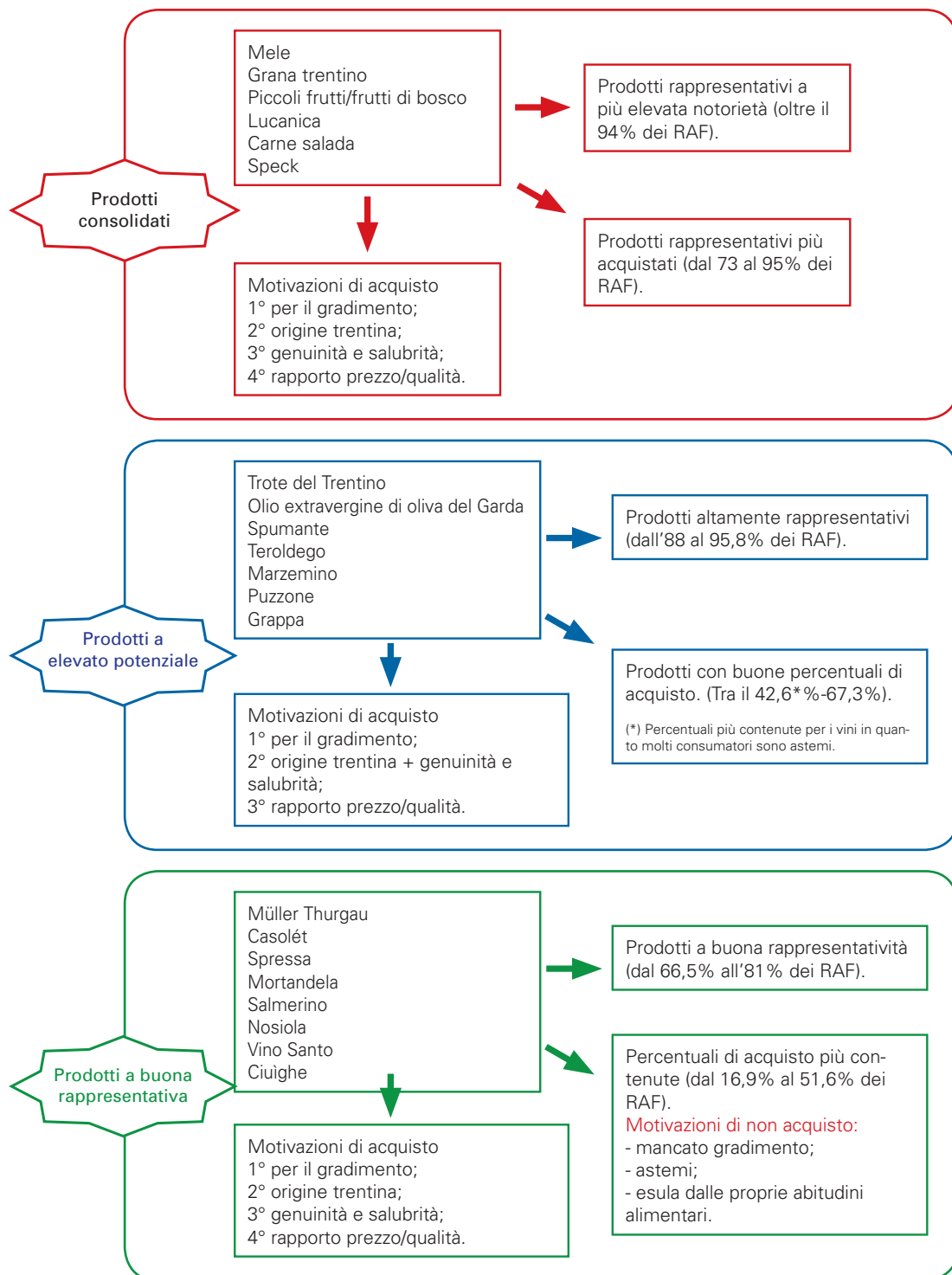
In prima battuta, i prodotti precedentemente definiti ben consolidati (elevate percentuali di rappresentatività e acquisti) presentano come leve d’acquisto il gradimento del consumatore, quindi la capacità di incontrare i gusti del consumatore, e l’origine trentina, segno che il legame con il territorio ha un peso rilevante nel guidare le scelte d’acquisto.

Anche per i prodotti “ad elevato potenziale”, con percentuali elevate per la rappresentatività e percentuali di acquisto però più contenute, il “gradimento” e “l’origine trentina” rimangono le principali motivazioni d’acquisto. A queste, tuttavia, si affiancano alcune motivazioni di non acquisto che precludono in ogni caso la possibilità di accrescere la quota di acquisti: per i vini, in genere, “l’essere astemi” e per alcuni formaggi e salumi il “non averli mai assaggiati”.

Sono difatti tali motivazioni, accanto a quella principale del “non gradimento”, che spiegano le *performance* non propriamente brillanti di alcuni prodotti rappresentativi che pur registrando buone percentuali in termini di rappresentatività risultano meno favoriti in termini di acquisti: Casolét, Spresta, Ciuighe, Mortandèla e salmerini.



Figura 2 – Tavola sinottica dei prodotti trentini rappresentativi





**Tabella 7 – Ragioni di acquisto e di non acquisto dei formaggi trentini rappresentativi
– Risposte multiple – Base = conoscitori dei prodotti
(valori %)**

	Grana trentino	Vezzena	Tosela	Puzzone	Spessa	Casolét
Acquisto di prodotti rappresentativi						
Numero RAF acquirenti	1.107	728	673	542	369	354
Ragioni di acquisto	%	%	%	%	%	%
Perché è di suo gradimento	87,0	90,6	88,5	88,8	88,2	85,9
Per l'origine trentina	30,0	16,0	15,6	15,4	18,5	19,6
Per il rapporto prezzo/qualità	25,1	8,8	9,5	5,4	8,5	9,8
Per la genuinità/salubrità	22,7	12,3	12,5	9,6	14,7	10,4
Tot. Altro (specificare):	2,0	4,9	7,7	6,7	6,6	7,5
<i>Per cambiare/per provare/ per variare</i>	<i>0,4</i>	<i>4,4</i>	<i>4,8</i>	<i>2,2</i>	<i>2,9</i>	<i>4,7</i>
Non acquisto di prodotti rappresentativi						
Numero RAF NON acquirenti	65	327	368	579	483	431
Ragioni di NON acquisto	%	%	%	%	%	%
Esistono prodotti migliori	40,8	9,7	9,8	3,6	8,4	9,9
Perché non è di suo gradimento	34,3	53,9	57,5	69,8	41,1	31,6
Prezzo elevato	4,6	0,7	1,1	1,6	1,0	2,8
Non è reperibile	-	5,2	3,9	2,7	12,5	11,7
Tot. Altro (specificare):	33,5	33,9	32,4	26,9	40,0	46,9
<i>Non l'ho mai assaggiato</i>	<i>-</i>	<i>10,4</i>	<i>12,4</i>	<i>5,2</i>	<i>21,9</i>	<i>28,0</i>
<i>Preferiamo/Mangiamo altri formaggi</i>	<i>25,4</i>	<i>6,8</i>	<i>7,1</i>	<i>1,7</i>	<i>6,2</i>	<i>6,8</i>
<i>Non mangiamo molti formaggi</i>	<i>-</i>	<i>4,3</i>	<i>3,8</i>	<i>2,3</i>	<i>2,7</i>	<i>3,1</i>
<i>Allergia ai formaggi</i>	<i>8,1</i>	<i>4,9</i>	<i>4,5</i>	<i>2,7</i>	<i>2,5</i>	<i>3,3</i>
<i>Sapore troppo forte</i>	<i>-</i>	<i>2,6</i>	<i>-</i>	<i>3,9</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Cattivo odore/Odore troppo forte</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>7,3</i>	<i>0,2</i>	<i>-</i>
<i>Non mi viene in mente</i>	<i>-</i>	<i>2,1</i>	<i>2,1</i>	<i>1,8</i>	<i>4,3</i>	<i>4,6</i>



Tabella 8 – Ragioni di acquisto e di non acquisto dei salumi trentini rappresentativi – Risposte multiple – Base = conoscitori dei prodotti (valori %)

	Speck	Lucanica	Carne salada	Mortandèla	Ciuighe
Acquisto di prodotti rappresentativi					
Numero RAF acquirenti	1.081	994	947	370	107
Ragioni di acquisto	%	%	%	%	%
Perché è di suo gradimento	92,8	88,7	90,9	85,5	69,1
Per l'origine trentina	16,9	19,7	19,2	17,3	24,4
Per la genuinità/salubrità	14,0	14,1	14,5	9,3	11,6
Per il rapporto prezzo/qualità	9,9	9,9	8,6	4,3	1,9
Tot. Altro (specificare):	4,5	5,6	5,9	8,0	16,8
<i>Per Cambiare/Per Provare/Per variare</i>	<i>1,3</i>	<i>1,7</i>	<i>3,3</i>	<i>5,1</i>	<i>8,2</i>
Non acquisto di prodotti rappresentativi					
Numero RAF NON acquirenti	80	169	211	516	522
Ragioni di NON acquisto	%	%	%	%	%
Perché non è di suo gradimento	50,5	43,9	59,0	51,2	51,2
Prezzo elevato	5,3	-	4,4	0,9	0,2
Esistono prodotti migliori	4,4	4,1	3,2	5,4	2,6
Non è reperibile	1,2	0,6	1,1	17,8	24,9
Tot. Altro (specificare):	41,0	53,7	33,8	29,2	27,3
<i>Tot. non mangiano salumi/sono vegetariani</i>	<i>23,8</i>	<i>4,1</i>	<i>7,5</i>	<i>0,8</i>	<i>-</i>
<i>Mangiamo pochi insaccati</i>	<i>-</i>	<i>9,5</i>	<i>-</i>	<i>2,5</i>	<i>-</i>
<i>Preferiamo altri insaccati</i>	<i>-</i>	<i>2,3</i>	<i>4,9</i>	<i>1,9</i>	<i>-</i>
<i>È troppo grassa</i>	<i>-</i>	<i>16,0</i>	<i>-</i>	<i>4,0</i>	<i>1,9</i>
<i>Per il colesterolo</i>	<i>8,7</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>È poco digeribile</i>	<i>3,7</i>	<i>4,1</i>	<i>1,4</i>	<i>0,8</i>	<i>-</i>
<i>Lo produciamo noi per uso personale</i>	<i>3,6</i>	<i>7,6</i>	<i>1,9</i>	<i>0,6</i>	<i>-</i>
<i>Troppo salato</i>	<i>1,2</i>	<i>-</i>	<i>8,9</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Mai assaggiato</i>	<i>-</i>	<i>3,1</i>	<i>3,7</i>	<i>14,1</i>	<i>21,3</i>
<i>Solo al ristorante/fuori casa</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>5,6</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Mi viene regalata</i>	<i>-</i>	<i>4,7</i>	<i>-</i>	<i>1,3</i>	<i>0,9</i>
<i>Non mi viene in mente/non incuriosito dal prodotto</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>3,0</i>	<i>3,1</i>



Tabella 9 – Ragioni di acquisto e di non acquisto dei vini trentini rappresentativi – Spumanti e Grappa – Risposte multiple – Base = conoscitori dei prodotti (valori %)

	Teroldego	Marzemino	Müller Thurgau	Nosiola	Vino Santo	Spumante	Grappa
Acquisto di prodotti rappresentativi							
Numero RAF acquirenti	628	596	521	371	257	630	487
Ragioni di acquisto	%	%	%	%	%	%	%
Perché è di suo gradimento	83,1	85,3	83,1	85,4	78,5	67,2	68,4
Per l'origine trentina	22,2	20,0	17,1	17,2	14,6	19,3	21,7
Per la genuinità/salubrità	9,6	9,1	8,6	11,1	6,2	7,0	12,8
Per il rapporto prezzo/qualità	8,7	7,6	7,3	8,9	3,1	10,7	7,9
Tot. Altro (specificare):	10,1	8,5	10,4	8,4	19,4	27,0	22,0*
<i>Per occasioni particolari: ospiti/feste</i>	<i>5,4</i>	<i>4,5</i>	<i>7,2</i>	<i>3,7</i>	<i>12,5</i>	<i>25,4</i>	<i>8,9</i>
<i>Per cucinare</i>	<i>1,7</i>	<i>0,2</i>	<i>-</i>	<i>0,3</i>	<i>1,2</i>	<i>-</i>	<i>3,9</i>
<i>Per fare un regalo/per regalarlo/a</i>	<i>1,1</i>	<i>2</i>	<i>1,5</i>	<i>1,7</i>	<i>4,2</i>	<i>1,1</i>	<i>3,8</i>
<i>Per correggere il caffè dopo cena</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>3,1</i>
<i>Per mettere i frutti sotto grappa</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>2,1</i>
Non acquisto di prodotti rappresentativi							
Numero RAF NON acquirenti	522	548	487	635	819	472	655
Ragioni di NON acquisto	%	%	%	%	%	%	%
Perché non è di suo gradimento	23,1	25,9	24,8	27,9	37,6	26,4	32,1
Esistono prodotti migliori	3,1	2,9	1,9	5,8	2,3	2,1	0,5
Prezzo elevato	2,1	2,4	3,7	3,2	10,2	4,3	0,3
Non è reperibile	-	0,4	0,3	2,5	2,4	0,2	-
Tot. Altro (specificare):	74,1	70,2	71,9	63,5	51,0	68,7	69,0
<i>Siamo astemi/Non beviamo alcolici</i>	<i>54,0</i>	<i>50,6</i>	<i>48,1</i>	<i>37,1</i>	<i>34,8</i>	<i>53,7</i>	<i>58,1</i>
<i>Lo produciamo per uso personale</i>	<i>6,2</i>	<i>5,4</i>	<i>5,1</i>	<i>3,7</i>	<i>1,5</i>	<i>1,3</i>	<i>1,2</i>
<i>Non l'ho mai assaggiato</i>	<i>0,8</i>	<i>0,9</i>	<i>3,6</i>	<i>7,8</i>	<i>2,0</i>	<i>0,8</i>	<i>-</i>
<i>Preferiamo altri tipi di vino</i>	<i>3,6</i>	<i>5,1</i>	<i>6,2</i>	<i>5,7</i>	<i>1,2+3,2*</i>	<i>2,5</i>	<i>0,8</i>

* "È troppo dolce"



**Tabella 10 – Ragioni di acquisto e di non acquisto delle Mele, Piccoli frutti –
Olio extravergine di oliva del Garda – Trote – Salmerini**
Risposte multiple – Base = conoscitori dei prodotti (valori %)

	Mele trentine	Piccoli frutti/ frutti di bosco	Olio extravergine di oliva del Garda	Trote	Salmerini
Acquisto di prodotti rappresentativi					
Numero RAF acquirenti	968	855	684	742	276
Ragioni di acquisto	%	%	%	%	%
Perché è di suo gradimento	85,9	83,9	83,8	82,1	82,0
Per l'origine trentina	35,5	23,3	24,2	23,1	15,3
Per la genuinità/salubrità	27,8	23,7	29,0	26,3	21,5
Per il rapporto prezzo/qualità	14,5	7,6	15,8	14,5	10,3
Tot. Altro (specificare):	1,4	6,0	2,8	5,2	5,9
<i>Per cambiare/ per provare/ per variare</i>	-	0,3	1,1	4,1	4,8
<i>Per cucinare/ lo uso in cucina</i>	0,7	4,2	0,1	-	-
Non acquisto di prodotti rappresentativi					
Numero RAF NON acquirenti	204	308	447	350	474
Ragioni di NON acquisto	%	%	%		%
Perché non è di suo gradimento	8,5	26,3	18,8	48,1	34,8
Esistono prodotti migliori	3,4	2,6	20,3	3,8	6,4
Prezzo elevato	1,1	14,2	24,4	0,6	2,4
Non è reperibile		2,3	5,8	2,4	20,6
Tot. Altro (specificare):	88,5	57,8	40,1	47,2	40,0
<i>Lo produciamo per uso personale/le coltiviamo noi</i>	53,8	29,3	8,2	-	-
<i>Preferisco un altro tipo di....</i>	-	3,9	18,7	4,9	5,0
<i>Sono abituato a prodotto di altra regione</i>	-	-	10,7	-	-
<i>Il prodotto mi viene regalato</i>	32,8	5,8	5,0	8,3	2,2
<i>Li raccogliamo/Li peschiamo noi</i>	-	18,2	-	18,5	5,5
<i>Non lo mangiamo</i>	-	-	-	7,6	4,6
<i>Mai assaggiato</i>	-	-	2,9	-	13,9



2.8 *Notorietà dei marchi e associazione ai prodotti*

Una sezione del questionario è stata dedicata alla rilevazione della notorietà di alcuni marchi di produzioni trentine rappresentative, le quali fanno capo a realtà consortili provinciali. A questi sette marchi trentini sono stati affiancati anche tre marchi di produzioni agroalimentari altoatesine per scongiurare il rischio di risposta “automatica”.

Oltre alla conoscenza dei marchi, ai RAF è stato chiesto anche a quali prodotti li associassero e successivamente in che misura fossero d'accordo con gli aggettivi/caratteristiche proposti per identificare i suddetti marchi.

I marchi Melinda e Trentingrana sono noti alla quasi totalità dei RAF, con percentuali, rispettivamente, del 98,6% e del 98,5% del totale del campione, e vengono associati correttamente (tra citazioni generiche e specifiche) ai relativi prodotti, rispettivamente, nel 99,6% e nel 98,0% dei casi.

Tabella 11 – Elenco dei marchi e relativi prodotti attinenti

Marchi trentini	Prodotti attinenti
Melinda	Mele, <i>snack</i> , <i>mousse</i> di frutta
Trentingrana	Formaggio grana
Sant'Orsola	Piccoli frutti/frutti di bosco: fragole e fragoline, more, lamponi e mirtilli, ribes bianchi o rossi. <i>Baby</i> kiwi e ciliegie tardive. Confetture, composte e succhi di frutta. Frutta allo sciroppo, gran sciroppati e salse di frutta
La Trentina	Mele, kiwi, susine, ciliege
TRENTODOC	Spumante
Trentino Grappa	Grappa
Astro	Trote bianche e salmonate, salmerini. Filetti, carpaccio e <i>hamburger</i> di trota
Marchi altoatesini	Prodotti attinenti
Senfter	Speck, würstel, Bresaola, porchetta, prosciutto cotto di Praga, pancetta affumicata, Speck cotto. Affumicati e arrosti. Specialità tirolesi
Marlene	Mele, <i>snack</i> di mela.
Mila	Yogurt, formaggi stagionati, formaggi freschi, latte, latticello, panna. Burro e prodotti di latte di capra



Tabella 12 – Conoscenza/Notorietà marchi e associazione ai prodotti attinenti – Valori percentuali e Valori assoluti (Numero RAF)

Marchi	Conoscenza/Notorietà		Associazione a prodotto attinente	
	Valore percentuale su totale campione (*)	Valore assoluto (Numero RAF)	Valore percentuale su conoscitori marchio (**)	Valore assoluto (Numero RAF)
Melinda	98,6	1.157	99,6	1.152
Trentingrana	98,5	1.155	98,0	1.132
Sant'Orsola	87,3	1.024	95,7	980
La Trentina	71,0	833	81,0	675
TRENTODOC	67,2	788	78,7	620
Trentino Grappa	58,0	680	96,0	653
Astro	46,5	545	95,5	521
Senfter	57,3	672	93,9	631
Marlene	86,8	1.018	96,7	985
Mila	91,4	1.072	98,6	1.057

(*) Calcolato su Base = totale campione (1.173 RAF).

(**) Riferito ai soli RAF conoscitori dei marchi.

Passando in rassegna gli altri marchi, in ordine di notorietà, Sant'Orsola è conosciuta dall'87,3% dei RAF (il 95,7% dei quali ha effettuato associazioni attinenti), La Trentina dal 71% (81%, associazioni attinenti), TRENTODOC dal 67,2% (78,7%, associazioni attinenti). Trentino Grappa è noto al 58% dei RAF (96%, associazioni attinenti) e Astro al 46,5% (95,5%, associazioni attinenti).

Tra i *brand* non trentini, Mila risulta noto al 91,4% dei RAF e associato correttamente ai prodotti attinenti nel 98,6% dei casi, anche Marlene è conosciuto da una quota elevata di intervistati (86,8%) che lo associano correttamente ai relativi prodotti nel 96,7% dei casi, mentre Senfter è riconosciuto dal 57,3% dei RAF (93,9%, associazioni attinenti).





Grafico 15 – Notorietà sollecitata dei marchi. Base = totale campione – (valori %)

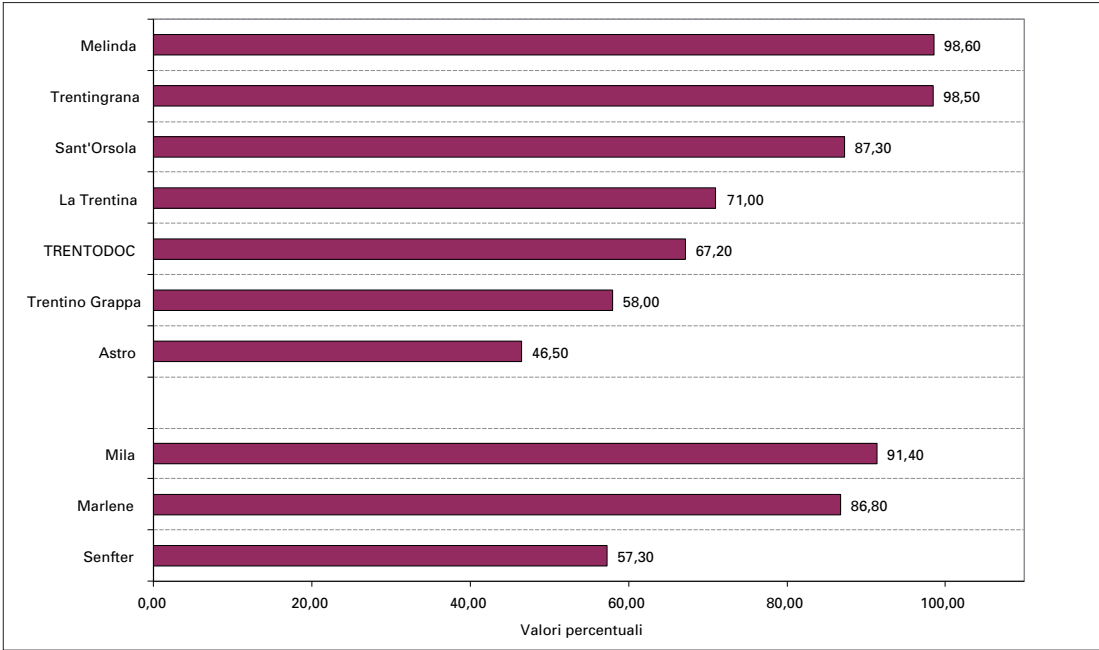
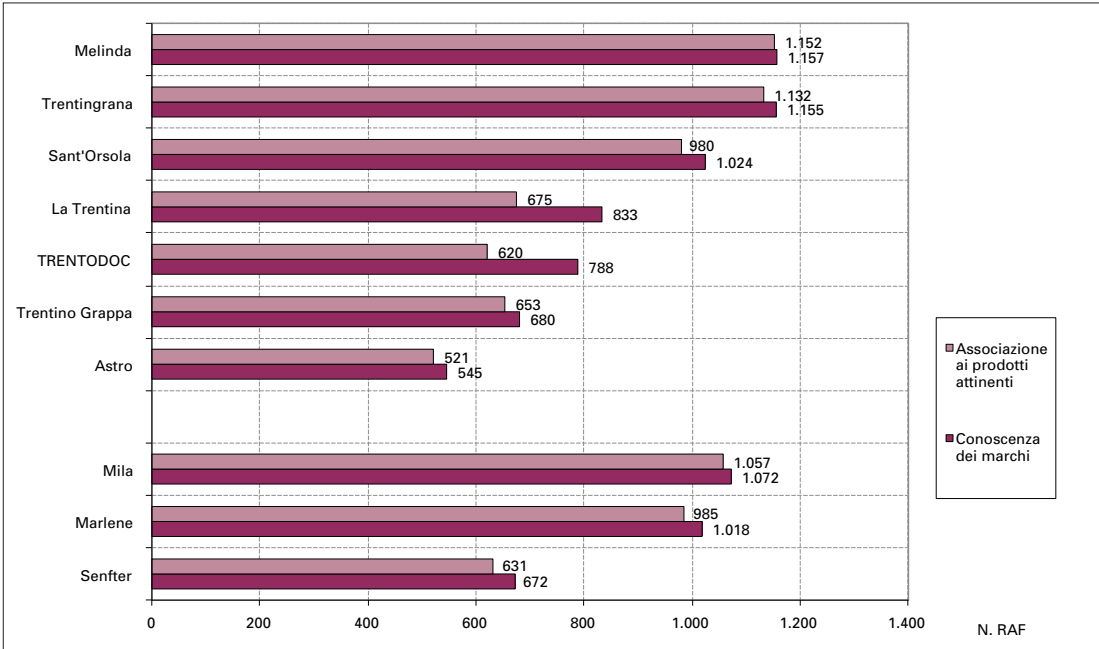


Grafico 16 – Notorietà sollecitata dei marchi e associazione ai prodotti attinenti – Base = totale campione – (valori assoluti = N. RAF)





2.9 *Marchi trentini e attributi descrittivi*

La valutazione della conoscenza dei marchi proposti e la capacità di individuare i prodotti attinenti a cui si riferiscono hanno rappresentato una fase propedeutica per la somministrazione del quesito successivo. Si sono proposti per ciascun marchio trentino quattro aggettivi individuati, in fase di progettazione della ricerca, come descrittivi dei marchi in questione. Uno dei quattro attributi – “prodotto di montagna” – accomuna tutti i sette marchi trentini, mentre gli altri tre variano a seconda del marchio considerato. È stato quindi chiesto a tutti i RAF conoscitori dei marchi trentini quanto fossero d'accordo, in una scala da 1 a 10 punti, con gli attributi descrittivi dei marchi. I risultati registrati sono stati aggregati in tre classi di punteggio e una categoria residuale:

- da 1 a 5 punti = basso livello di accordo;
- da 6 a 7 punti = medio accordo;
- da 8 a 10 = pieno accordo;
- “non so” = quando il RAF non fosse stato in grado di formulare un giudizio.



Tabella 13 – Marchi trentini e attributi descrittivi

Marchi	Attributi descrittivi
Melinda	Prodotto di montagna
	Prodotto controllato
	Prodotto salutare
	Unicità
Trentingrana	Affidabilità
	Prodotto salutare
	Equilibrio nel gusto
	Prodotto di montagna
Sant'Orsola	Sapore
	Freschezza
	Prodotto di montagna
	Affidabilità
La Trentina	Prodotto controllato
	Prodotto salutare
	Prodotto di montagna
	Unicità
TRENTODOC	Prestigio
	Affidabilità
	Metodo classico
	Prodotto di montagna
Trentino Grappa	Prodotto controllato
	Eccellenza
	Prodotto di montagna
	Morbidezza
Astro	Qualità
	Delicatezza
	Naturale
	Prodotto di montagna



Melinda, Trentingrana e Sant'Orsola registrano le percentuali più elevate di “pieno accordo” per gli attributi proposti e le percentuali, invece, più contenute di “non so”, ovvero mancate risposte.

La Trentina, TRENTODOC e Astro presentano percentuali di “pieno accordo” significative, seppure più contenute rispetto ai marchi precedentemente menzionati e dovute all'incremento delle mancate risposte. Per Trentino Grappa il “non so” evidenzia percentuali, invece, elevate, che variano da oltre il 30% a circa il 50% considerando i singoli attributi, segno che la percezione dell'identità del marchio non è immediata. Approfondendo per ciascun marchio l'analisi a livello di singoli attributi emerge che nel caso di Melinda la connotazione di “prodotto di montagna” (8,69 punteggio medio), “controllato” (8,66), “salutare” (8,52) e “u-

nico” (8,46) è ben radicata nella percezione del consumatore trentino, con RAF “dissenzienti” limitati a pochi casi (tra il 4,3-7,2%). Per il Trentingrana valgono le medesime considerazioni di Melinda, con percentuali più contenute di mancate risposte e di basso livello di accordo. Variano tuttavia gli attributi descrittivi del marchio e il *ranking* di alcuni di essi; “affidabilità” e “prodotto salutare” primeggiano (punteggio medio, rispettivamente, 8,81 e 8,79), seguiti da “equilibrio nel gusto” (8,67) e da “prodotto di montagna” (8,48).

Discorso analogo per Sant'Orsola: percentuali contenute per “non so” e ancora più esigue per il basso livello di accordo. Attributi descrittivi salienti risultano *in primis* il “sapore” e la “freschezza” (punteggio medio, per entrambi 8,75), seguiti da “prodotto di montagna” (8,66) e “affidabilità” (8,61).

Grafico 17 – Marchio Melinda – Livello di accordo sugli attributi descrittivi
Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio

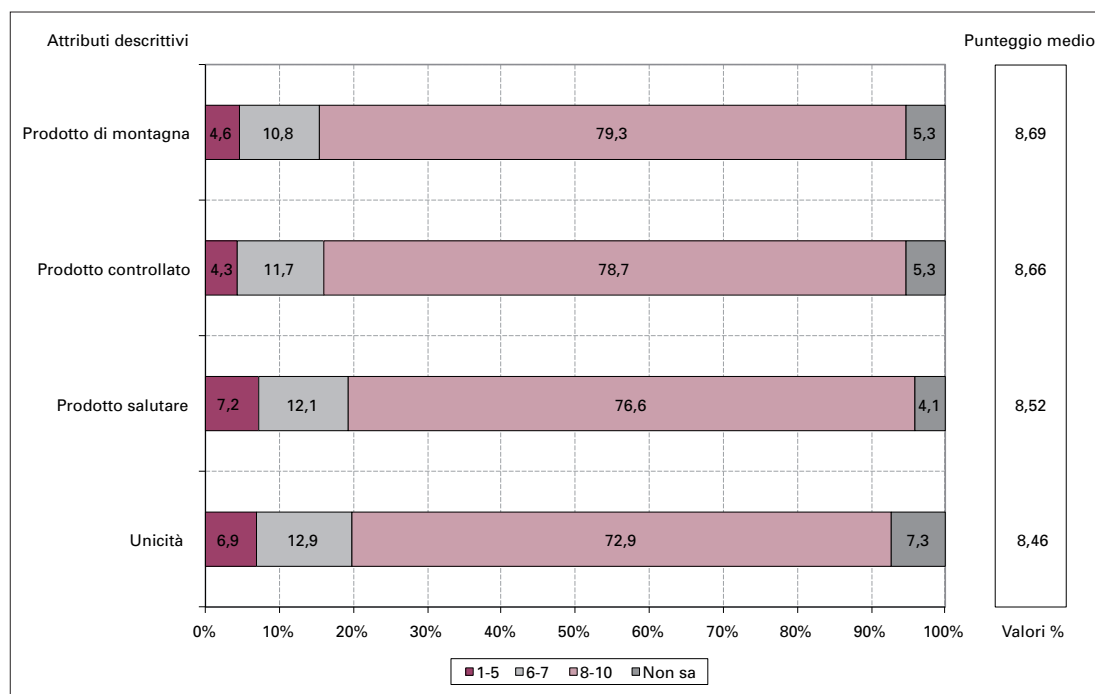




Grafico 18 – Marchio Trentingrana – Livello di accordo sugli attributi descrittivi – Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio

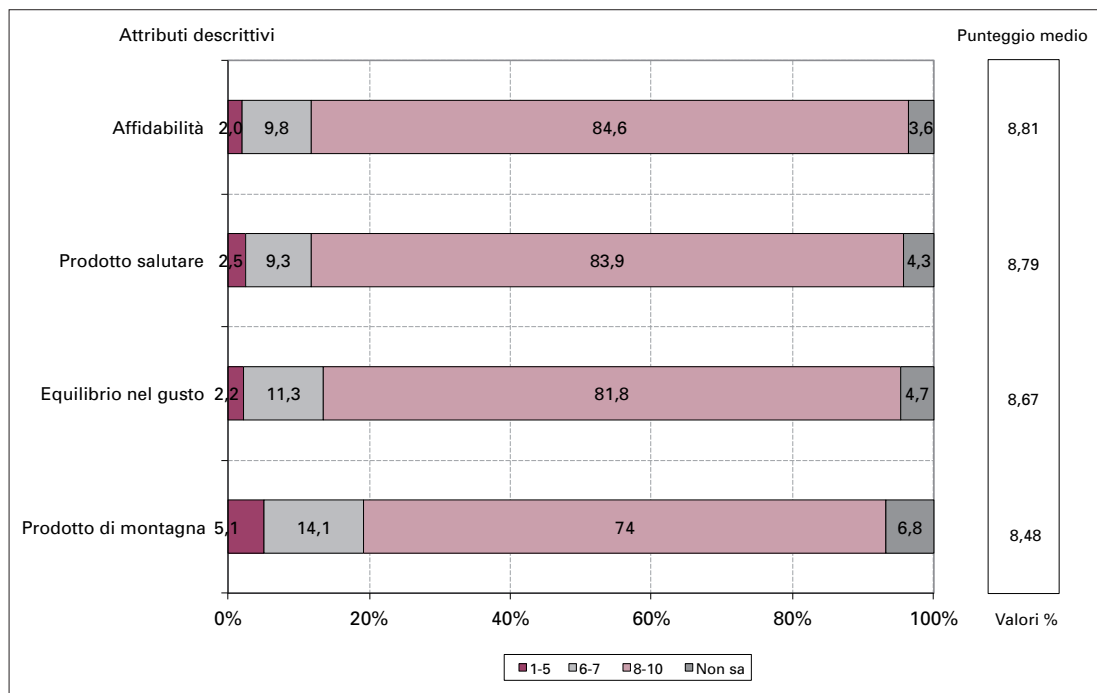
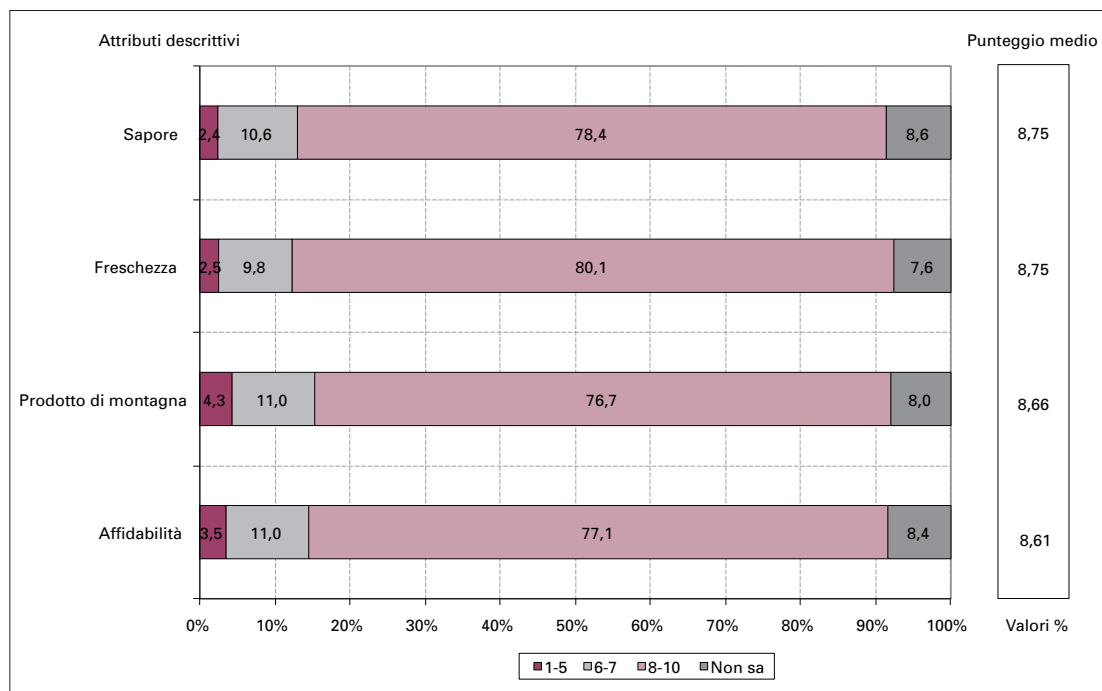


Grafico 19 – Marchio Sant'Orsola – Livello di accordo sugli attributi descrittivi – Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio





Per La Trentina gli attributi più distintivi (votazione 8-10) per i RAF sono il “prodotto controllato” e “salutare” (punteggio medio, rispettivamente, 8,25 e 8,2), seguiti da “prodotto di montagna” (7,82) e “unicità” (7,54). Per questo marchio, tuttavia, crescono per ciascun attributo le percentuali di coloro che non sanno rispondere, rispetto ai marchi già esaminati, e di coloro che manifestano un basso e medio livello di accordo.

Per il TRENTODOC si accentuano le percentuali di coloro che non sanno rispondere, sino a sfiorare il 34% nel caso del “metodo classico” (punteggio medio tra chi ha un’opinione 8,34), tuttavia si registrano percentuali di pieno accordo ancora elevate per gli attributi “prestigio” (punteggio

medio 8,53), “affidabilità” (8,45), che forse qualificano in via più immediata tale prodotto agli occhi dei consumatori. “Prodotto di montagna” (7,46), invece, non è un attributo poi così specifico dello spumante per i RAF in quanto il 29,2% di essi non sa rispondere, il 12,8% è in disaccordo e il 16% esprime un medio accordo.

La “provenienza dalla montagna” (punteggio medio 7,42) si colloca al quarto posto tra gli aggettivi anche per il marchio Astro, cedendo il passo a “qualità” (8,23), “delicatezza” (8,04) e “naturale” (7,96), con percentuali di pieno accordo superiori al 57%.

Infine, Trentino Grappa presenta le percentuali di non risposta più elevate in particolare per l’attributo “morbidezza”

Grafico 20 – Marchio La Trentina – Livello di accordo sugli attributi descrittivi – Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio

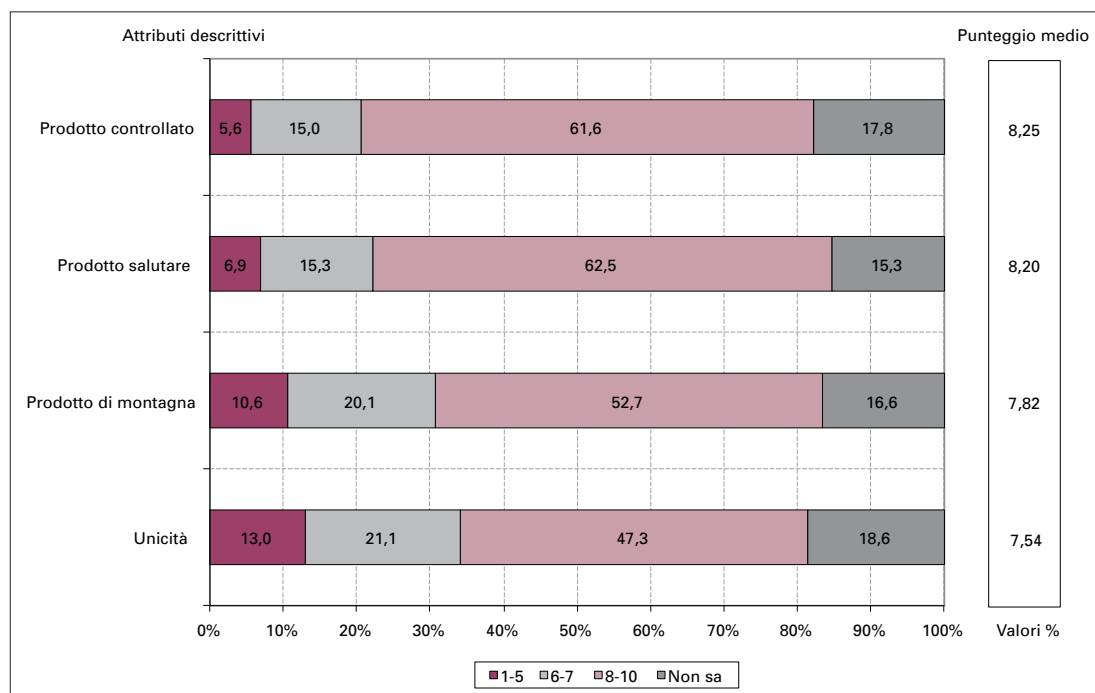




Grafico 21 – Marchio TRENTODOC – Livello di accordo sugli attributi descrittivi – Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio

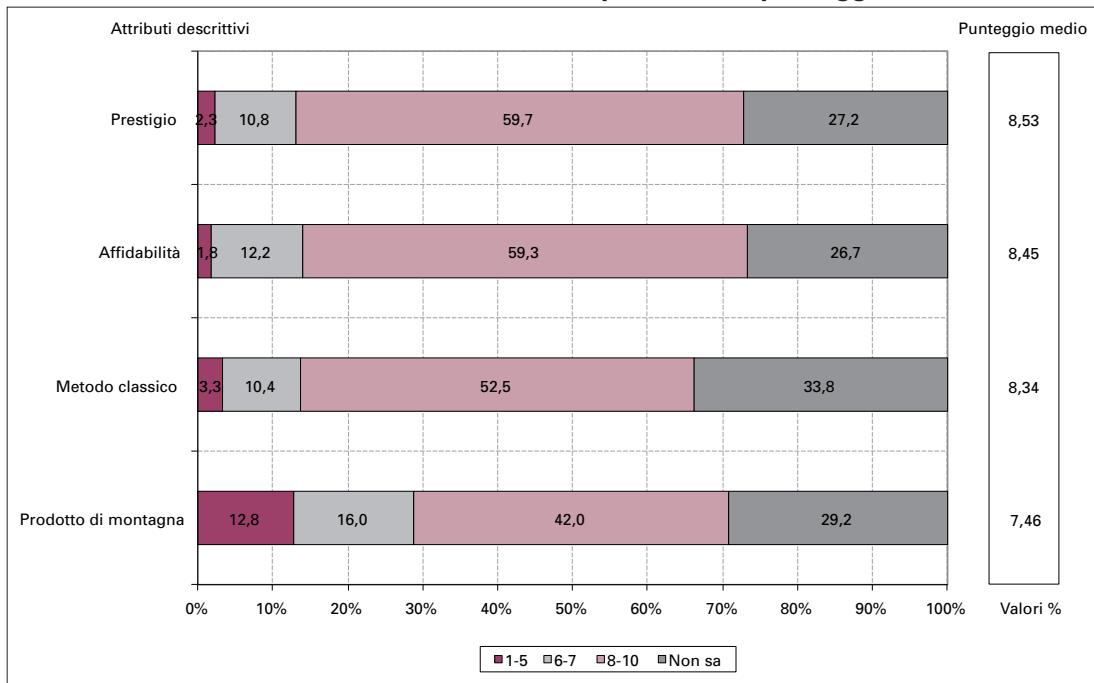
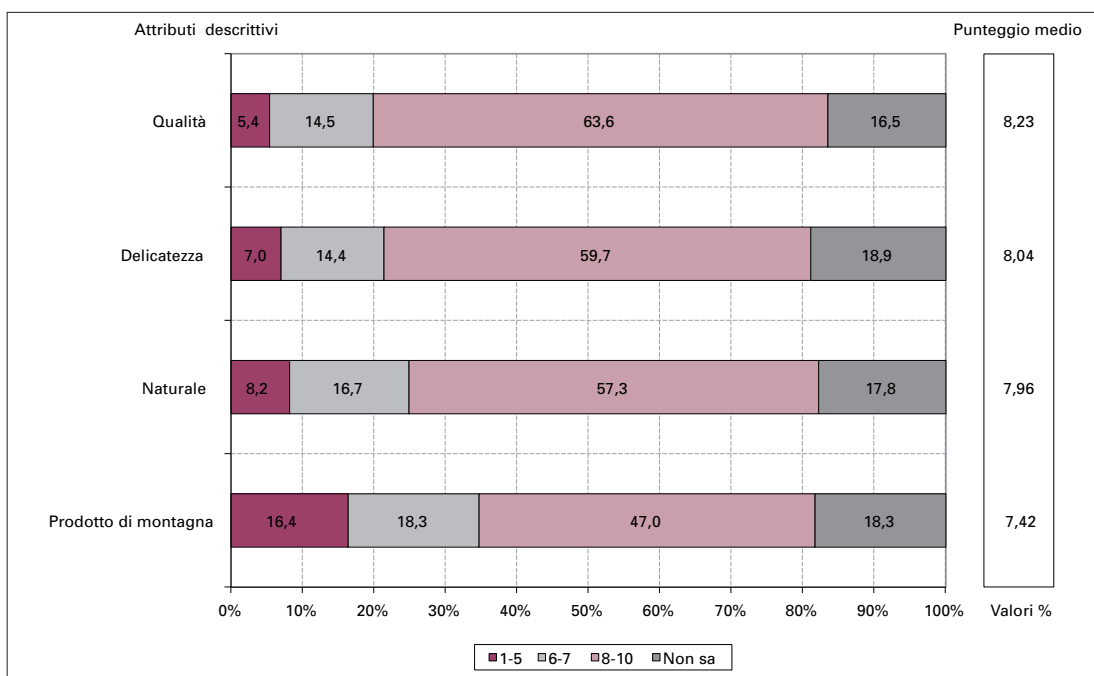


Grafico 22 – Marchio Astro – Livello di accordo sugli attributi descrittivi – Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio

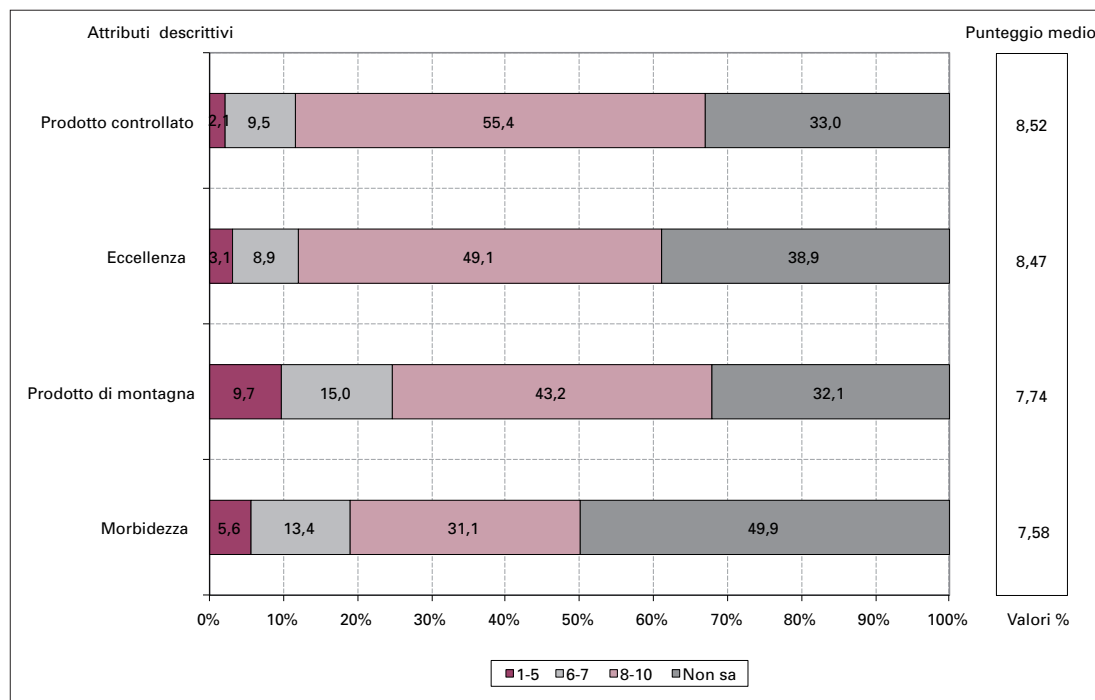




(49,9% contro un punteggio medio del 7,58), segno che probabilmente non ne è stato compreso bene il significato. Si tratta infatti di un termine utilizzato nello specifico delle degustazioni di grappa per indicare un tratto caratteristico a livello sensoriale. Gli attributi “prodotto controllato”

ed “eccellenza” sembrano essere, invece, più familiari ai RAF con percentuali di pieno accordo pari, rispettivamente, al 55,4% e 49,1% (punteggio medio, 8,52 e 8,47), mentre il “prodotto di montagna” risulta meno “convincente” con un 43,2% di pieno accordo ed un punteggio medio di 7,74.

Grafico 23 – Marchio Trentino Grappa – Livello di accordo sugli attributi descrittivi – Base = conoscitori del marchio – Suddivisione per classi di punteggio





2.10 Segmentazione del mercato

L'impiego di variabili di stratificazione e di post-stratificazione ha consentito di individuare all'interno del campione alcuni segmenti di "mercato", di rilevare il grado di penetrazione dei prodotti rappresentativi e di diffusione e conoscenza dei marchi in essi.

Analizzare il singolo segmento sarebbe troppo dispersivo per cui si ritiene opportuno commentare, invece, le accentuazioni positive (percentuali più elevate) e negative (percentuali meno elevate) che si sono registrate per i diversi *item* indagati.

Le tabelle analitiche proposte nelle pagine successive consentono in ogni caso di acquisire una visione di insieme dei dati rilevati. Per quanto riguarda la rappresentatività dei formaggi trentini, esiste una certa uniformità dei dati rispetto ai vari segmenti individuati. Unica nota distintiva sono le percentuali più contenute di RAF delle famiglie mononucleari che considerano rappresentativi il Vezzena, la Tosela, la Spressa e il Casolét. Per quanto riguarda le altre variabili di segmentazione, si nota uno scostamento tra RAF maschi e femmine, per la rappresentatività della Tosela, e tra aree geografiche (comuni turistici vs città) per il Vezzena.

(Confronta tabella n. 14)

Per i salumi, la Mortandèla è l'unico prodotto per cui si registra una percentuale significativamente più elevata per la rappresentatività nella fascia d'età 18-59 anni e nelle città rispetto alle altre aree geografiche; meno elevata, al contrario, tra le famiglie con un solo componente.

Tra i vini, invece, il Müller Thurgau e il Nosiola presentano scostamenti significativi per la rappresentatività tra maschi e femmine (più esperti i primi), tra classi di

età (più informati i 18-59enni), nei nuclei monofamiliari e nei comuni turistici (RAF meno edotti sulla rappresentatività).

Per quanto riguarda gli altri prodotti, per le mele gli unici scostamenti interessano la conoscenza spontanea tra classi di età (maggiore conoscenza per la classe 18-59 anni) e tra nuclei mono-familiari (meno informati) e con 4 o più componenti (più informati).

Pure per i piccoli frutti/frutti di bosco esistono differenze nel grado di conoscenza spontanea tra classi di età (ultrasessantenni meno informati) e per i comuni turistici (percentuale più esigua).

Per lo spumante, la percentuale per la rappresentatività è minore nei comuni turistici, viceversa è più elevata in essi per il salmerino, analogamente è più elevata per le famiglie con tre componenti rispetto a quelle a un componente (meno elevata).

Delle caratterizzazioni più marcate si evidenziano, invece, quando si considerano gli acquisti dei prodotti rappresentativi.

Le famiglie mononucleari si distinguono per le percentuali minori di acquisti di formaggi (Vezzena, Tosela, Spressa e Casolét) rispetto agli altri tipi di famiglie (Tosela e Casolét primeggiano nei nuclei con 4 o più componenti) e di alcuni salumi (Speck e Carne salada), analogamente per quasi tutti i vini e per lo spumante, mentre sono tra i migliori acquirenti dell'Olio extravergine del Garda. Le quote inferiori di acquisti si possono spiegare con il fatto che le famiglie mononucleari sono spesso costituite da anziani con minore potere d'acquisto rispetto alle altre famiglie.

Un altro elemento distintivo nella segmentazione degli acquisti riguarda i vini, acquistati prevalentemente da RAF maschi e nelle città (Trento e Rovereto) piuttosto che nei comuni turistici.



Per gli altri prodotti e per le variabili di segmentazione si rilevano ancora alcuni scostamenti significativi per i piccoli frutti/frutti di bosco, acquistati maggiormente dai RAF femmina e in città piuttosto che nei comuni turistici, per la Carne salada più diffusa tra i 18-59enni e tra le famiglie dai 3 componenti in su.

La Tosela è acquistata maggiormente dalle donne; nella fascia d'età *under* 60 anni e nelle città e comuni non turistici, analogamente al Vezzena. Ancora per classi di età, differenze percentuali significative si notano per il Casolét, più diffuso tra i 18-59, per l'Olio extravergine del Garda e per le trote meno acquistati dai RAF maschi, che, invece, primeggiano nell'acquisto della grappa. Per i prodotti non trentini la suddivisione per segmenti non evidenzia scostamenti significativi per quanto riguarda la notorietà e la rappresentatività dei prodotti. Unica nota è la percentuale più contenuta dei RAF maschi rispetto ai RAF femmine che considera rappresentativi i prodotti "civetta".

Più diversificata si presenta la situazione

nel caso dell'acquisto di prodotti: le percentuali di acquirenti maschi sono sempre più contenute rispetto alle percentuali di RAF femmine, soprattutto per Mozzarella, Montasio e Bresaola. E ancora, per le famiglie mononucleari le percentuali di acquisto risultano più contenute rispetto a tutte le altre tipologie di famiglie, soprattutto a quattro o più componenti.

In merito alla conoscenza sollecitata dei marchi, La Trentina, TRENTODOC, Sant'Orsola, Astro e Trentino Grappa risultano più noti ai RAF maschi e in genere nella fascia di età 18-59 anni e, invece, meno conosciuti nelle famiglie a un componente, al contrario di quanto accade nelle famiglie con almeno tre componenti, e meno noti nei comuni turistici rispetto alle altre aree.

Melinda e Trentingrana risultano invece noti in modo uniforme in ciascun segmento individuato.

Mila, Marlene e Senfter presentano una distribuzione delle percentuali tra i diversi segmenti del tutto simile a quella dei marchi trentini.





Tabella 14 – Formaggi trentini conoscenza e rappresentatività – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazione negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173 %	264 %	909 %	629 %	544 %	216 %	342 %	615 %	356 %	328 %	226 %	263 %
Grana trentino												
spontanea	14,6	14,9	14,6	17,0	11,9	16,1	15,4	13,7	11,5	13,9	15,8	18,8
tot. conoscenza	99,9	99,6	100	100	99,8	100	100	99,8	99,7	100	100	100
tot. rappresentativi	96,9	95,1	97,5	96,6	97,4	96,2	95,7	97,9	96,5	97,9	96,1	97,1
Puzzone												
spontanea	5,0	8,6	4,0	6,5	3,2	6,0	5,8	4,2	3,8	4,5	7,4	5,2
tot. conoscenza	95,6	95,0	95,8	97,0	94,0	95,0	96,2	95,5	92,4	97,0	96,5	97,4
tot. rappresentativi	85,7	86,2	85,6	89,1	81,8	83,8	88,4	84,8	80,7	85,5	90,8	88,2
Vezzena												
spontanea	1,6	2,2	1,4	1,9	1,3	1,0	2,6	1,3	1,8	1,2	1,8	1,9
tot. conoscenza	89,9	88,2	90,5	90,7	89,0	84,0	93,6	90,0	86,6	91,3	91,3	91,6
tot. rappresentativi	72,2	71,1	72,5	75,7	68,0	63,1	77,4	72,4	65,3	74,4	74,2	76,9
Tosela												
spontanea	0,9	1,1	0,8	1,2	0,4	1,9	0,3	0,8	0,4	1,2	0,9	1,1
tot. conoscenza	88,7	81,7	90,8	91,9	85,1	83,8	93,3	87,9	86,0	88,2	89,5	92,3
tot. rappresentativi	55,0	46,8	57,4	59,3	50,0	53,9	58,0	53,7	45,5	58,9	56,1	62,0
Spresa												
spontanea	1,9	1,5	2,1	2,0	1,9	3,2	2,0	1,5	1,8	2,7	0,9	2,2
tot. conoscenza	72,7	72,1	72,8	74,4	70,8	70,6	78,8	70,0	68,6	74,9	75,9	72,8
tot. rappresentativi	50,7	48,4	51,3	54,8	45,9	49,2	55,4	48,5	40,0	56,2	55,6	54,0
Casolét												
spontanea	1,9	2,2	1,9	3,1	0,6	3,2	0,9	2,1	1,5	1,8	2,1	2,6
tot. conoscenza	66,9	62,7	68,1	70,7	62,6	59,4	68,7	68,5	58,1	65,9	72,3	75,4
tot. rappresentativi	46,6	47,8	46,2	52,2	40,0	40,9	49,2	47,1	37,4	43,3	51,3	59,1



Tabella 15 – Salumi trentini conoscenza e rappresentatività – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazioni negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173 %	264 %	909 %	629 %	544 %	216 %	342 %	615 %	356 %	328 %	226 %	263 %
Lucanica (Luganega)												
spontanea	5,3	5,6	5,2	5,9	4,5	3,4	8,1	4,4	5,5	3,9	4,4	7,4
tot. conoscenza	99,1	99,2	99,1	99,5	98,7	98,5	100,0	98,9	99,1	98,8	99,6	99,2
tot. rappresentativi	94,3	93,0	94,7	94,9	93,7	90,8	95,7	94,8	93,7	94,9	94,8	94,1
Speck												
spontanea	11,4	11,5	11,3	13,3	9,1	14,0	15,1	8,4	9,3	12,7	13,2	11,0
tot. conoscenza	99,0	99,1	98,9	99,5	98,3	98,5	99,1	99,0	98,0	99,4	99,6	99,3
tot. rappresentativi	75,7	67,5	78,1	76,8	74,5	78,6	73,1	76,1	73,3	74,6	78,6	77,8
Carne salada												
spontanea	2,0	1,9	2,1	3,0	0,9	2,8	2,0	1,8	1,2	1,5	2,2	3,6
tot. conoscenza	98,7	98,3	98,9	99,4	98,0	98,2	98,6	99,0	97,8	98,5	99,6	99,6
tot. rappresentativi	93,1	89,5	94,1	95,0	90,8	89,8	93,3	94,0	89,2	94,6	95,2	94,5
Mortandèla												
spontanea	2,3	2,6	2,2	3,4	0,9	1,8	3,2	1,9	1,1	3,0	1,3	3,7
tot. conoscenza	75,6	77,9	74,9	81,2	69,1	73,0	80,9	73,5	71,5	72,2	80,7	80,8
tot. rappresentativi	60,9	61,5	60,8	65,5	55,7	57,7	67,0	58,7	54,3	60,1	65,8	66,8
Ciughe												
spontanea	1,7	2,3	1,5	2,3	1,0	1,9	1,7	1,6	0,9	1,8	3,1	1,5
tot. conoscenza	53,6	54,7	53,3	56,4	50,4	51,2	56,8	52,7	49,0	56,2	57,4	53,5
tot. rappresentativi	43,4	43,7	43,3	46,3	40,1	44,1	46,1	41,6	40,2	42,6	50,3	42,8



Tabella 16 – Vini trentini conoscenza e rappresentatività – ripartizione per segmenti
(Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazioni negative
(% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173	264	909	629	544	216	342	615	356	328	226	263
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Teroldego												
spontanea	3,3	4,9	2,8	4,8	1,5	2,2	2,9	3,9	2,2	2,1	5,7	4,0
tot. conoscenza	98,0	98,0	98,1	98,9	97,1	97,2	98,6	98,1	96,3	98,5	99,1	98,9
tot. rappresentativi	92,9	94,3	92,5	94,9	90,5	90,8	93,9	93,1	89,9	93,4	95,2	94,5
Marzemino												
spontanea	2,5	4,5	1,9	3,3	1,6	1,7	2,6	2,7	2,2	1,5	3,5	3,3
tot. conoscenza	97,6	98,9	97,2	98,9	96,1	97,9	98,5	96,9	95,7	97,6	98,7	99,3
tot. rappresentativi	89,4	93,6	88,2	91,4	87,2	86,8	92,7	88,5	87,6	90,0	90,4	90,5
Vino Santo												
spontanea	0,1	-	0,1	-	0,2	-	0,3	-	-	0,3	-	-
tot. conoscenza	91,8	91,2	91,9	91,7	91,9	92,4	92,5	91,1	91,9	90,9	93,8	90,8
tot. rappresentativi	74,0	71,7	74,6	72,0	76,2	70,1	75,7	74,4	75,7	74,6	75,0	69,9
Müller Thurgau												
spontanea	0,5	0,7	0,4	0,5	0,5	0,4	-	0,8	0,6	0,6	0,9	-
tot. conoscenza	85,9	93,2	83,8	93,8	76,8	78,5	91,0	85,7	74,5	87,9	92,5	93,0
tot. rappresentativi	69,6	81,1	66,2	79,6	57,9	60,6	70,1	72,4	57,3	67,4	79,4	80,5
Nosiola												
spontanea	0,4	1,5	0,1	0,6	0,2	-	0,3	0,6	-	0,6	0,9	0,4
tot. conoscenza	85,8	92,9	83,7	90,1	80,8	82,8	90,4	84,2	80,2	87,3	88,6	88,9
tot. rappresentativi	67,1	79,3	63,5	71,9	61,4	59,8	74,2	65,6	62,0	65,9	72,8	70,5



Tabella 17 – Altri prodotti trentini conoscenza e rappresentatività – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazione negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173	264	909	629	544	216	342	615	356	328	226	263
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mele												
spontanea	51,7	52,5	51,5	59,9	42,3	44,0	55,1	52,6	43,8	49,9	54,4	62,5
tot. conoscenza	99,9	100	99,9	100	99,8	100	100	99,8	99,7	100	100	100
tot. rappresentativi	99,5	99,1	99,6	99,5	99,4	99,4	99,7	99,4	99,1	100	99,6	99,2
Piccoli frutti\ frutti di bosco												
spontanea	11,4	12,8	11,0	16,0	6,1	3,7	10,1	14,8	6,8	11,8	13,2	15,6
tot. conoscenza	99,2	98,9	99,2	98,8	99,6	99,6	98,6	99,4	99,2	99,1	99,6	98,9
tot. rappresentativi	94,6	91,2	95,7	94,4	95,0	93,4	94,5	95,2	92,0	96,4	97,4	93,8
Grappa												
spontanea	1,8	3,1	1,4	2,8	0,6	1,9	1,4	1,9	1,8	2,4	0,0	2,5
tot. conoscenza	97,3	97,6	97,3	98,3	96,3	97,5	98,0	96,9	95,7	97,0	98,7	98,9
tot. rappresentativi	93,3	95,4	92,7	95,3	90,9	91,6	93,9	93,6	90,0	92,8	96,1	96,0
Olio extravergine di oliva del Garda												
spontanea	5,0	3,7	5,4	6,2	3,6	6,0	6,1	4,0	3,5	4,2	6,5	6,6
tot. conoscenza	96,4	96,1	96,5	96,3	96,5	94,6	96,2	97,1	96,0	96,1	97,8	96,0
tot. rappresentativi	87,1	83,4	88,1	86,8	87,3	85,7	84,6	88,9	86,4	85,2	89,4	88,3
Spumante												
spontanea	2,1	4,1	1,5	3,0	1,1	1,8	1,7	2,4	1,1	3,0	1,8	2,6
tot. conoscenza	94,0	94,6	93,8	95,4	92,3	92,6	95,6	93,6	92,4	93,7	95,2	95,6
tot. rappresentativi	87,0	86,8	87,1	88,5	85,3	81,0	90,4	87,3	85,9	85,8	88,2	89,0
Trote												
spontanea	2,0	1,9	2,1	2,7	1,3	1,5	3,2	1,6	2,0	2,1	1,7	2,2
tot. conoscenza	93,0	94,0	92,8	92,1	94,2	94,3	95,4	91,3	91,9	93,7	96,9	90,5
tot. rappresentativi	81,9	78,6	82,9	79,2	85,0	83,0	84,1	80,3	81,5	82,2	85,1	79,4
Salmerino												
spontanea	0,2	-	0,2	0,3	-	-	-	0,3	-	0,3	-	0,4
tot. conoscenza	64,0	70,9	62,0	68,3	59,0	75,2	62,0	61,1	61,0	62,2	72,7	63,0
tot. rappresentativi	42,6	43,7	42,2	45,5	39,2	51,1	41,8	40,0	37,0	42,2	49,5	44,6



Tabella 18 – Prodotti NON trentini conoscenza e rappresentatività – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazione negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173 %	264 %	909 %	629 %	544 %	216 %	342 %	615 %	356 %	328 %	226 %	263 %
Asiago												
spontanea	31,1	3,0	3,2	3,3	3,0	2,8	3,2	3,2	2,9	3,6	1,7	4,1
tot. conoscenza	97,7	96,8	97,9	99,3	95,8	93,3	99,1	98,4	94,0	98,5	99,6	100
tot. rappresentativi	51,6	47,1	52,9	50,5	52,9	46,9	52,8	52,6	48,3	55,3	50,0	52,7
Mozzarella												
spontanea	1,5	0,7	1,7	1,9	1,1	1,3	0,9	1,9	1,1	0,9	0,9	3,3
tot. conoscenza	97,6	97,3	97,8	98,4	96,7	96,9	97,7	97,9	97,0	96,4	98,7	99,3
tot. rappresentativi	38,5	29,9	40,9	33,0	44,7	40,9	33,1	40,6	40,2	40,4	33,7	37,7
Montasio												
spontanea	0,3	0,4	0,3	0,5	0,2	0,4	-	0,5	-	0,6	0,9	-
tot. conoscenza	73,0	65,3	75,2	76,2	69,3	70,8	74,2	73,1	66,5	72,5	77,2	78,7
tot. rappresentativi	24,7	16,2	27,1	27,4	21,5	24,2	22,0	26,3	19,2	26,6	26,3	28,2
Bresaola												
spontanea	0,4	-	0,5	0,5	0,4	0,4	-	0,6	-	0,9	0,4	0,4
tot. conoscenza	97,0	95,3	97,5	98,0	95,9	96,1	96,5	97,6	94,9	97,9	97,4	98,5
tot. rappresentativi	30,4	23,8	32,4	28,3	32,9	35,9	20,9	33,8	32,5	28,3	23,7	36,1
Soppressa												
spontanea	0,3	-	0,3	0,2	0,4	0,4	-	0,3	-	0,9	-	-
tot. conoscenza	94,4	93,8	94,6	95,3	93,4	92,5	95,7	94,4	93,9	92,7	96,9	94,8
tot. rappresentativi	38,3	31,5	40,3	37,5	39,3	38,2	33,7	41,0	39,6	41,1	37,8	33,6
Prosecco												
spontanea	0,1	-	0,1	0,2	-	-	-	0,2	-	0,3	-	-
tot. conoscenza	94,6	95,3	94,5	95,7	93,5	94,7	93,9	95,0	93,6	96,1	94,7	94,1
tot. rappresentativi	41,1	30,8	44,1	40,4	42,0	41,5	38,2	42,6	40,1	41,1	39,5	43,5



Tabella 19 – Acquisto di prodotti rappresentativi trentini – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazione negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173	264	909	629	544	216	342	615	356	328	226	263
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
FORMAGGI TRENTINI												
Grana trentino	94,4	92,2	95,0	94,1	94,7	93,8	92,2	95,8	92,0	94,2	96,9	95,6
Vezena	62,1	65,3	61,2	61,3	63,0	49,2	70,4	62,0	56,2	66,5	68,6	58,9
Tosela	57,4	46,4	60,6	62,7	51,2	48,6	60,3	58,9	46,9	57,2	61,0	68,7
Puzzone	46,2	52,0	44,6	47,5	44,7	45,4	51,9	43,4	42,8	46,5	52,3	45,4
Spessa	31,5	34,0	30,8	31,7	31,3	35,1	32,8	29,5	26,1	32,6	36,8	32,9
Casolèt	30,1	33,7	29,1	35,9	23,5	24,2	31,8	31,3	24,4	25,4	33,8	40,7
SALUMI TRENTINI												
Speck	92,1	92,3	92,1	94,7	89,2	92,1	91,0	92,7	84,3	94,6	96,0	96,3
Lucanica	84,7	85,4	84,5	85,8	83,4	86,3	84,7	84,2	82,6	84,9	86,4	86,0
Carne salada	80,7	80,4	80,8	86,5	74,1	79,0	80,3	81,6	73,1	78,8	89,0	86,4
Mortandèla	31,6	38,8	29,5	31,3	31,9	34,7	28,4	32,3	30,3	28,1	34,2	35,4
Ciùighe	9,1	12,9	8,1	9,2	9,1	13,9	9,3	7,4	9,5	10,2	7,4	8,8
VINI												
Teroldego	53,5	63,2	50,7	54,7	52,1	48,5	62,9	50,0	46,8	58,0	57,9	53,1
Marzemino	50,8	60,4	48,1	52,5	48,9	43,3	62,3	47,1	46,0	51,4	56,2	52,1
Müller Thurgau	44,4	54,4	41,5	48,6	39,5	34,8	51,9	43,6	35,2	47,5	51,8	46,6
Nosiola	31,6	47,8	26,9	33,8	29,2	23,4	42,9	28,2	26,3	33,0	37,4	32,2
Vino Santo	21,9	26,6	20,6	22,2	21,5	15,6	28,7	20,3	17,8	25,1	25,0	20,7
ALTRI												
Mele	82,5	80,4	83,1	84,3	80,4	83,9	87,0	79,5	79,2	82,8	89,0	81,1
Piccoli frutti\ frutti di bosco	72,9	62,0	76,1	73,1	72,7	63,3	79,8	72,4	69,9	75,0	76,8	71,0
Trote	63,2	54,6	65,7	60,2	66,8	63,6	64,7	62,3	62,7	65,3	67,1	58,0
Salmerino	23,5	23,8	23,5	24,2	22,8	33,2	21,2	21,5	21,8	25,9	27,6	19,5
Olio extravergine di oliva del Garda	58,3	50,6	60,6	54,0	63,3	59,9	55,7	59,2	63,7	56,2	60,0	52,1
Spumante	53,7	59,9	51,9	57,1	49,8	41,5	62,0	53,4	45,4	54,2	58,8	59,9
Grappa	41,5	49,1	39,3	40,7	42,5	41,4	39,4	42,8	38,7	42,3	43,9	42,3



Tabella 20 – Acquisto di prodotti NON trentini – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazioni negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173	264	909	629	544	216	342	615	356	328	226	263
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Mozzarella	85,8	80,0	87,5	92,2	78,5	85,4	82,3	87,9	76,6	83,4	90,3	97,4
Asiago	83,6	82,2	84,0	86,3	80,4	74,2	84,9	86,1	74,5	84,9	89,6	89,1
Montasio	34,6	27,8	36,6	38,4	30,3	36,6	35,4	33,6	26,2	33,5	41,3	41,8
Bresaola	71,3	62,3	73,9	75,6	66,3	72,8	69,8	71,6	63,1	72,8	74,9	77,4
Soppressa	53,5	56,0	52,7	56,0	50,5	49,2	50,2	56,8	48,0	53,2	58,4	56,9
Prosecco	40,2	47,8	38,0	41,8	38,4	34,8	46,7	38,6	34,2	42,3	46,9	40,0

Tabella 21 – Notorietà sollecitata di alcuni marchi di prodotti agroalimentari – ripartizione per segmenti (Base = totale campione e singoli segmenti) [In rosso le accentuazioni negative (% meno elevate); in blu le accentuazioni positive (% più elevate)]

	TOTALE	SESSO		ETÀ		ZONE GEOGRAFICHE			NUMERO COMPONENTI			
		Maschi	Femmine	18-59 anni	60 anni e oltre	Comuni turistici	Città	Altri comuni	1 comp.	2 comp.	3 comp.	4 o più comp.
Base:	1173	264	909	629	544	216	342	615	356	328	226	263
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ALMENO UN MARCHIO TRENTINO	99,8	99,5	99,9	100	99,5	98,8	100	100	99,3	100	100	100
Melinda	98,6	98,0	98,8	99,5	97,6	96,6	99,7	98,7	96,5	99,1	99,6	100,0
Trentingrana	98,5	98,4	98,6	99,6	97,2	97,0	99,4	98,5	96,8	98,8	99,1	100,0
Sant'Orsola	87,3	90,4	86,4	93,3	80,3	81,5	92,1	86,6	79,4	86,4	92,5	94,5
La Trentina	71,0	82,1	67,8	82,6	57,6	64,2	70,7	73,6	55,0	72,2	82,9	80,9
TRENTODOC	67,2	78,8	63,8	75,0	58,1	61,7	73,3	65,7	56,5	68,9	72,4	74,9
Trentino Grappa	58,0	66,1	55,7	60,0	55,6	55,0	58,8	58,6	52,6	57,1	62,8	62,3
Astro	46,5	49,8	45,5	56,4	35,0	36,1	56,2	44,7	37,2	43,6	56,1	54,4
Mila	91,4	91,8	91,3	97,3	84,6	89,6	93,6	90,8	84,1	89,5	97,8	98,2
Marlene	86,8	91,9	85,3	95,1	77,2	81,4	89,3	87,3	76,6	87,0	93,0	94,8
Senfter	57,3	66,0	54,7	72,2	40,0	50,7	67,5	53,9	38,6	56,2	68,0	74,5



2.11 Alcune considerazioni

L'indagine sul consumatore trentino nasce con specifici obiettivi conoscitivi relativi al grado di conoscenza, notorietà e percezione dei prodotti rappresentativi trentini del comparto agroalimentare presso il consumatore trentino.

Essa, tuttavia, si colloca in un quadro più vasto di riflessioni che hanno interessato l'Ente camerale nella sua veste istituzionale di soggetto che contribuisce alla definizione di strategie e di azioni di *marketing* territoriale.

La Camera di Commercio ha infatti inteso la promozione del territorio in stretta relazione con la promozione dei prodotti del comparto agroalimentare, intravedendo in questi ultimi un volano per la valorizzazione del territorio entro e oltre i confini provinciali, secondo una logica di sostenibilità, non solo economica ma anche sociale e culturale.

Ovviamente non tutte le produzioni agroalimentari trentine possiedono, in egual misura, questo potenziale strategico; ve ne sono talune in grado di veicolare gli elementi e i valori distintivi del territorio e altre, invece, senza tale spiccata "vocazione" o con una moderata "vocazione".

La distintività di un territorio assume rilevanza strategica in un contesto globalizzato come quello attuale, in cui la concorrenza si fa sempre più serrata, aumenta la mobilità degli individui, dei capitali e dei prodotti; cadono le barriere geografiche e temporali grazie anche allo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

La capacità di un territorio di distinguersi consente, infatti, di arginare quelle spinte verso l'omogeneizzazione e l'indifferenziazione che possono condurre al depauperamento delle risorse naturali, ambientali,



culturali e storiche di un territorio. La consapevolezza dell'esistenza di alcuni elementi distintivi del territorio è il primo passo per intraprendere successive azioni di salvaguardia e tutela, nonché di valorizzazione di queste risorse specifiche.

Tale consapevolezza si è tradotta, nel caso del territorio trentino, nell'individuazione di alcuni valori forti che qualificano positivamente il territorio e che possono essere trasposti anche nei prodotti agroalimentari innescando un processo virtuoso in cui il territorio trasmette i propri valori nei prodotti e i prodotti amplificano tali valori diffondendoli sia nel mercato locale che in quello soprattutto extraprovinciale.

Nelle Linee di indirizzo per la valorizzazione delle produzioni trentine, che la Camera di Commercio redige in attuazione dell'Accordo di programma siglato con la Provincia autonoma di Trento, i valori forti del



territorio trentino sono stati individuati nella **sostenibilità, nell'identità alpina**, ovvero nell'identificazione del territorio come territorio di montagna al quale associare prodotti genuini, salubri e di qualità eccellente, e nell'**affidabilità** dell'intero sistema produttivo.

All'individuazione dei valori chiave/fondanti si è affiancata una vera e propria ricognizione, nei diversi settori agroalimentari, dei prodotti in grado di rispecchiare il trinomio dei valori fondanti.

Si è in questo modo costruita una "Piramide dei prodotti trentini" al cui vertice si collocano i prodotti **identitari**: prodotti difficilmente imitabili in quanto espressione del territorio e della sua storia. Essi hanno la capacità di attrarre l'attenzione del fruitore del territorio e di mantenere "memoria" dell'esperienza di consumo, grazie ai valori organolettici e all'attitudine a trasmettere la cultura e la tradizione del luogo. Immediatamente sotto si collocano i prodotti **rappresentativi**, che presentano un'elevata capacità di evocare il territorio di produzione, sono facilmente reperibili sui mercati e hanno una buona notorietà. L'ultima categoria di prodotti, alla base della piramide, è quella dei prodotti **indifferenziati** per i quali la provenienza da un'area geografica specifica non è la determinante per le scelte di acquisto, senza nulla togliere alla qualità del prodotto e alle sue caratteristiche organolettiche.

Per chiarire meglio, tra i prodotti identitari rientrano i distillati Boroni, lo spumante Giulio Ferrari TRENTODOC e i formaggi di malga; tra i prodotti rappresentativi le mele Melinda DOP della Val di Non, il Trentingrana, i vini Trento DOC, mentre tra i prodotti indifferenziati si collocano il prosciutto cotto, il Merlot e il formaggio Asiago.



I prodotti identitari, come emerge dalla definizione, sono prodotti di eccellenza, consolidati nell'immaginario del consumatore, e che dispongono di una propria nicchia di mercato, essendo comunque i volumi dell'offerta limitati. Inoltre, la non imitabilità e il radicamento nel territorio fungono per essi da vere e proprie barriere all'entrata nei confronti della concorrenza. I prodotti rappresentativi sono, invece, più diffusi e con volumi di produzione in genere più elevati e, presentando un forte potere evocativo del legame con il territorio, possono fungere da *testimonial* dei valori fondanti del territorio e da volano per la loro diffusione.

Per queste ragioni e per le caratteristiche specifiche di tali prodotti, si è deciso di focalizzare l'indagine sul consumatore trentino proprio su di essi.

Richiamando alcuni dei dati già citati, il



fatto che l'89% degli intervistati conosca spontaneamente almeno un prodotto trentino rappresentativo costituisce un punto di forza per il sistema produttivo provinciale in quanto si tratta di una percentuale molto elevata. Risulta, invece, un punto di debolezza la circostanza che i RAF ricordino con maggiore facilità la categoria generica dei prodotti (ad esempio, formaggi e salumi), anziché le specifiche tipologie.

Ancora, i risultati emersi a livello di conoscenza spontanea delle categorie di prodotti analizzate (formaggi 54%; mele 51,7%; salumi 32%; vini 24,2%; piccoli frutti/frutti di bosco 11,4%) confermano quanto già noto a livello di precedenti rilevazioni¹ e di riflessioni sviluppate all'interno del Gruppo di lavoro per la promozione delle produzioni trentine: le mele, i formaggi, i salumi e i vini risultano i prodotti più noti, in quanto più diffusi sul mercato e con i volumi di produzione più elevati.

I dati relativi alla conoscenza spontanea dei singoli prodotti rappresentativi (Grana trentino 14,6%; Speck e piccoli frutti/frutti di bosco 11,4%; mele 9,5%; Lucanica 5,3%; Puzzone e Olio extravergine del Garda 5%; Teroldego 3,3%; Marzemino 2,5%; Mortandèla 2,3%) introducono, invece, un secondo punto di debolezza: si tratta di percentuali piuttosto contenute.

Suscitano interesse in particolare le percentuali relative al Grana trentino, alle mele e allo spumante (2,1%), prodotti sui quali si sono concentrati ingenti investimenti in pubblicità e comunicazione, sia a livello di singole imprese che a livello istituzionale con iniziative promozionali

mirate. Stante lo sforzo profuso, la notorietà spontanea di tali prodotti si profila limitata e in apparente contraddizione con altri risultati emersi nel corso della rilevazione che si riferiscono ad alcuni marchi di produzioni agroalimentari trentine rappresentative.

È significativo che il consumatore trentino non solo conosca i marchi esaminati (Melinda, Trentingrana, La Trentina, Sant'Orsola, TRENTODOC, Trentino Grappa, Astro), ma li sappia associare correttamente ai prodotti che sono da essi contrassegnati. A titolo di promemoria, nel caso di Melinda il marchio è noto al 98,6% degli intervistati e associato correttamente al prodotto dal 99,6% dei conoscitori². Discorso analogo per il Trentingrana, conosciuto dal 98,5% dei consumatori con associazioni corrette, tra di essi, pari al 98%, e per il TRENTODOC, un 67,2% di conoscitori e, tra questi, un 78,7% di associazioni corrette.

Quanto sopra dimostra che i *brand* aziendali si sono consolidati molto di più nella mente dei consumatori rispetto ai singoli prodotti e che vengono identificati con maggiore facilità³.

Tra i marchi esaminati, Melinda, Trentingrana e TRENTODOC vantano una presenza sul mercato consolidata e una gestione della propria attività fondata primariamente sul *brand* aziendale, avendo privilegiato nelle strategie aziendali di

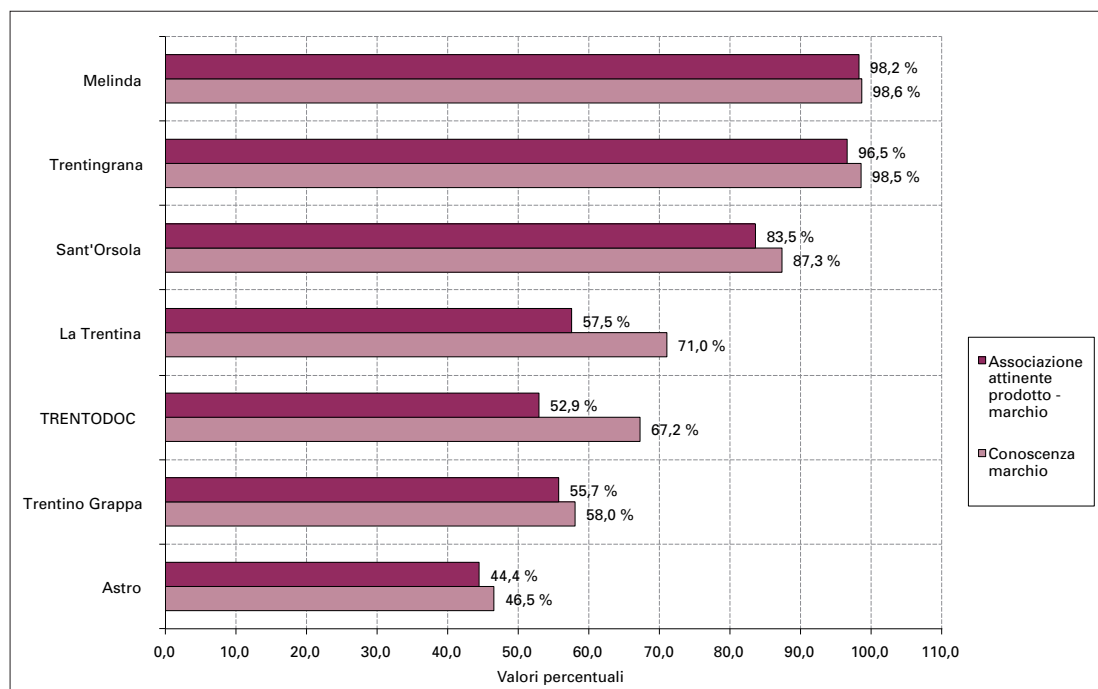
¹ Si confronti l'indagine *I prodotti trentini*, condotta, nel novembre del 2005, dalla CRA di Milano, per conto dell'Osservatorio delle produzioni trentine, e riferita al consumatore nazionale.

² Le percentuali relative alla corretta associazione tra marchi e prodotti attinenti sono state calcolate su Base = conoscitori dei relativi marchi, non sull'intero campione di 1.173 intervistati.

³ Analogamente per gli altri marchi esaminati: Sant'Orsola è conosciuto dall'87,35% dei responsabili degli acquisti e correttamente associato ai relativi prodotti dal 95,7% di essi. La Trentina è riconosciuto dal 71% degli intervistati e attribuito alla categoria congruente di prodotti dall'81% di essi. Trentino Grappa è noto al 58% dei consumatori e associato correttamente all'omonimo prodotto dal 96% di essi. Infine, Astro è un marchio familiare al 46,5% degli intervistati e tra questi è associato correttamente dal 95,5%.



Conoscenza marchi e associazione marchi-prodotti attinenti (Base = intero campione)*



RAF – Valori assoluti	Melinda	Trentingrana	Sant'Orsola	La Trentina	TRENTODOC	Trentino Grappa	Astro
Associazione attinente	1.152	1.132	980	675	620	653	521
Conoscenza marchio	1.157	1.155	1.024	833	788	680	545

* Nota: Per rendere più immediata la lettura dei dati nel grafico sopra riprodotto, si sono riponderate le percentuali di coloro che associano correttamente i marchi ai prodotti su base intero campione, anziché base soli conoscitori. A titolo di esempio, per il marchio Trentingrana il 99,6% dei conoscitori (conoscitori che corrispondono al 98,6% dei 1.173 RAF intervistati), che associano correttamente prodotto e marchio, equivale al 98,2% dell'intero campione.



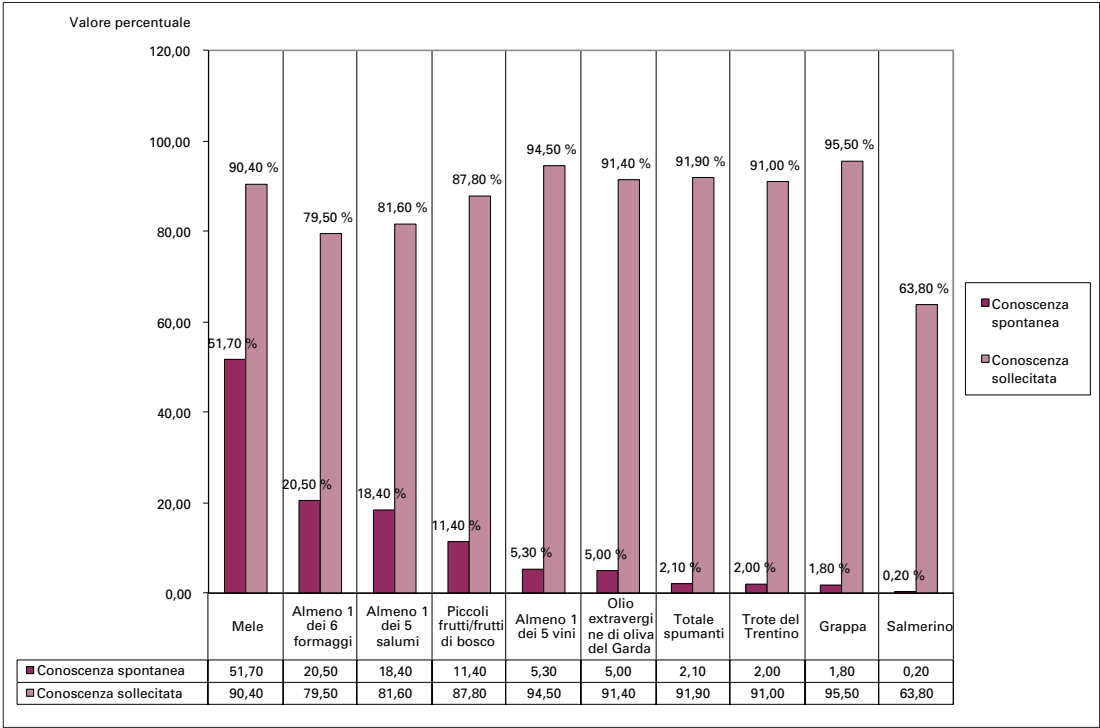
comunicazione e di *marketing* proprio tale aspetto, puntando alla caratterizzazione dei prodotti in linea con le scelte di *marketing* aziendale.

I marchi che si sono presentati più recentemente sul mercato e che fanno capo a realtà consortili con minore massa critica in fatto di dimensioni organizzative, capitali investiti e volumi di produzione, si sono orientate diversamente. Sant’Orsola e Astro, ad esempio, anziché fare leva sul solo *brand* aziendale hanno interiorizzato altri elementi riconducibili più nello specifico ai marchi territoriali, quali il richiamo per l’appunto al territorio di origine e ai valori distintivi dello stesso: – naturalità, affidabilità, genuinità, salubrità. Per questo tipo di realtà gli elementi caratterizzanti

il *brand* territoriale sono stati capitalizzati nei *brand* aziendali e impiegati quali elementi di valorizzazione del proprio prodotto. Da questo punto di vista sembra essersi, in parte, realizzato quanto ipotizzato in sede di definizione degli indirizzi di *marketing* territoriale: l’impiego del *brand* territoriale e dei valori a esso associati quali strumenti, anche per le piccole realtà produttive, di valorizzazione e diffusione dei propri prodotti, in sostituzione di ingenti investimenti sul singolo *brand* aziendale, proibitivi dal punto di vista finanziario e gestionale.

Se è un dato di fatto che i responsabili degli acquisti ricordino con maggiore immediatezza alcuni marchi (marche) di prodotti, altrettanto vero è che i livelli di conoscenza

Conoscenza spontanea e sollecitata dei prodotti trentini rappresentativi per categoria merceologica (Base = intero campione)





dei prodotti rappresentativi si configurano in termini molto diversi quando si consideri la conoscenza sollecitata: la semplice stimolazione del ricordo accresce sensibilmente i livelli di notorietà spingendo le quote dei “conoscitori” verso valori elevati, arricchendo la mappa dei prodotti rappresentativi, rispetto a quanto emerso con la conoscenza spontanea. Si evidenzia che tutti i prodotti rappresentativi individuati in sede di progettazione dell’indagine sono noti ai consumatori trentini, con percentuali che variano da un massimo del 95,5% sino ad un minimo del 51,3%, configurandosi in questo un altro punto di forza.

Una possibile interpretazione del divario tra risultati della conoscenza spontanea e sollecitata è che nella memoria dei consumatori i prodotti rappresentativi sono presenti, ma necessitano di uno stimolo per essere menzionati. Il quesito che sorge spontaneo è se per consolidare il ricordo sia necessario intervenire con strategie mirate di comunicazione ovvero se si debba, a monte, rafforzare una cultura di prodotto ancora un po’ debole, in modo tale da favo-

rare un ricordo più immediato, consentendo, come effetto indotto, un rafforzamento della richiesta di tali prodotti sul mercato. Questo ultimo aspetto si delinea meglio nella sua valenza strategica quando si consideri un ulteriore elemento informativo che è emerso dalla rilevazione. Se è vero che la conoscenza spontanea è circoscritta e che necessita di un *input* per venire rafforzata, traducendosi in conoscenza sollecitata dei prodotti rappresentativi, è altrettanto vero che tra i conoscitori la connotazione di rappresentatività è molto marcata. In altre parole, una volta che i prodotti vengono identificati dai consumatori, essi sono in grado di collocarli correttamente tra i prodotti rappresentativi, con percentuali che, per alcuni prodotti, sfiorano la quasi totalità dei conoscitori. La percezione della rappresentatività dei prodotti non solo è presente nel campione di consumatori, ma avvalorare l’ipotesi formulata in sede di progettazione della ricerca che esista un gruppo di prodotti altamente rappresentativi e consolidati nell’immaginario dei consumatori trentini: mele, Grana trentino, piccoli frutti/frutti di bosco, Lucanica, Carne



salada e grappa (confronta Matrice rappresentatività/ acquisti).

Tali prodotti risultano (con l'eccezione della grappa) anche tra i più acquistati assieme allo Speck, in quanto incontrano i gusti dei consumatori e provengono dal territorio trentino. Il gradimento e l'origine trentina sono le due motivazioni principali che inducono i consumatori ad acquistare la quasi totalità dei prodotti esaminati.

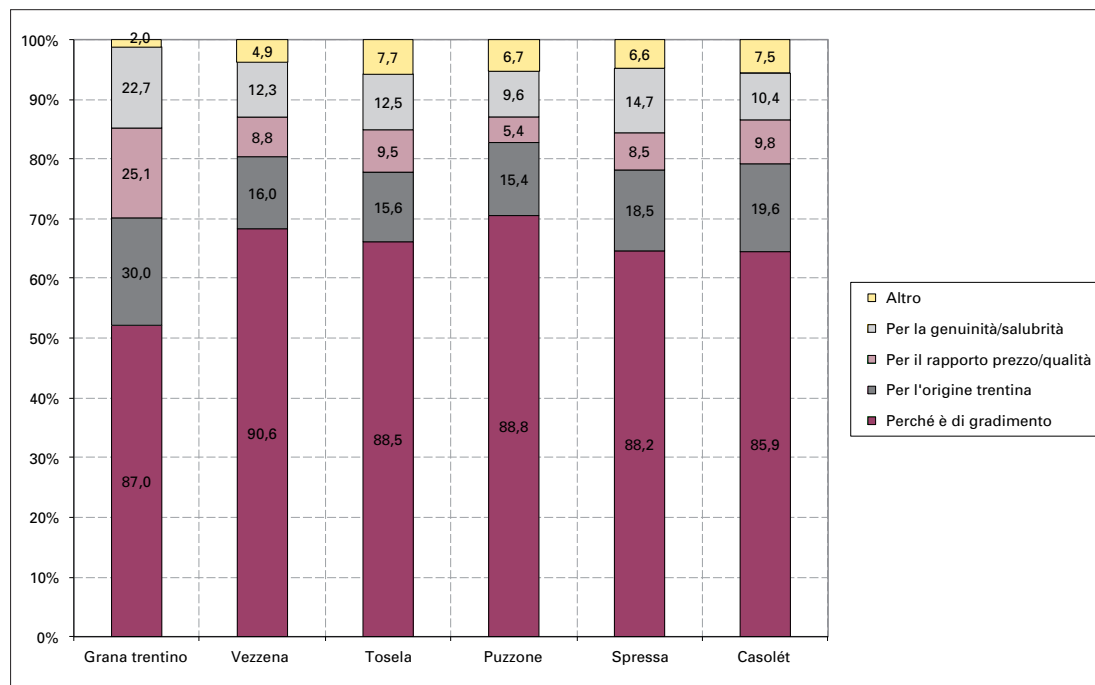
L'origine trentina, in particolare, se esaminata secondo una diversa prospettiva, rappresenta anche una leva strategica sulla quale agire per la valorizzazione dei prodotti rappresentativi e del territorio.

Le motivazioni che inducono i consumatori trentini ad acquistare i prodotti trentini rappresentativi sono in buona parte riconducibili all'operare dei valori fondanti quando essi vengono intesi secondo un'accezione

più ampia. L'origine trentina altro non è che la sintesi degli elementi che caratterizzano il territorio trentino: la presenza di aree montane, l'ambiente naturale e protetto, la cura nelle pratiche di produzione secondo tradizioni consolidate e la conseguente affidabilità dei prodotti. Ad essa si affiancano la genuinità e salubrità dei prodotti secondo un'interpretazione estensiva del concetto di naturalità che viaggia in parallelo con il concetto di qualità del prodotto rappresentativo trentino sino a intersecarsi con esso quando la qualità venga intesa in un'accezione più ampia. Nell'agire del consumatore trentino, pertanto, vi sono *in nuce* forti elementi valoriali che vengono addirittura percepiti con maggiore lucidità quando rapportati a un elemento che consente un'identificazione più immediata dei prodotti: il marchio.

Tali elementi valoriali, tuttavia, per un

Motivazioni di acquisto – Formaggi (Base = conoscitori) – valori %

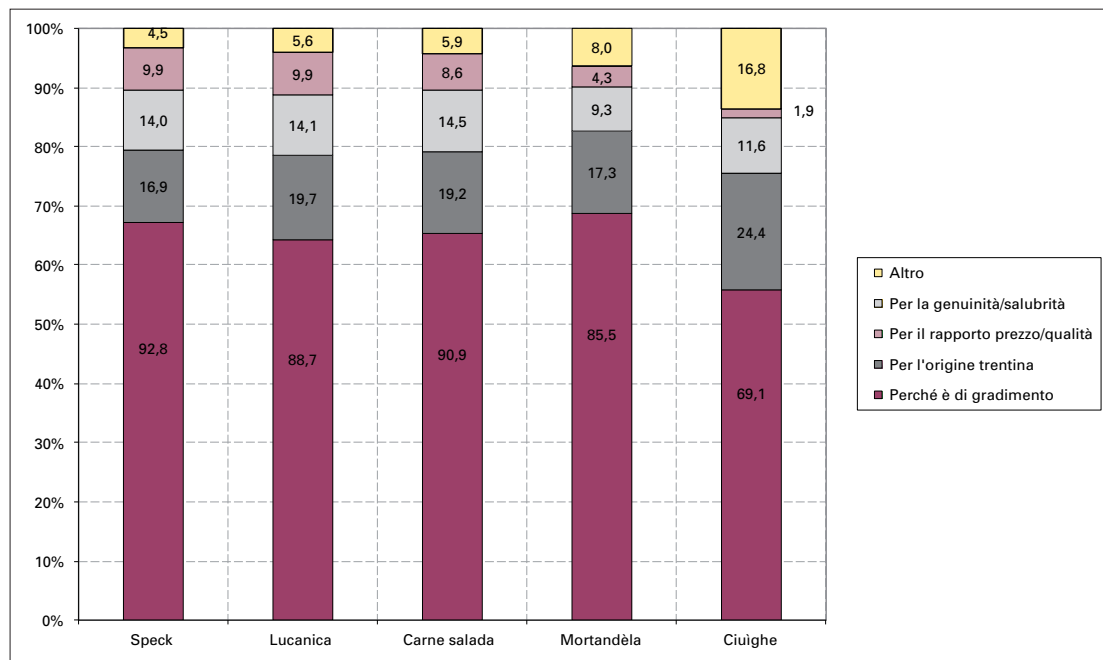




altro gruppo di prodotti comunque altamente rappresentativi (Trote del Trentino, Olio extravergine del Garda, spumante, Teroldego, Marzemino) vengono, in parte, controbilanciati da alcuni fattori legati alla soggettività dei gusti (non gradimento del prodotto), all'esclusione dei prodotti dalle proprie abitudini alimentari e al prezzo dei prodotti. Questi fattori prendono, invece, il sopravvento per i restanti prodotti che presentano comunque un buon grado di rappresentatività, ma che registrano percentuali di acquisto più contenute: Puzzone, Mortandèla, Spressa, Casolèt, Salmerino, Nosiola, Vino Santo e Ciuighe.

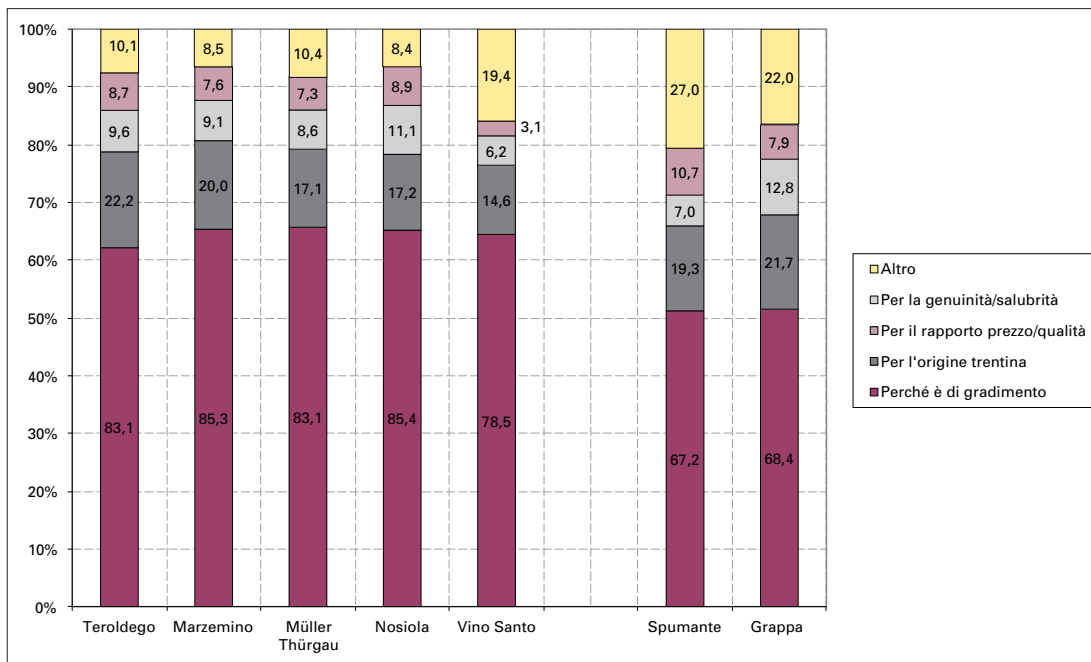


Motivazioni di acquisto – Salumi (Base = conoscitori) – valori %

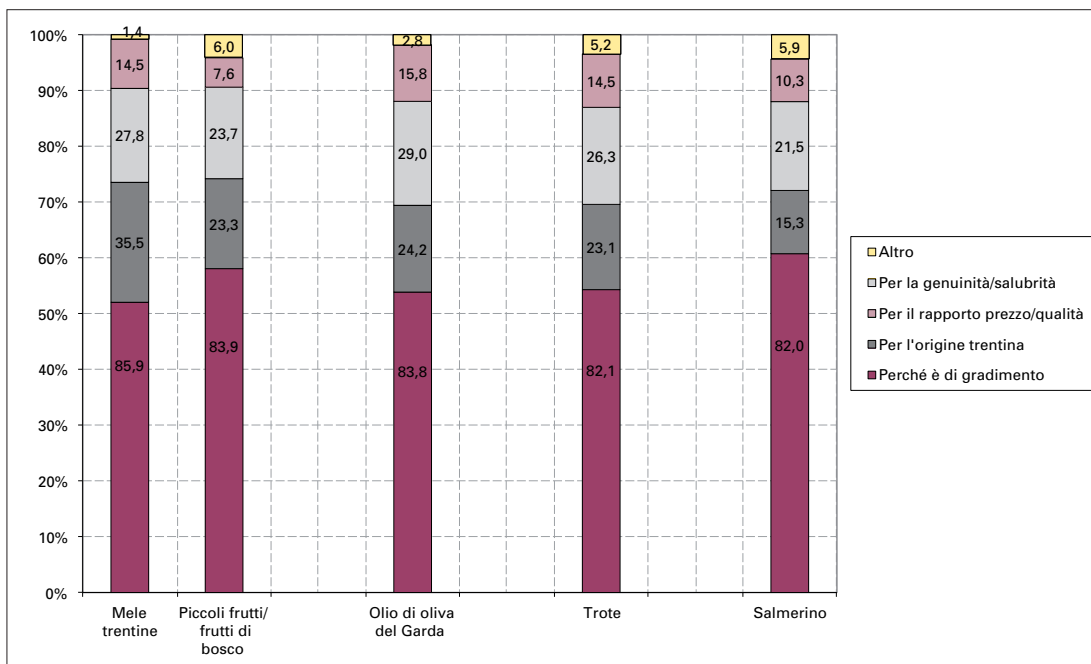




Motivazioni di acquisto – Vini – Spumante – Grappa (Base = conoscitori) valori %



Motivazioni di acquisto – Altri prodotti rappresentativi (Base = conoscitori) valori %





Il rapporto tra motivazioni di acquisto ed elementi valoriali sottostanti può essere messo a fuoco più chiaramente quando si consideri anche la percezione dei marchi da parte del consumatore.

L'analisi dei marchi delle produzioni agro-alimentari trentine ha interessato anche la percezione dei consumatori delle caratteristiche distintive degli stessi e, per estensione, dei prodotti che essi rappresentano. I soggetti interpellati hanno manifestato un livello di accordo molto elevato sulle caratteristiche descrittive dei marchi. Il che significa, da un lato, che la comunicazione effettuata dai Consorzi si è rilevata efficace in quanto, come anticipato nelle note metodologiche, tali attributi si riferiscono all'attività di *marketing* e promozione svolta dai titolari dei marchi. Dall'altro, il fatto che i marchi sono stati in grado di veicolare efficacemente le caratteristiche dei prodotti che consentono loro di distinguersi sul

mercato dagli altri prodotti concorrenti.

I marchi hanno quindi fatto leva su quelle caratteristiche del prodotto, dell'attività aziendale e del territorio che garantiscono un valore aggiunto, sia in termini di riconoscibilità del prodotto che di quote di mercato.

I consumatori motivati all'acquisto di un prodotto per la salubrità, la freschezza, la provenienza dal territorio saranno infatti più propensi ad acquistare il prodotto contraddistinto da un marchio che nel loro immaginario è in grado di soddisfare i loro desideri. Il marchio quindi favorisce la semplificazione del processo decisionale di acquisto ed evita il rischio di commettere errori o di subire delusioni. Inoltre, quando associato a esperienze positive di consumo accresce la fedeltà del consumatore e può tradursi nella disponibilità di questi a pagare un prezzo più elevato.

Nel caso specifico dei marchi esaminati e



degli attributi descrittivi va anche sottolineato che alcuni di essi, quelli che più corrispondono ai valori fondanti (origine territoriale, naturalità/genuinità), costituiscono dei veri e propri *asset* intangibili che vanno capitalizzati nei prodotti stessi.

Prescindendo dal caso specifico dei marchi esaminati, è possibile estendere alcune evidenze emerse al caso dei marchi collettivi, in particolare del marchio Qualità Trentino.

Tale marchio nasce dall'esigenza di connotare ulteriormente i prodotti agroalimentari sotto il profilo della qualità e dell'origine, ponendo l'enfasi soprattutto sul primo fattore. L'attenzione alla qualità è sia un'istanza che proviene dai mercati sempre più globalizzati che da precise scelte legislative, sia a livello comunitario che nazionale.

Estendere l'applicazione del marchio a quelle produzioni locali rappresentative che rispettano precisi *standard* di qualità, sia in termini di processo che di prodotto si potrà rivelare strategico in quanto consentirà una più agevole identificazione dei prodotti di pregio rappresentativi da parte del consumatore e la garanzia della qualità e dell'affidabilità dei prodotti "marchiati". Tali esigenze, come emerso dalla rilevazione, si fanno sempre più pressanti soprattutto in un contesto di mercato in cui la presenza di prodotti contraffatti induce i consumatori a scelte che ne tutelino la salute.

A ciò si aggiunga l'ulteriore ricaduta in termini di promozione e valorizzazione dell'intero territorio. Se l'origine territoriale è una delle motivazioni principali di acquisto dei prodotti rappresentativi è anche vero che la presenza di prodotti agroalimentari di qualità, affidabili, controllati è una leva per promuovere il territorio e

le attività ivi svolte, in un circolo virtuoso, in cui il ruolo degli Enti istituzionali deve essere quello di attenti interlocutori delle esigenze e bisogni dei cittadini/consumatori e dei produttori.

Sembra chiaro che, viste le esigenze palesate dal mercato e dalle caratteristiche dell'attuale scenario economico, la tutela e la valorizzazione delle produzioni rappresentative e l'adozione di marchi di garanzia di qualità siano quanto mai attuali e prioritarie. Più precisamente, premesso che i prodotti rappresentativi trentini, secondo quanto emerso:

- incontrano i gusti dei consumatori, quindi presentano un elevato gradimento;
- sono apprezzati per l'origine trentina;
- evocano genuinità, salubrità, naturalità;
- evocano il legame con il territorio alpino: "prodotti di montagna";
- evocano affidabilità e controllo dei processi produttivi e del prodotto;
- presentano un adeguato rapporto prezzo/qualità.

Premesso ancora che:

- i marchi (aziendali e collettivi) comunicano i valori fondanti del territorio e delle produzioni trentine;
- i valori fondanti sono un *asset* intangibile che aggiunge valore ai prodotti rappresentativi: i consumatori cercano tali valori (motivazioni di acquisto), percepiti come caratteristiche positive, e ritengono che i prezzi dei prodotti siano adeguati per la qualità percepita dei prodotti;
- i marchi evocano associazioni positive e coerenti con i contenuti della comunicazione nel consumatore e possono fungere da facilitatori nei processi di acquisto.

Ne consegue che si possono ipotizzare alcune vie praticabili per la valorizzazione



dei prodotti rappresentativi e del territorio, quali:

- la definizione di strategie mirate di comunicazione che rafforzino la diffusione della conoscenza spontanea dei prodotti e delle loro caratteristiche distintive;
- il rafforzamento della cultura del prodotto rappresentativo attraverso eventi/manifestazioni in contesti che esaltino il legame delle produzioni con il territorio (risorse naturali), con la storia, la cultura e le tradizioni locali (ad esempio, a Palazzo Roccabruna);
- la diffusione del marchio collettivo Trentino Qualità, quale sintesi dei valori fondanti del territorio e sinonimo di garanzia della qualità delle produzioni rappresentative;
- la diffusione della consapevolezza, presso i diversi attori della catena del valore, attraverso percorsi di formazione mirati (Accademia d'Impresa), della rilevanza:
 - dell'affidabilità di un prodotto;
 - del controllo del processo di produzione;
 - della garanzia dell'origine della materia prima;
 - della qualità in senso lato del prodotto.



Bibliografia

- V. Bossi, *Le ricerche quantitative su panel*, Franco Angeli, Milano, 1996
- B. Bracalente, M. Cossignani, A. Mulas, *Statistica aziendale*, McGraw-Hill, Milano, 2009
- S. Brasini, M. Freo, F. Tassinari, G. Tassinari, *Statistica aziendale e analisi di mercato*, Il Mulino, Bologna, 2002
- F. Cabiddu, *Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese*, F. Angeli, Milano, 2007
- D. Dalli, S. Romani, *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, F. Angeli, Milano, 2009
- R. East, M. Wright, M. Vanhuele, *Comportamento del consumatore*, Apogeo, Milano, 2009
- P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing management*, Pearson Prentice Hall, Milano, 2007
- G. Marbach G., *Le ricerche di mercato -- quinta edizione*, UTET, Torino, 2000
- Y. J. Wind, V. Mahajan, *Il consumatore centauro*, Etas, Mialno, 2002

Il territorio trentino si distingue per alcuni valori forti individuati nella **sostenibilità**, nell'**identità alpina**, ovvero nell'identificazione del territorio come territorio di montagna al quale associare prodotti genuini, salubri e di qualità eccellente, e nell'**affidabilità** dell'intero sistema produttivo.

Tra i prodotti del comparto agroalimentare in grado di rispettare il trinomio di valori fondanti vi sono i prodotti rappresentativi che presentano un'elevata capacità di evocare il territorio di produzione, sono facilmente reperibili sui mercati e hanno una buona notorietà. Essi possono quindi fungere da *testimonial* dei valori suddetti e da volano per la loro diffusione.

Si è quindi ritenuto opportuno interrogarsi su come tali prodotti siano percepiti dai consumatori trentini, quale sia il relativo grado di conoscenza, le determinanti di acquisto e le motivazioni che inducono a scegliere i prodotti in questione. A questi e a ulteriori quesiti intende quindi rispondere la presente Indagine dell'Osservatorio delle produzioni trentine della Camera di Commercio di Trento, tramite uno strumento di facile lettura, corredato da grafici e tabelle esplicative che ne agevolano la comprensione.