



Customized
Research &
Analysis

"I PRODOTTI TARENTINI NEI RISTORANTI ITALIANI"

INDAGINE QUANTITATIVA

23 Novembre 2009

Indagine effettuata per

Osservatorio delle produzioni trentine

a cura di:

Stefania Farneti

Direttore di ricerca

INDICE

PREMESSA E OBIETTIVO GENERALE	3
OBIETTIVI SPECIFICI	4
LA METODOLOGIA, IL CAMPIONE E L'UNIVERSO	5
LE 4 AREE	7
IL CAMPIONE	8
RISULTATI DELLA RICERCA	9
DESCRIZIONE ANALITICA DEI RISULTATI	42
C.R.A.: CODICE DEONTOLOGICO E CERTIFICAZIONE	47

PREMESSA E OBIETTIVO GENERALE

L'Osservatorio delle produzioni trentine - 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 (agro-alimentare, legno, pietra, artigianato) - ha l'esigenza di completare la serie di studi svolti sui diversi target della distribuzione commerciale italiana e trentina e della ricezione e accoglienza trentina, con una ricerca di mercato da effettuare presso i ristoranti italiani, al di fuori dei confini provinciali.

L'obiettivo è quello di indagare, presso i titolari e/o gestori degli esercizi pubblici italiani, le conoscenze e l'uso delle proposte agro-alimentari trentine, le principali motivazioni d'uso ed i punti di forza e di debolezza degli stessi.

Customized Research & Analysis (C.R.A.), che aveva già svolto nel 2003 per il Committente una serie di ricerche di mercato di tipo qualitativo e quantitativo, nell'ambito di un progetto articolato su più target nazionali e locali, ha realizzato la nuova edizione dell'indagine statistica sul target "ristoranti nazionali".

OBIETTIVI SPECIFICI

L'indagine ha previsto di rilevare le seguenti informazioni, presso i gestori dei locali in target:

1. la notorietà spontanea dei prodotti agro-alimentari trentini;
2. la notorietà sollecitata dei prodotti;
3. l'utilizzo dei prodotti trentini nella propria offerta;
4. *(per una selezione ristretta di prodotti)* le ragioni per cui li usano;
5. *(per una selezione ristretta di prodotti)* il canale di approvvigionamento abituale;
6. *(per i prodotti utilizzati nell'offerta)* la presenza nel menù di una dicitura che specifica che si tratta di prodotti del Trentino.

Inoltre sono stati rilevati alcuni dati strutturali del ristorante (presenza della carta dei vini, prezzo medio di un pasto escluse bevande, mesi di apertura annuale, tipologia di ristorante) e dati relativi al responsabile (sesso, età, anni di lavoro presso ristoranti).

METODOLOGIA, CAMPIONE E UNIVERSO *(segue)*

L'indagine è stata condotta con metodologia telefonica C.A.T.I (*Computer Aided Telephone Interviewing*) utilizzando un questionario con domande strutturate della durata media di 12 minuti.

a. Campione e universo

Sono state effettuate **383 interviste a titolari e gestori** di ristoranti, ristoranti pizzerie e trattorie italiani ad esclusione di quelli di Trento e della provincia di Trento (requisito per la selezione del target: i titolari e gestori sono anche responsabili degli acquisti dei prodotti alimentari e hanno a che fare con la clientela).

L'universo di riferimento è stato tratto dagli elenchi TELEXTRA (categorie "ristoranti", "ristoranti – trattorie e osterie" e "pizzerie", 87.768 nominativi).

Il disegno campionario è stato di tipo casuale stratificato per area geografica (4 macroaree Nielsen) e con quote per ampiezza centro.

In accordo con il Committente, è stato fatto un screening per escludere alcune tipologie di ristoranti o trattorie, in quanto meno interessanti o non interessanti ai fini della ricerca:

- gli esercizi solo pizzeria;
- i ristoranti che offrono solo cucina tipica regionale (es. ligure, piemontese, toscana, etc.) ad eccezione di quelli con cucina tipica trentina;
- i ristoranti che propongono solo menù a carattere internazionale (es. cinese, messicana, giapponese, etc.);
- le tavole calde, self service o fast-food;
- i ristoranti che propongono solo menù fisso completo ad un prezzo non superiore a 10 Euro;

METODOLOGIA, CAMPIONE E UNIVERSO

- i ristoranti che propongono solo vino sfuso;
- i ristoranti di hotel e alberghi che servono solo i clienti dell'albergo/ hotel;
- gli agriturismo

L'universo eleggibile di ristoranti in target, dopo screening telefonico su un campione rappresentativo, può essere stimato in circa **55.294 unità** partendo dall'universo considerato (alla Q.B del questionario il target utile è stato di circa il 63%).

Leggendo i risultati a totale 383 interviste, in relazione all'universo stimato di riferimento, considerando un livello di confidenza al 95%, l'errore campionario massimo è di:

- +-5,0%, con una percentuale osservata del 50%.
- +-3,0%, con una percentuale osservata del 90% (o del 10%).

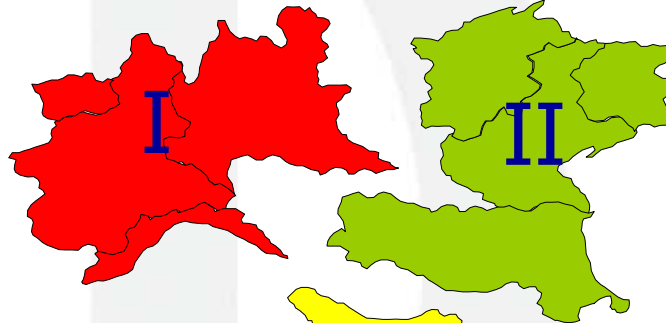
b. Fieldwork

La rilevazione è stata svolta dal 29 ottobre al 9 novembre 2009.

LE 4 AREE NIELSEN

AREA NORD OVEST

- ✓ Piemonte
- ✓ Valle D'Aosta
- ✓ Liguria
- ✓ Lombardia



AREA NORD EST

- ✓ Trentino Alto Adige *
- ✓ Friuli-Venezia-Giulia
- ✓ Veneto
- ✓ Emilia Romagna

AREA CENTRO

- ✓ Toscana
- ✓ Marche
- ✓ Umbria
- ✓ Lazio

AREA SUD + ISOLE

- ✓ Abruzzo
- ✓ Molise
- ✓ Campania
- ✓ Puglia
- ✓ Basilicata
- ✓ Calabria
- ✓ Sicilia
- ✓ Sardegna

*= Il Trentino è stato escluso dalla rilevazione

IL CAMPIONE (totale Italia, escluso Trentino)

SESSO DEL GESTORE

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Uomo	268	70,0
➤ Donna	115	30,0

ETA' DEL GESTORE

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Fino a 34 anni	65	17,0
➤ 35/44 anni	118	30,8
➤ 45/54 anni	127	33,2
➤ Oltre 54 anni	73	19,0

ANNI DI LAVORO IN RISTORANTI

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Meno di 10 anni	53	13,8
➤ 10/15 anni	111	29,0
➤ 16/24 anni	93	24,3
➤ Oltre 24 anni	126	32,9

AMPIEZZA COMUNE

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Fino a 5.000 abitanti	100	26,1
➤ 5.001/20.000 ab.	115	30,0
➤ 20.001/100.000 ab.	88	23,0
➤ Oltre 100.000 ab.	80	20,9

TOTALE

383 **100**

AREA

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Nord Ovest	107	27,9
➤ Nord Est	96	25,1
➤ Centro	80	20,9
➤ Sud + Isole	100	26,1

CARTA DEI VINI

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Sì	302	78,9
➤ No	81	21,1

PREZZO MEDIO PASTO (escluso bevande)

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Fino a 20 Euro	132	34,5
➤ Oltre 20 Euro	251	65,5

MESI DI APERTURA ANNUALE

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Fino a 11 mesi	145	37,9
➤ 12 mesi	238	62,1

TIPOLOGIA DI LOCALE

	VALORI ASSOLUTI	VALORI PERCENTUALI
➤ Ristoranti	157	41,0
➤ Ristorante con pizzeria	127	33,2
➤ Trattorie/osterie	47	12,3
➤ Hotel Albergo con ristorante	42	11,0
➤ Ristorante bar	6	1,6
➤ Altro	4	1,0

TOTALE

383 **100**

RISULTATI DELLA RICERCA

- Per la domanda sulla notorietà spontanea di prodotti trentini, è stato specificato che: "PER TRENINO SI INTENDE TRENTO E LA PROVINCIA DI TRENTO".

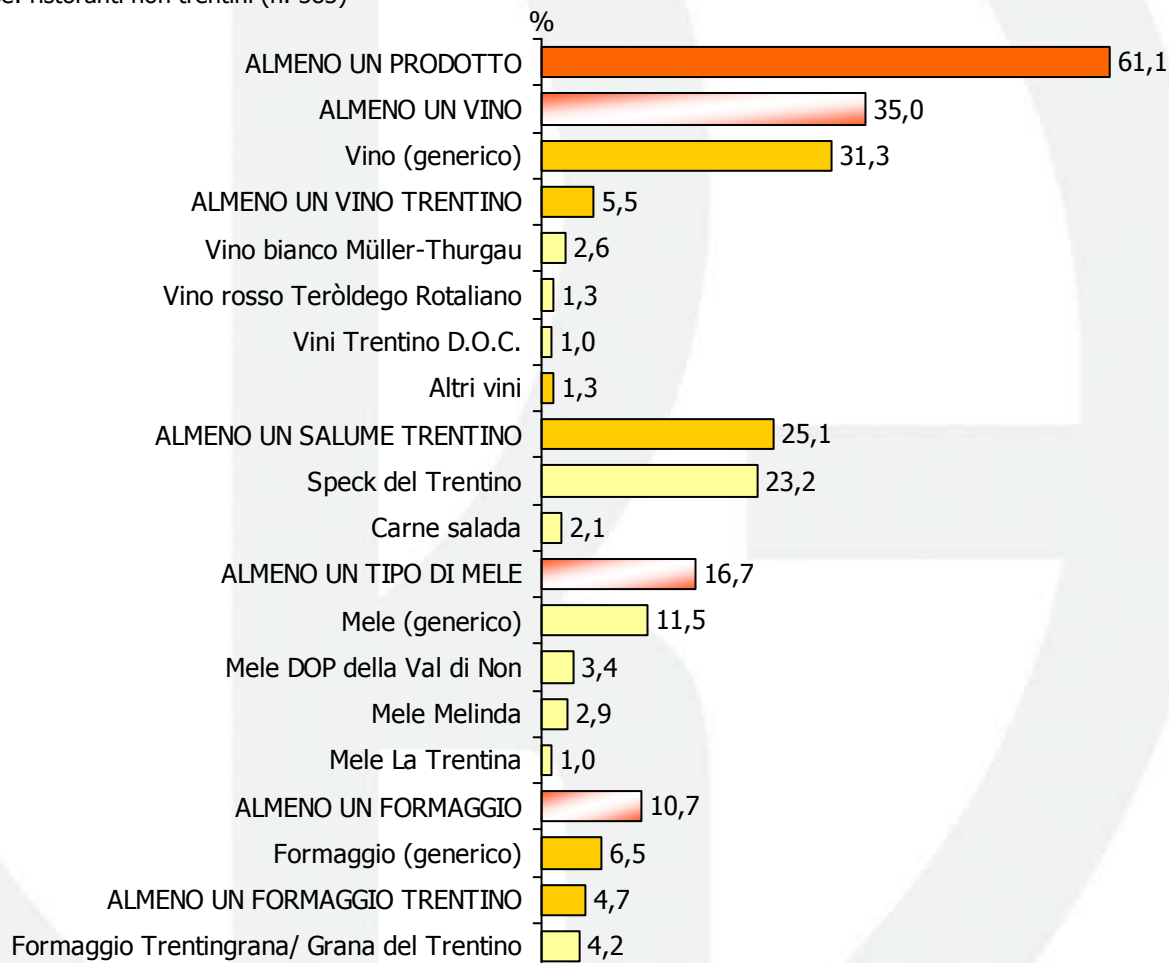
- il simbolo } significa differenza non statisticamente significativa (livello di confidenza del 95%) tra le differenti modalità di risposta

- nella tabelle abbiamo rappresentato in grassetto le accentuazioni positive statisticamente significative nei segmenti rispetto al totale campione (livello di confidenza del 95%).

NOTORIETA' SPONTANEA DI PRODOTTI DEL TRENINO — novembre 2009 (segue)

Q.3. Per trentino si intende la zona di Trento e della provincia di Trento. Parliamo ora di prodotti alimentari, di prodotti dell'agricoltura e piatti tipici di Trento e della provincia di Trento. Quali prodotti e marchi aziendali conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)



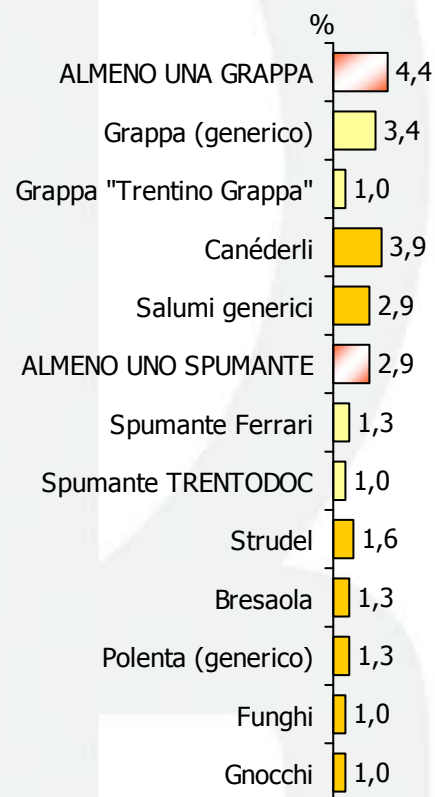
Altri prodotti citati da meno dell'1% -> "Vini trentini": Vino Cavit, Vino rosso Marzemino, Vino bianco Nosiòla, Vini Mezzacorona, Vino Granato Foradori; "Salumi trentini": Lucanica, Mortandela della Val di Non; "Mele": Mele Golden; "Formaggi trentini": Puzzone di Moena, formaggi di Malga.

(segue) NOTORIETA' SPONTANEA DI PRODOTTI DEL TRENINO — novembre 2009

Q.3. Per trentino si intende la zona di Trento e della provincia di Trento.

Parliamo ora di prodotti alimentari, di prodotti dell'agricoltura e piatti tipici di Trento e della provincia di Trento. Quali prodotti e marchi aziendali conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)



Altri prodotti citati da meno dell'1% -> "Spumanti": Spumante (generico), Spumante Rotari; "Altri prodotti": Frutti di bosco (generico), Crauti, Marmellate, Stinco al forno, Wurstel, Acque minerali (generico), Capussi al forno, Frutti di bosco Sant'Orsola/Piccoli frutti di bosco Sant'Orsola, Miele, Olio del Garda trentino, Strangolapreti, Torta di patate, Altri piatti tipici

NOTORIETA' SPONTANEA DI PRODOTTI DEL TRENINO – analisi per area - novembre 2009

Q.3. Per trentino si intende la zona di Trento e della provincia di Trento.

Parliamo ora di prodotti alimentari, di prodotti dell'agricoltura e piatti tipici di Trento e della provincia di Trento. Quali prodotti e marchi aziendali conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

	TOTALE	AREA			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + isole
Base:	383	107	96	80	100
	%	%	%	%	%
<u>ALMENO UN PRODOTTO</u>	61,1	65,4	74,0	56,3	48,0
ALMENO UN VINO	35,0	33,6	42,7	42,5	23,0
➤ Vino (generico)	31,3	28,0	39,6	40,0	20,0
ALMENO UN VINO TRENINO	5,5	7,5	8,3	3,8	2,0
ALMENO UN SALUME TRENINO	25,1	29,0	39,6	11,3	18,0
➤ Speck del Trentino	23,2	28,0	34,4	11,3	17,0
ALMENO UN TIPO DI MELE	16,7	15,0	21,9	15,0	15,0
➤ Mele (generico)	11,5	11,2	14,6	8,8	11,0
ALMENO UN FORMAGGIO	10,7	8,4	17,7	8,8	8,0
➤ Formaggio (generico)	6,5	4,7	14,6	3,8	3,0

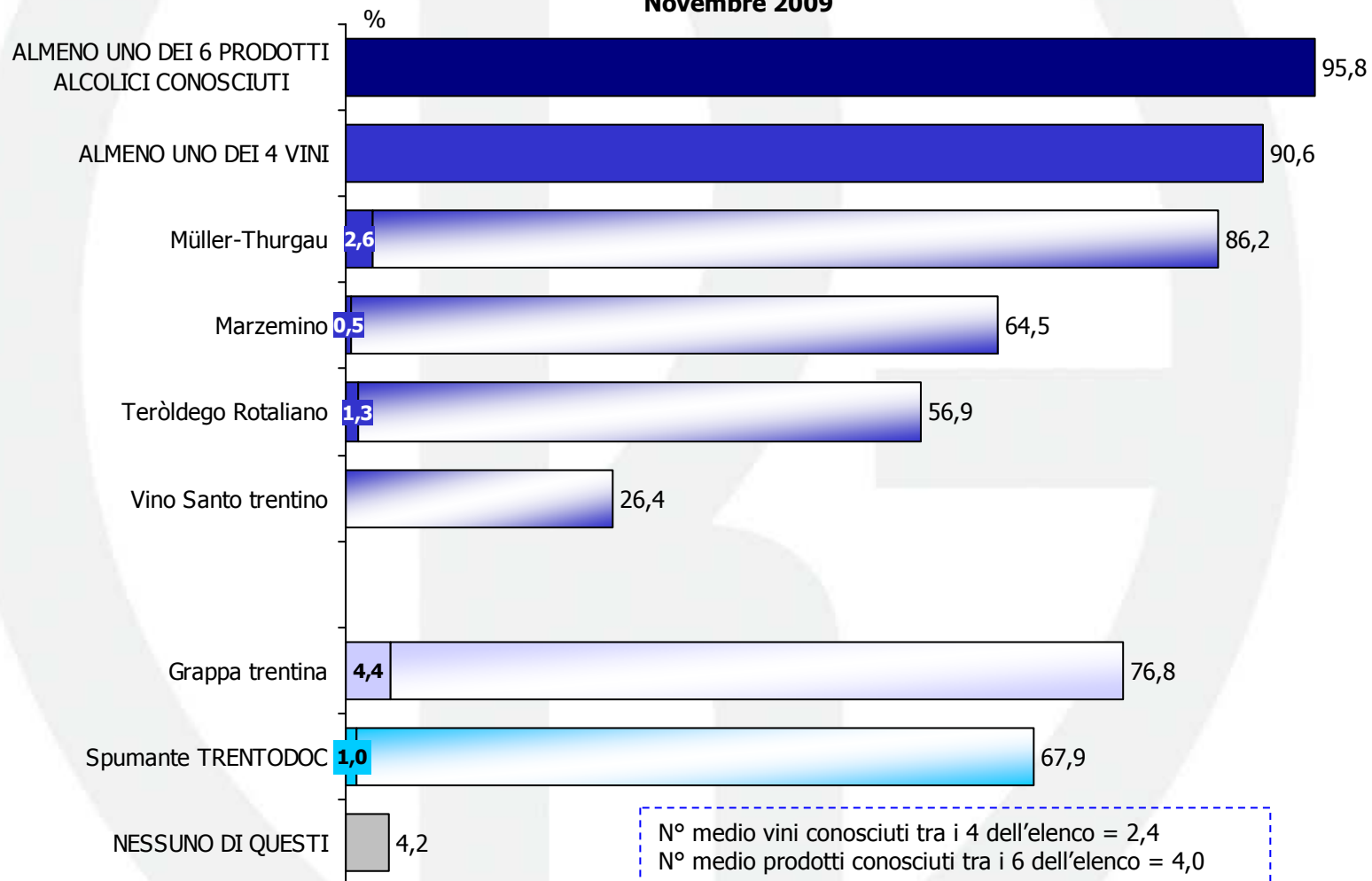
Nei segmenti non rappresentati (ampiezza comune, prezzo medio pasto, presenza carta dei vini ed età del gestore) NON si rilevano accentuazioni statisticamente significative rispetto al totale.

NOTORIETA' TOTALE DEI VINI, GRAPPE E SPUMANTI DEL TRENTINO - novembre 2009

Q.3. + Q.4.1. Ora le leggerò il nome di alcuni vini/spumanti/grappe di Trento e della provincia di Trento. Quale/quali conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)

Novembre 2009



Le differenze tra i diversi prodotti sono tutte statisticamente significative. Colore pieno: notorietà spontanea; colore sfumato: notorietà sollecitata

NOTORIETA' TOTALE DEI VINI, GRAPPE, SPUMANTI DEL TRENINO – analisi per area, ampiezza comune e presenza carta dei vini - novembre 2009

Q.3. + Q.4.1. Ora le leggerò il nome di alcuni vini/spumanti/grappe di Trento e della provincia di Trento. Quale/quali conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

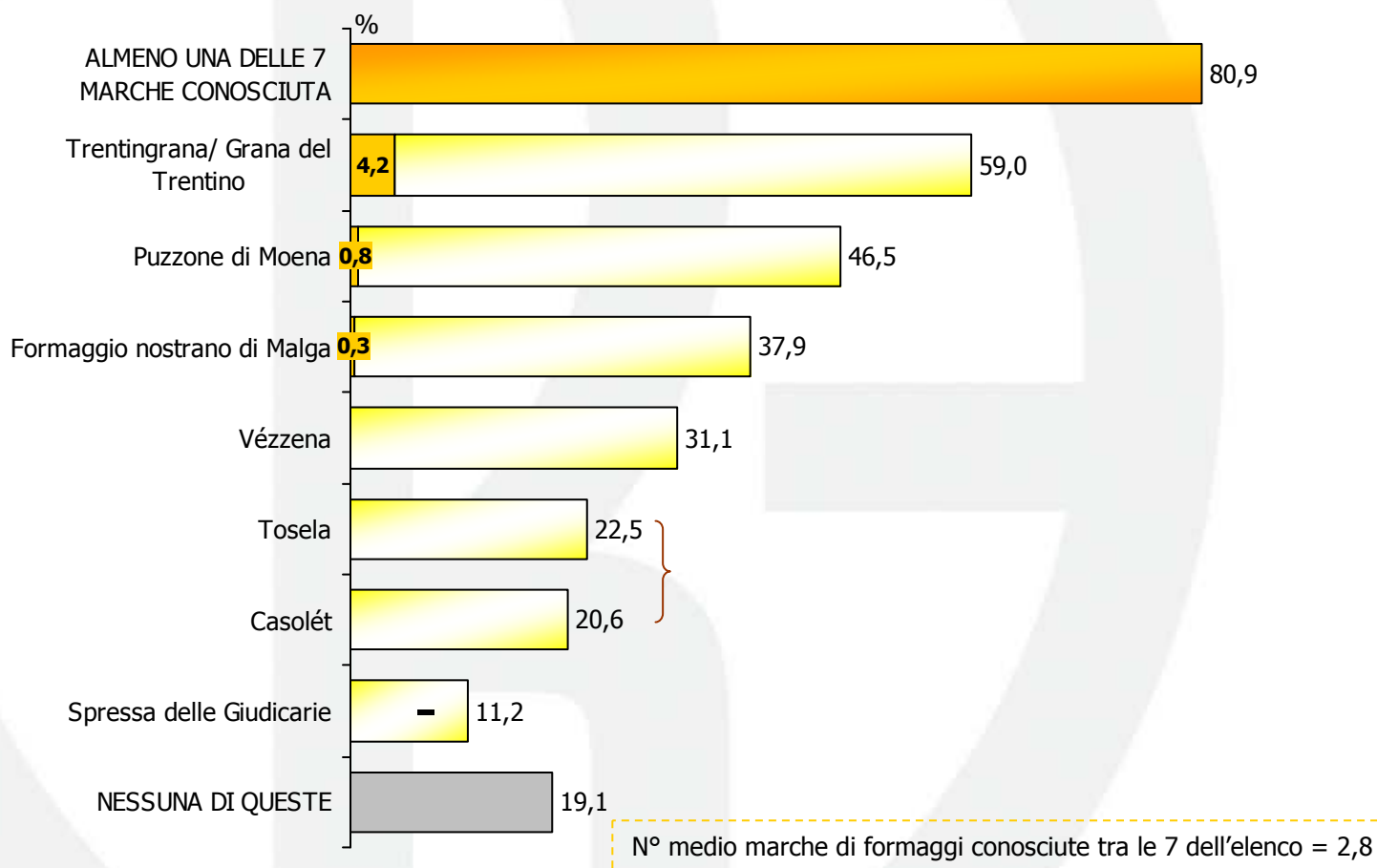
	TOTALE	AREA				AMPIEZZA COMUNE				PRESENZA CARTA DEI VINI	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + isole	Fino a 5.000	5.001/20.000	20.001/100.000	Oltre 100.000	Sì	No
Base:	383 %	107 %	96 %	80 %	100 %	100 %	115 %	88 %	80 %	302 %	81 %
ALMENO UNO DEI 6 PRODOTTI ALCOLICI CONOSCIUTI	95,8	96,3	97,9	96,3	93,0	92,0	96,5	96,6	98,8	97,7	88,9
ALMENO UNO DEI 4 VINI	90,6	96,3	95,8	91,3	79,0	86,0	89,6	89,8	98,8	93,4	80,2
➤ Müller-Thurgau	86,2	92,5	92,7	88,8	71,0	80,0	85,2	84,1	97,5	89,4	74,1
➤ Marzemino	64,5	70,1	81,3	65,0	42,0	64,0	69,6	60,2	62,5	67,2	54,3
➤ Teròldego Rotaliano	56,9	57,9	82,3	56,3	32,0	55,0	56,5	52,3	65,0	63,6	32,1
➤ Vino Santo trentino	26,4	26,2	41,7	15,0	21,0	28,0	32,2	14,8	28,8	27,5	22,2
➤ Grappa trentina	76,8	65,4	84,4	80,0	79,0	76,0	79,1	73,9	77,5	79,5	66,7
➤ Spumante TRENTODOC	67,9	64,5	68,8	65,0	73,0	70,0	61,7	71,6	70,0	72,5	50,6
NESSUNO DI QUESTI	4,2	3,7	2,1	3,8	7,0	8,0	3,5	3,4	1,3	2,3	11,1

Nei segmenti non rappresentati (prezzo medio pasto ed età del gestore) NON si rilevano accentuazioni statisticamente significative rispetto al totale.

NOTORIETA' TOTALE DEI FORMAGGI DEL TRENTINO

Q.3. + Q.4.2. e quale/quali dei seguenti formaggi tipici trentini conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)



Le differenze tra le diverse marche sono statisticamente significative (eccetto il caso con il simbolo }).
 Colore pieno: notorietà spontanea; colore sfumato: notorietà sollecitata

NOTORIETA' TOTALE DEI FORMAGGI DEL TRENTINO – analisi per area e presenza carta dei vini- novembre 2009

Q.3. + Q.4.2. e quale/quali dei seguenti formaggi tipici trentini conosce anche solo per averli sentiti nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

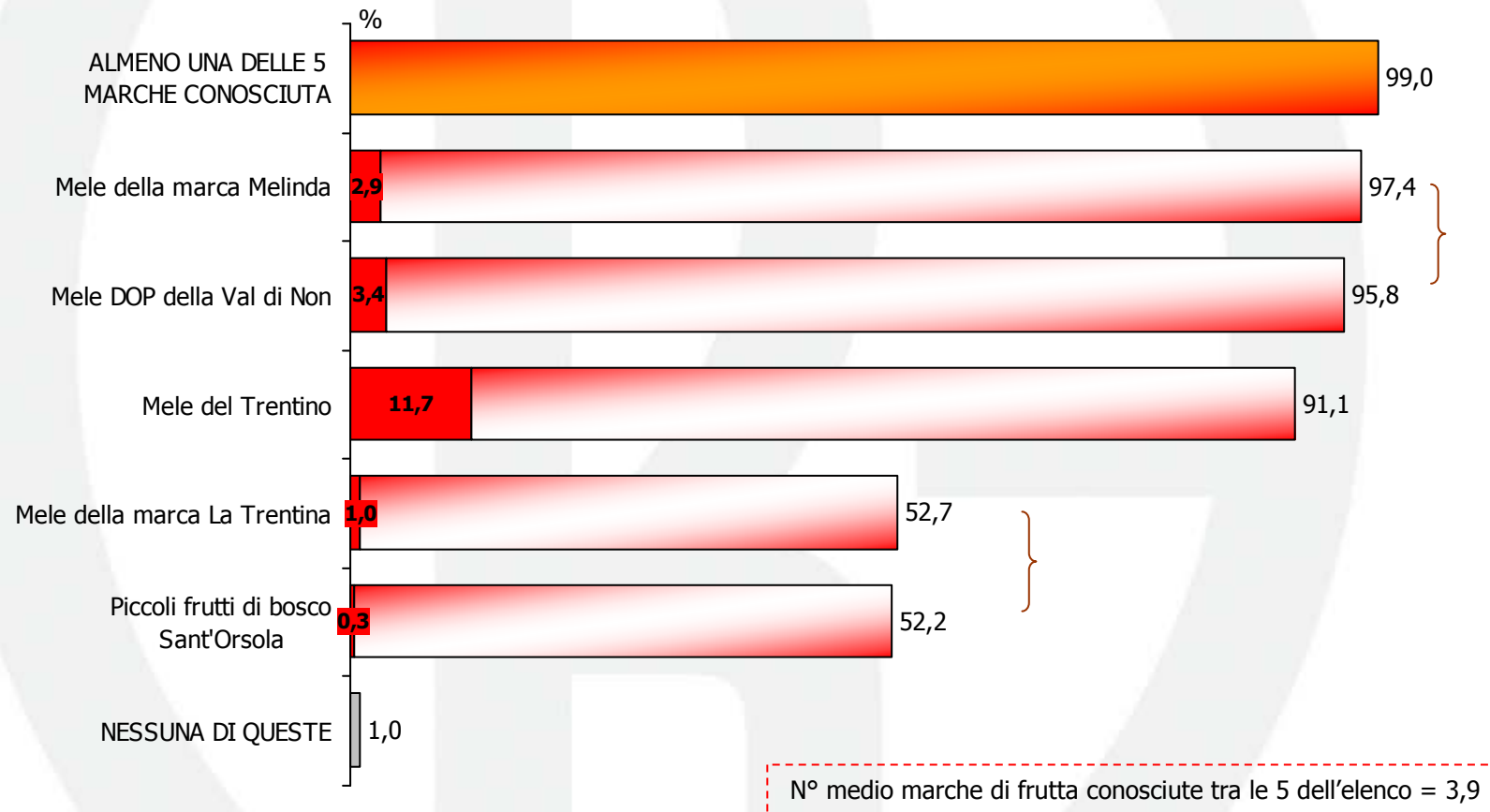
	TOTALE	AREA			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + isole
Base:	383	107	96	80	100
	%	%	%	%	%
ALMENO UNA DELLE 7 MARCHE CONOSCIUTA	80,9	75,7	94,8	80,0	74,0
➤ Trentingrana/ Grana del Trentino	59,0	55,1	69,8	53,8	57,0
➤ Puzzone di Moena	46,5	42,1	66,7	45,0	33,0
➤ Formaggio nostrano di Malga	37,9	40,2	56,3	37,5	18,0
➤ Vézzena	31,1	23,4	59,4	22,5	19,0
➤ Tosela	22,5	15,9	42,7	16,3	15,0
➤ Casolét	20,6	20,6	27,1	15,0	19,0
➤ Sprezza delle Giudicarie	11,2	12,1	16,7	6,3	9,0
NESSUNA DI QUESTE	19,1	24,3	5,2	20,0	26,0

Nei segmenti non rappresentati (ampiezza comune, prezzo medio pasto ed età del gestore) NON si rilevano accentuazioni statisticamente significative rispetto al totale. Per i ristoranti con carta dei vini si rileva un'accentuazione per il formaggio nostrano di Malga.

NOTORIETA' TOTALE MARCHE DI FRUTTA DEL TRENTINO

Q.3. + Q.4.3. ...e quale/quali delle seguenti tipologie/ marche di frutta conosce anche solo per averle sentite nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)



Le differenze tra le diverse marche sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).
 Colore pieno: notorietà spontanea; colore sfumato: notorietà sollecitata

NOTORIETA' TOTALE MARCHE DI FRUTTA DEL TRENTINO – analisi per età del gestore – novembre 2009

Q.3. + Q.4.3. ...e quale/quali delle seguenti tipologie/ marche di frutta conosce anche solo per averle sentite nominare? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

	TOTALE	ETA' DEL GESTORE			
		Fino 34 anni	35/44 anni	45/54 anni	Oltre 54 anni
Base:	383	65	118	127	73
	%	%	%	%	%
ALMENO UNA DELLE 5 MARCHE CONOSCIUTA	99,0	98,5	98,3	99,2	100,0
➤ Mele della marca Melinda	97,4	96,9	97,5	97,6	97,3
➤ Mele DOP della Val di Non	95,8	93,8	95,8	96,1	97,3
➤ Mele del Trentino	91,1	89,2	94,9	91,3	86,3
➤ Mele della marca La Trentina	52,7	58,5	59,3	50,4	41,1
➤ Piccoli frutti di bosco Sant'Orsola	52,2	44,6	59,3	41,7	65,8
NESSUNA DI QUESTE	1,0	1,5	1,7	0,8	-

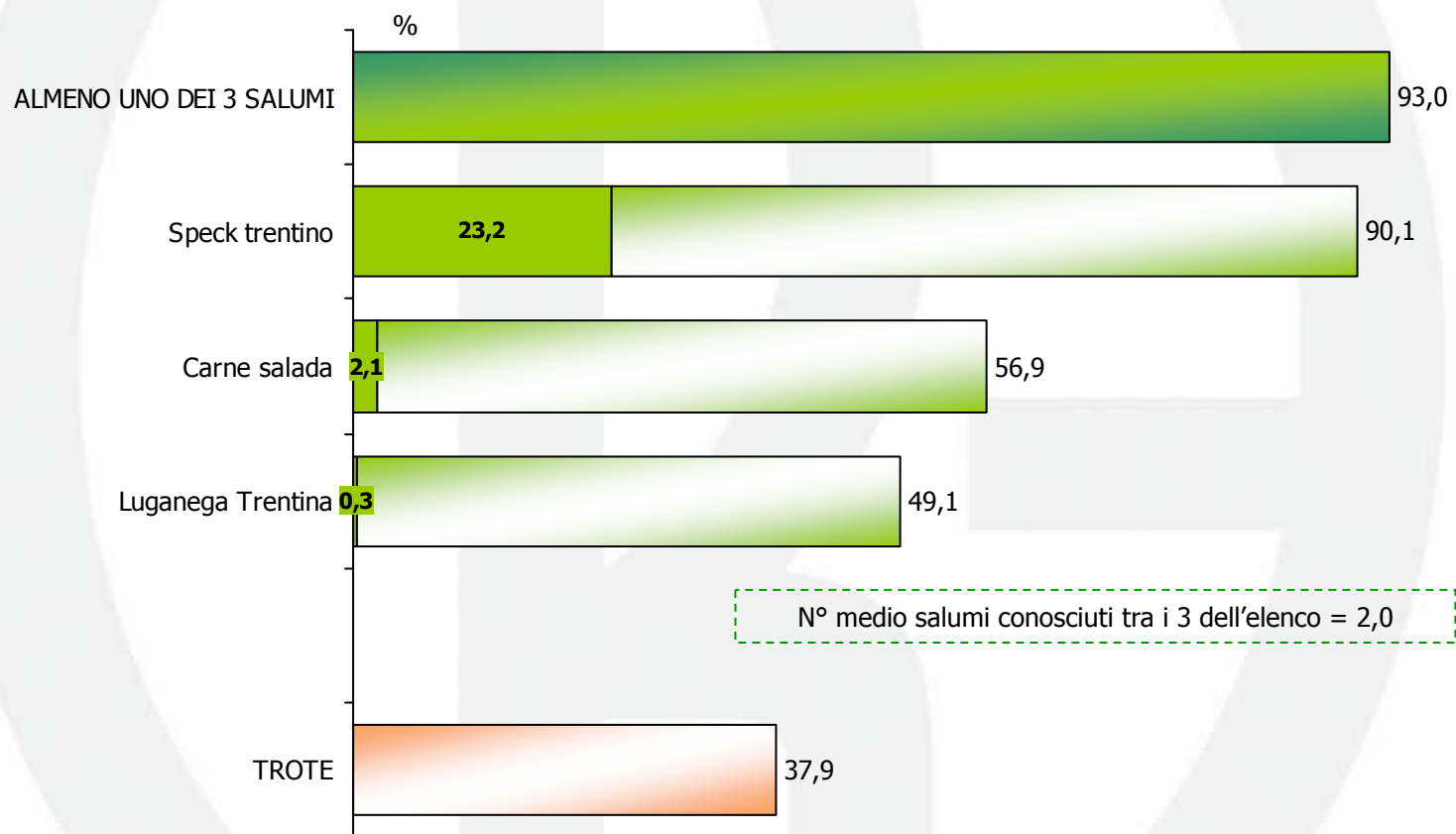
Nei segmenti non rappresentati (area, ampiezza comune, prezzo medio pasto e presenza carta dei vini) NON si rilevano accentuazioni statisticamente significative rispetto al totale.

NOTORIETA' TOTALE DI SALUMI E PRODOTTI ITTICI DEL TRENINO

Q.3. + Q4.4...e quale/quali dei seguenti prodotti tipici trentini conosce anche solo per averli sentiti nominare?

(risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)



Le differenze tra i diversi prodotti sono tutte statisticamente significative.
Colore pieno: notorietà spontanea; colore sfumato: notorietà sollecitata

NOTORIETA' TOTALE DI SALUMI E PRODOTTI ITTICI DEL TRENTO – analisi per area e ampiezza comune- novembre 2009

Q.3. + Q4.4...e quale/quali dei seguenti prodotti tipici trentini conosce anche solo per averli sentiti nominare?

(risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

	TOTALE	AREA				AMPIEZZA COMUNE			
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + isole	Fino a 5.000	5.001/ 20.000	20.001/ 100.000	Oltre 100.000
Base:	383 %	107 %	96 %	80 %	100 %	100 %	115 %	88 %	80 %
ALMENO UNO DEI 3 SALUMI	93,0	97,2	96,9	90,0	87,0	93,0	95,7	89,8	92,5
➤ Speck trentino	90,1	92,5	94,8	87,5	85,0	91,0	92,2	86,4	90,0
➤ Carne salada	56,9	66,4	79,2	42,5	37,0	60,0	67,8	48,9	46,3
➤ Luganega Trentina	49,1	55,1	69,8	47,5	24,0	54,0	53,9	38,6	47,5
➤ Trote	37,9	33,6	53,1	25,0	38,0	40,0	42,6	35,2	31,3

NOTORIETA' TOTALE DI SALUMI E PRODOTTI ITTICI DEL TRENTINO – analisi per età del gestore – novembre 2009

Q.3. + Q4.4...e quale/quali dei seguenti prodotti tipici trentini conosce anche solo per averli sentiti nominare?

(risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

	TOTALE	ETA' DEL GESTORE			
		Fino 34 anni	35/44 anni	45/54 anni	Oltre 54 anni
Base:	383	65	118	127	73
	%	%	%	%	%
ALMENO UNO DEI 3 SALUMI	93,0	98,5	94,1	90,6	90,4
➤ Speck trentino	90,1	92,3	90,7	89,8	87,7
➤ Carne salada	56,9	53,8	69,5	47,2	56,2
➤ Luganega Trentina	49,1	50,8	56,8	44,1	43,8
➤ Trote	37,9	46,2	38,1	32,3	39,7
NESSUNO DI QUESTI	6,3	-	5,9	9,4	6,8

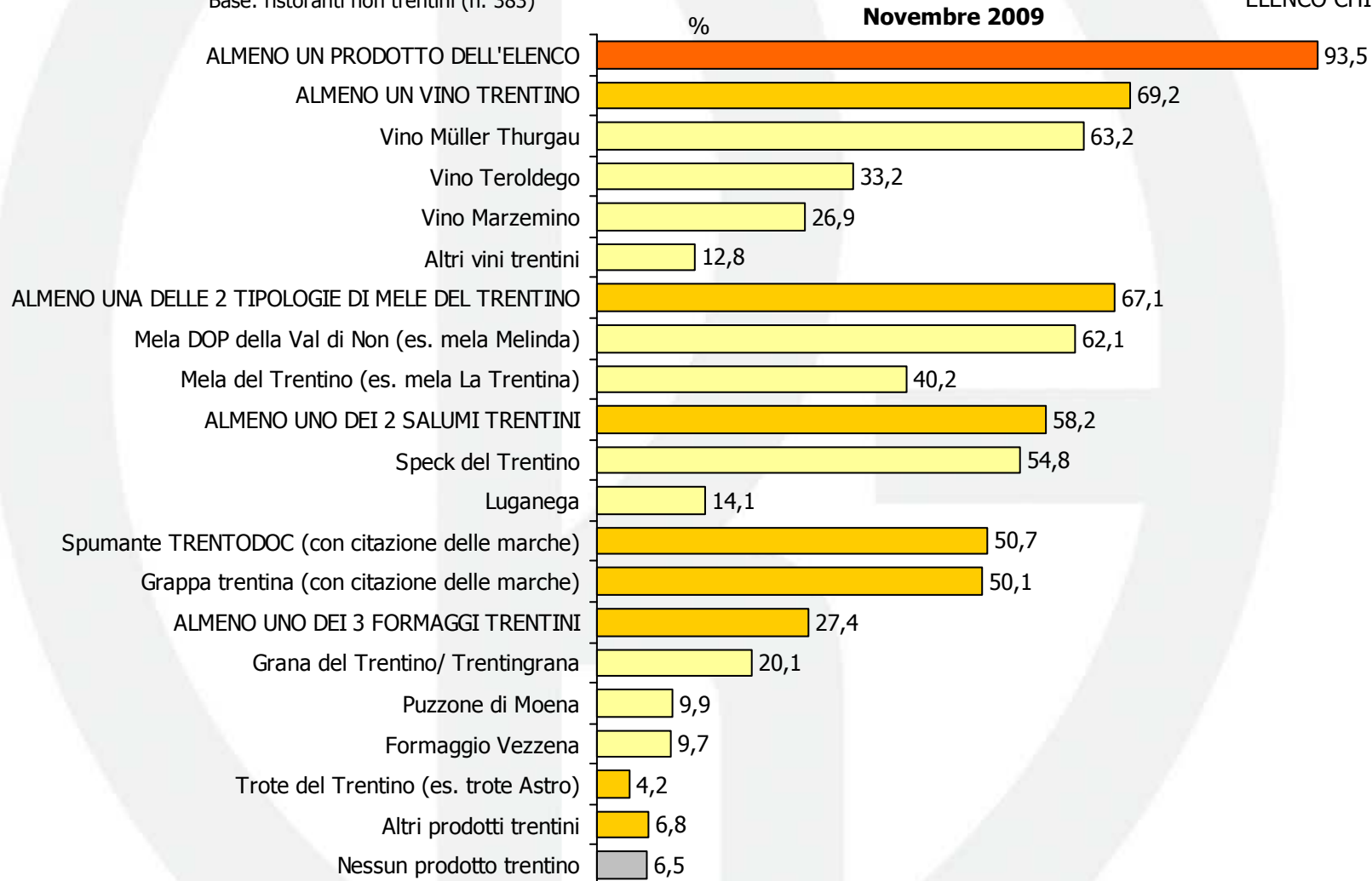
Nei segmenti non rappresentati (presenza carta dei vini e prezzo medio pasto) NON si rilevano accentuazioni statisticamente significative rispetto al totale.

PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI UTILIZZATI NEL RISTORANTE

Q.7. Nel vostro ristorante utilizzate / proponete i seguenti prodotti trentini? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)

ELENCO CHIUSO DI PRODOTTI



PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI UTILIZZATI NEL RISTORANTE – analisi per area, ampiezza comune e prezzo medio pasto – novembre 2009

Q.7. Nel vostro ristorante utilizzate / proponete i seguenti prodotti trentini? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini

	TOTALE	AREA				AMPIEZZA COMUNE				PREZZO MEDIO PASTO	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + isole	Fino a 5.000	5.001/ 20.000	20.001/ 100.000	Oltre 100.000	Fino a 20 Euro	Oltre 20 Euro
Base:	383 %	107 %	96 %	80 %	100 %	100 %	115 %	88 %	80 %	132 %	251 %
ALMENO UN PRODOTTO DELL'ELENCO	93,5	91,6	95,8	91,3	95,0	92,0	90,4	96,6	96,3	89,4	95,6
ALMENO UN VINO TARENTINO	69,2	75,7	78,1	73,8	50,0	63,0	69,6	67,0	78,8	51,5	78,5
➤ Vino Müller Thurgau	63,2	72,0	67,7	71,3	43,0	54,0	62,6	62,5	76,3	45,5	72,5
➤ Vino Teroldego	33,2	36,4	50,0	35,0	12,0	33,0	34,8	27,3	37,5	20,5	39,8
➤ Vino Marzemino	26,9	29,9	44,8	23,8	9,0	35,0	27,0	17,0	27,5	20,5	30,3
➤ Altri vini trentini	12,8	11,2	24,0	11,3	5,0	16,0	14,8	10,2	8,8	6,8	15,9
ALMENO UNA DELLE 2 TIPOLOGIE DI MELE DEL TARENTINO	67,1	66,4	66,7	70,0	66,0	68,0	64,3	65,9	71,3	62,9	69,3
➤ Mela DOP della Val di Non (es. mela Melinda)	62,1	60,7	61,5	65,0	62,0	65,0	58,3	62,5	63,8	60,6	62,9
➤ Mela del Trentino (es. mela La Trentina)	40,2	34,6	43,8	40,0	43,0	48,0	40,0	33,0	38,8	35,6	42,6
ALMENO UNO DEI 2 SALUMI TARENTINI	58,2	59,8	72,9	48,8	50,0	66,0	66,1	51,1	45,0	59,1	57,8
➤ Speck del Trentino	54,8	57,0	64,6	46,3	50,0	62,0	62,6	48,9	41,3	56,1	54,2
➤ Luganega	14,1	15,9	27,1	12,5	1,0	15,0	18,3	8,0	13,8	12,9	14,7
Spumante TARENTODOC (con citazione della marca)	50,7	42,1	54,2	48,8	58,0	50,0	46,1	50,0	58,8	36,4	58,2
Grappa trentina (con citazione della marca)	50,1	41,1	65,6	51,3	44,0	50,0	51,3	52,3	46,3	41,7	54,6
ALMENO UNO DEI 3 FORMAGGI TARENTINI	27,4	16,8	43,8	28,8	22,0	27,0	28,7	31,8	21,3	19,7	31,5
➤ Grana del Trentino/ Trentingrana	20,1	14,0	25,0	23,8	19,0	20,0	17,4	27,3	16,3	13,6	23,5
➤ Puzzone di Moena	9,9	7,5	16,7	10,0	6,0	10,0	11,3	10,2	7,5	6,1	12,0
➤ Formaggio Vezena	9,7	3,7	27,1	5,0	3,0	13,0	11,3	8,0	5,0	9,8	9,6
Trote del Trentino (es. trote Astro)	4,2	3,7	6,3	1,3	5,0	5,0	4,3	3,4	3,8	5,3	3,6
Altri prodotti trentini	6,8	7,5	12,5	6,3	1,0	10,0	7,8	2,3	6,3	5,3	7,6
Nessun prodotto trentino	6,5	8,4	4,2	8,8	5,0	8,0	9,6	3,4	3,8	10,6	4,4

PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI UTILIZZATI NEL RISTORANTE – presenza carta dei vini, età del gestore – novembre 2009

Q.7. Nel vostro ristorante utilizzate / proponete i seguenti prodotti trentini? (risposte multiple)

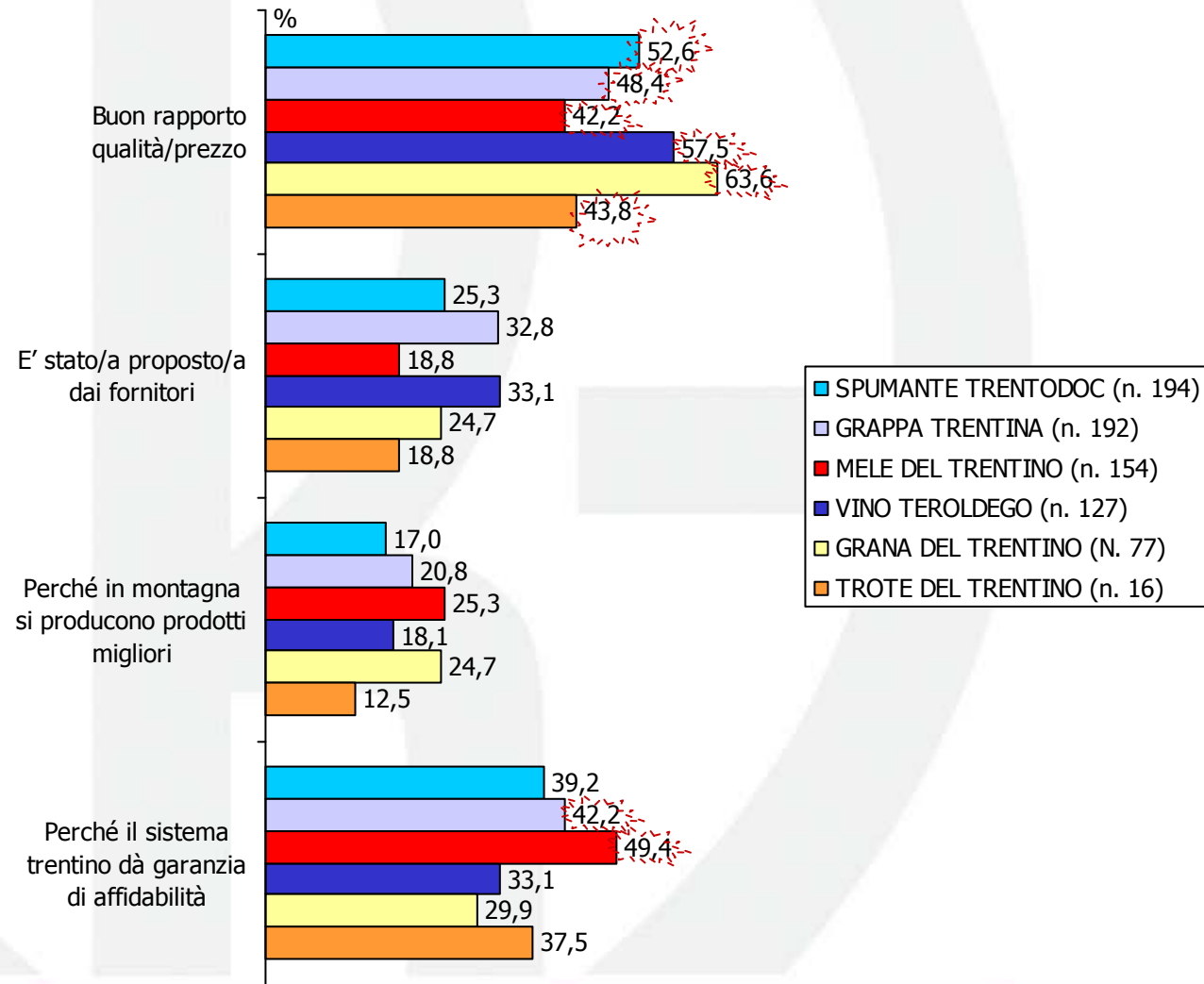
Base: ristoranti non trentini

	TOTALE	PRESENZA CARTA DEI VINI		ETA' DEL GESTORE			
		Si	No	Fino 34 anni	35/44 anni	45/54 anni	Oltre 54 anni
Base:	383 %	302 %	81 %	65 %	118 %	127 %	73 %
ALMENO UN PRODOTTO DELL'ELENCO	93,5	95,0	87,7	87,7	93,2	95,3	95,9
ALMENO UN VINO TARENTINO	69,2	75,8	44,4	67,7	67,8	69,3	72,6
> Vino Müller Thurgau	63,2	70,9	34,6	66,2	61,9	62,2	64,4
> Vino Teroldego	33,2	39,1	11,1	24,6	37,3	31,5	37,0
> Vino Marzemino	26,9	28,8	19,8	16,9	27,1	28,3	32,9
> Altri vini trentini	12,8	14,9	4,9	10,8	12,7	14,2	12,3
ALMENO UNA DELLE 2 TIPOLOGIE DI MELE DEL TARENTINO	67,1	70,5	54,3	55,4	71,2	67,7	69,9
> Mela DOP della Val di Non (es. mela Melinda)	62,1	65,6	49,4	44,6	71,2	61,4	64,4
> Mela del Trentino(es. mela La Trentina)	40,2	43,0	29,6	30,8	42,4	40,9	43,8
ALMENO UNO DEI 2 SALUMI TARENTINI	58,2	58,6	56,8	52,3	63,6	58,3	54,8
> Speck del Trentino	54,8	55,0	54,3	44,6	61,9	54,3	53,4
> Luganega	14,1	15,2	9,9	18,5	16,9	10,2	12,3
Spumante TARENTODOC (con citazione della marca)	50,7	55,3	33,3	47,7	47,5	45,7	67,1
Grappa trentina (con citazione della marca)	50,1	53,3	38,3	44,6	55,1	48,0	50,7
ALMENO UNO DEI 3 FORMAGGI TARENTINI	27,4	28,5	23,5	21,5	32,2	26,0	27,4
> Grana del Trentino/ Trentingrana	20,1	21,5	14,8	12,3	23,7	18,9	23,3
> Puzzone di Moena	9,9	9,9	9,9	10,8	15,3	7,9	4,1
> Formaggio Vezzena	9,7	9,3	11,1	9,2	10,2	7,1	13,7
Trote del Trentino (es. trote Astro)	4,2	4,6	2,5	1,5	5,1	2,4	8,2
Altri prodotti trentini	6,8	7,6	3,7	6,2	7,6	7,1	5,5
Nessun prodotto trentino	6,5	5,0	12,3	12,3	6,8	4,7	4,1

RAGIONI DI UTILIZZO DEI PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

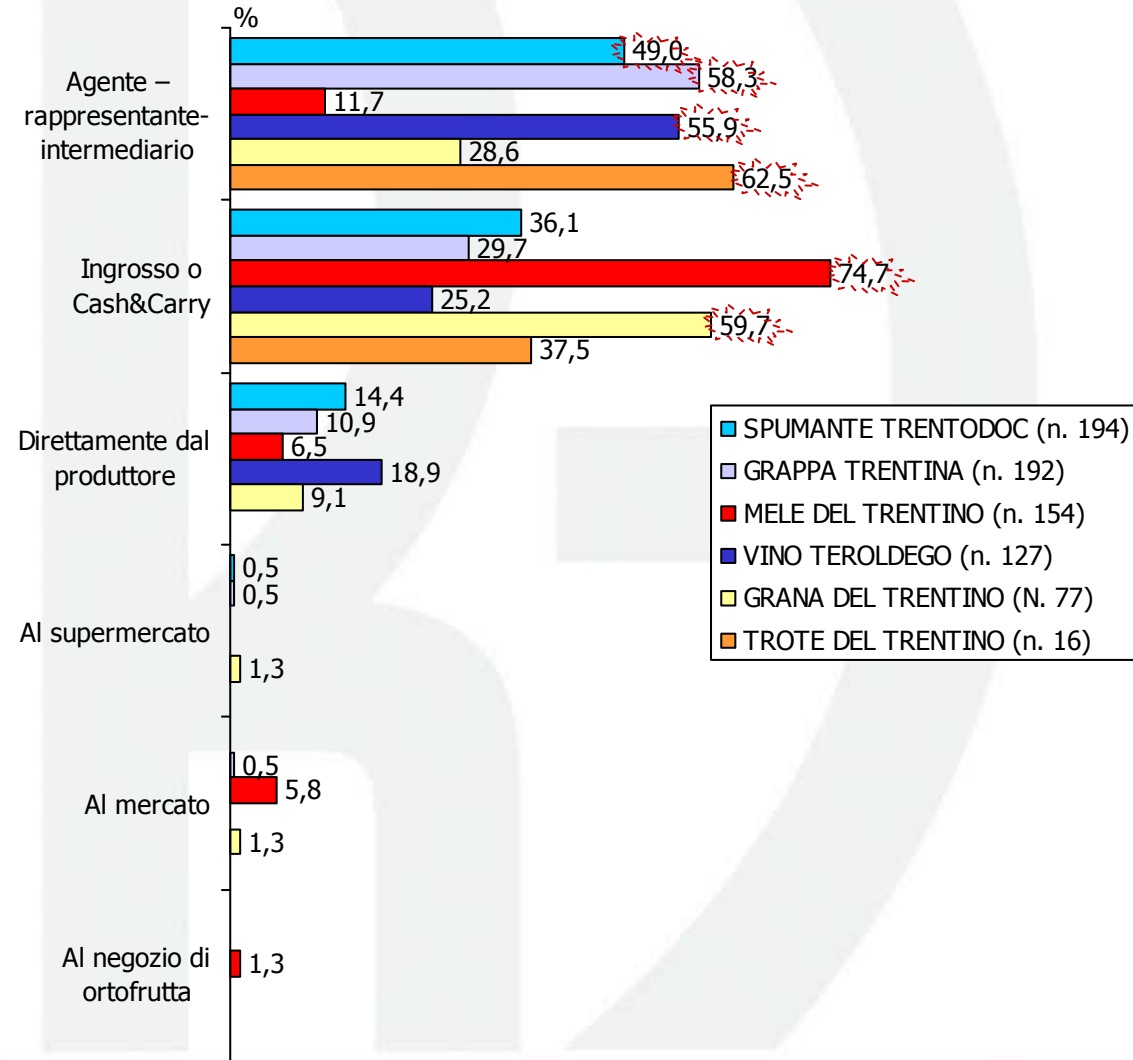
Base: ristoranti non trentini che trattano lo specifico prodotto



CANALI DI APPROVIGIONAMENTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano lo specifico prodotto

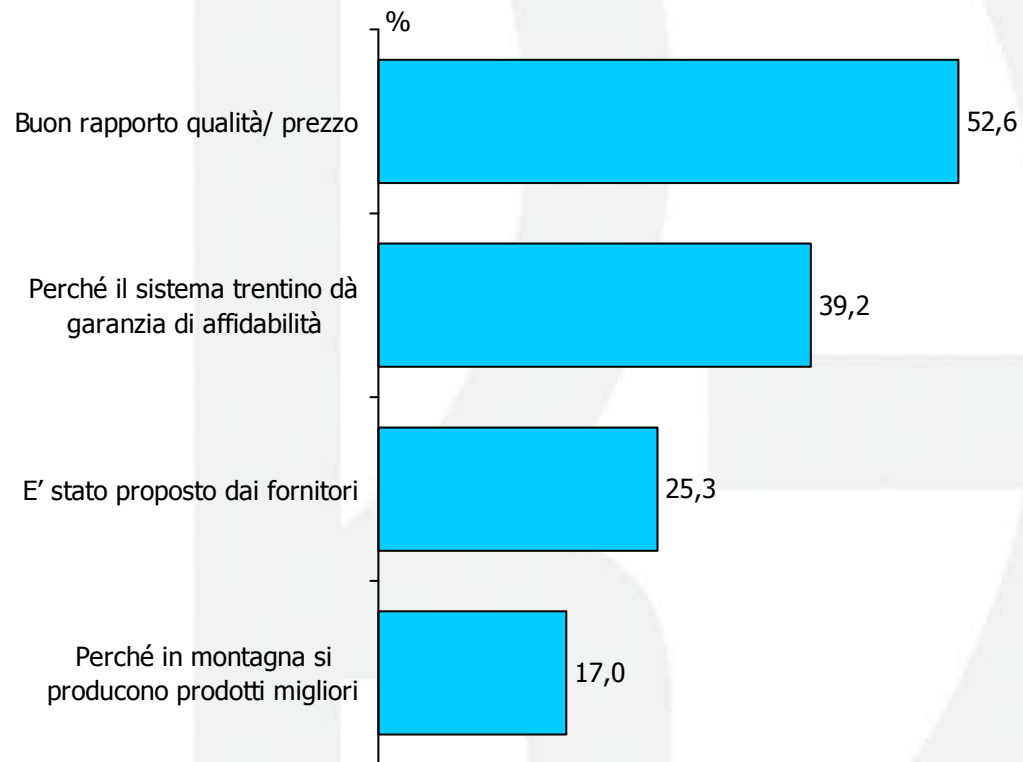


RAGIONI DI UTILIZZO DELLO SPUMANTE TRENTO DOC

(con citazione della marca)

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini che trattano lo spumante TRENTO DOC (n. 194)

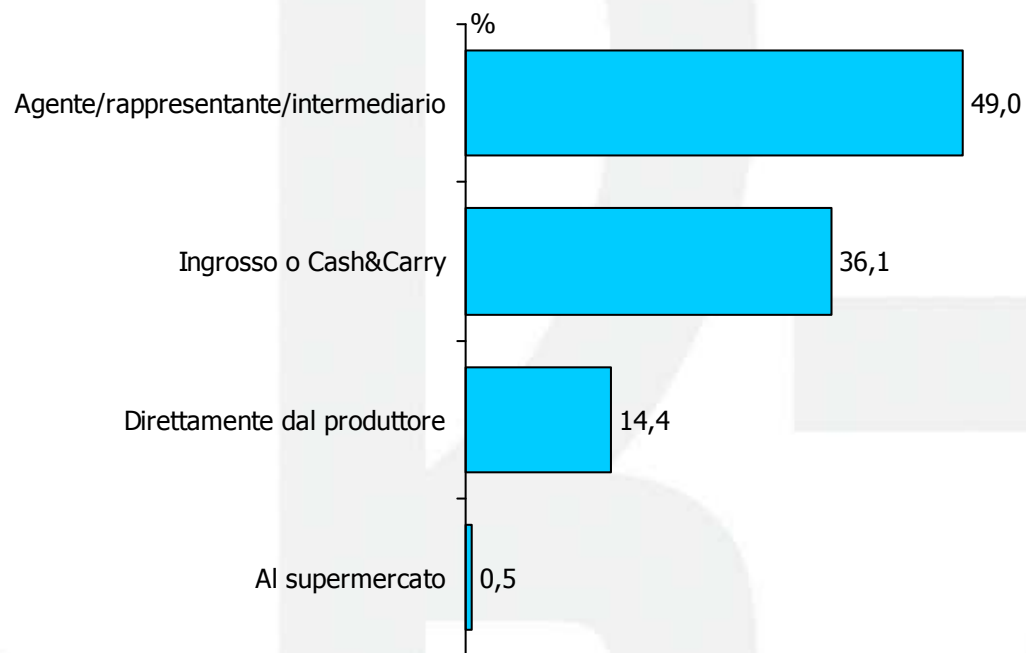


Le differenze tra le diverse ragioni di utilizzo sono tutte statisticamente significative.

CANALE DI APPROVVIGIONAMENTO DELLO SPUMANTE TRENTODOC (con citazione della marca)

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano lo spumante TRENTODOC (n. 194)



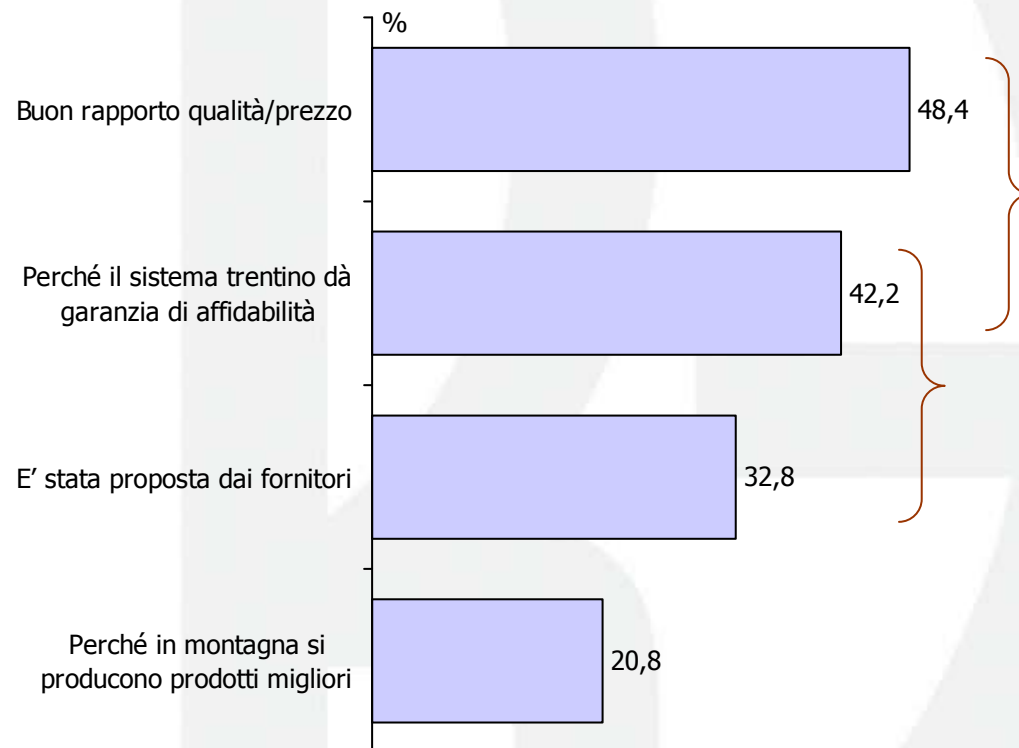
Le differenze tra i diversi canali di approvvigionamento sono tutte statisticamente significative.

RAGIONI DI UTILIZZO DELLA GRAPPA TRENTINA

(con citazione della marca)

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini che trattano la grappa Trentina (n. 192)

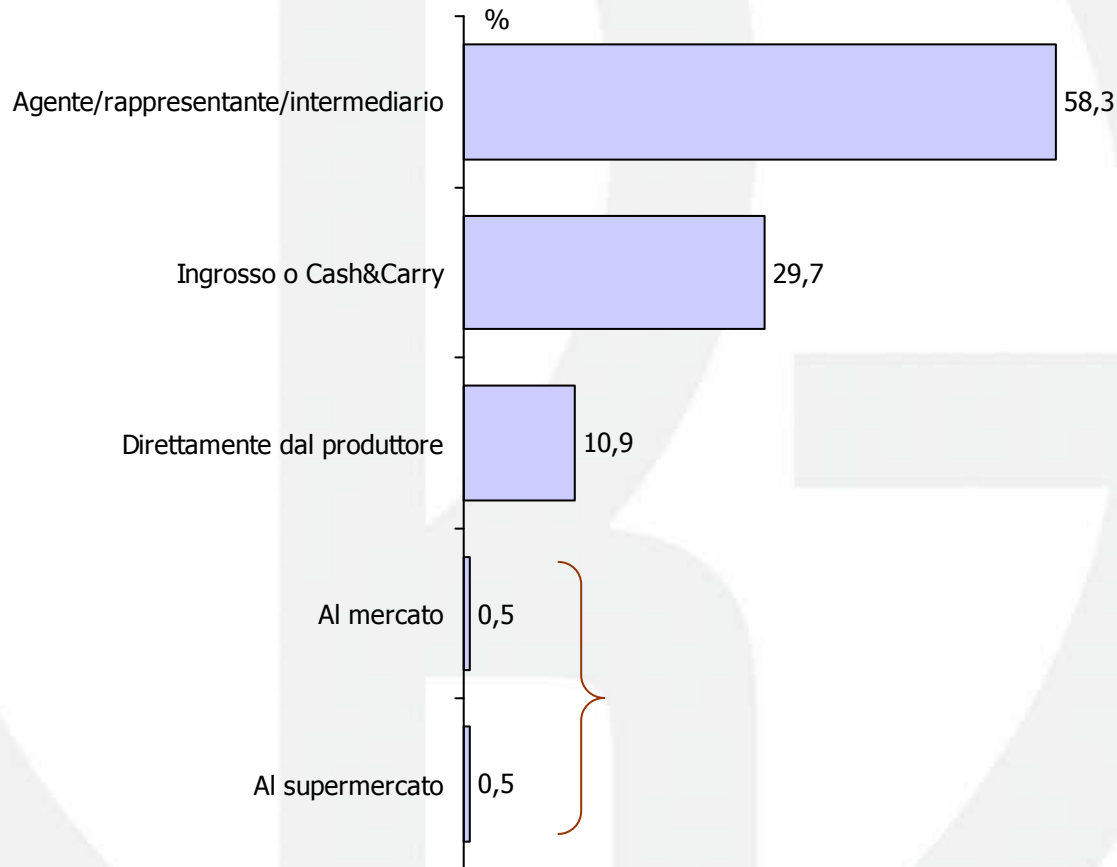


Le differenze tra le diverse ragioni di utilizzo sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

CANALE DI APPROVVIGIONAMENTO DELLA GRAPPA TRENTINA (con citazione della marca)

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano la grappa Trentina (n. 192)

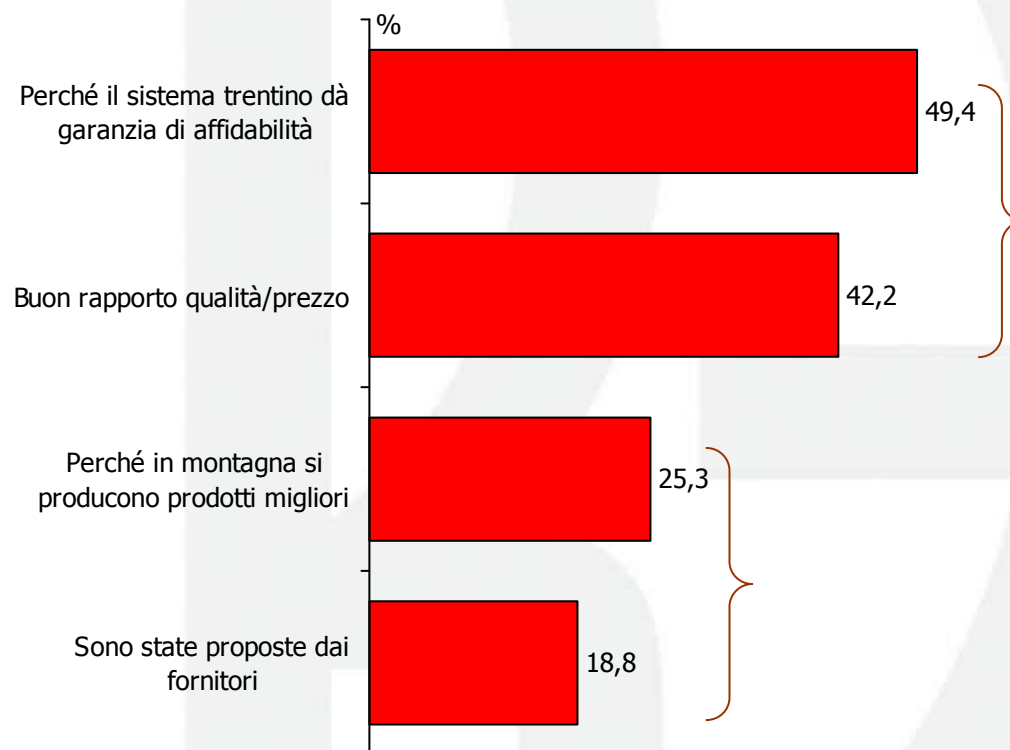


Le differenze tra i diversi canali di approvvigionamento sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

RAGIONI DI UTILIZZO DELLE MELE DEL TRENTINO (ES. MELA LA TRENTINA)

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini che trattano il mele del Trentino (n. 154)

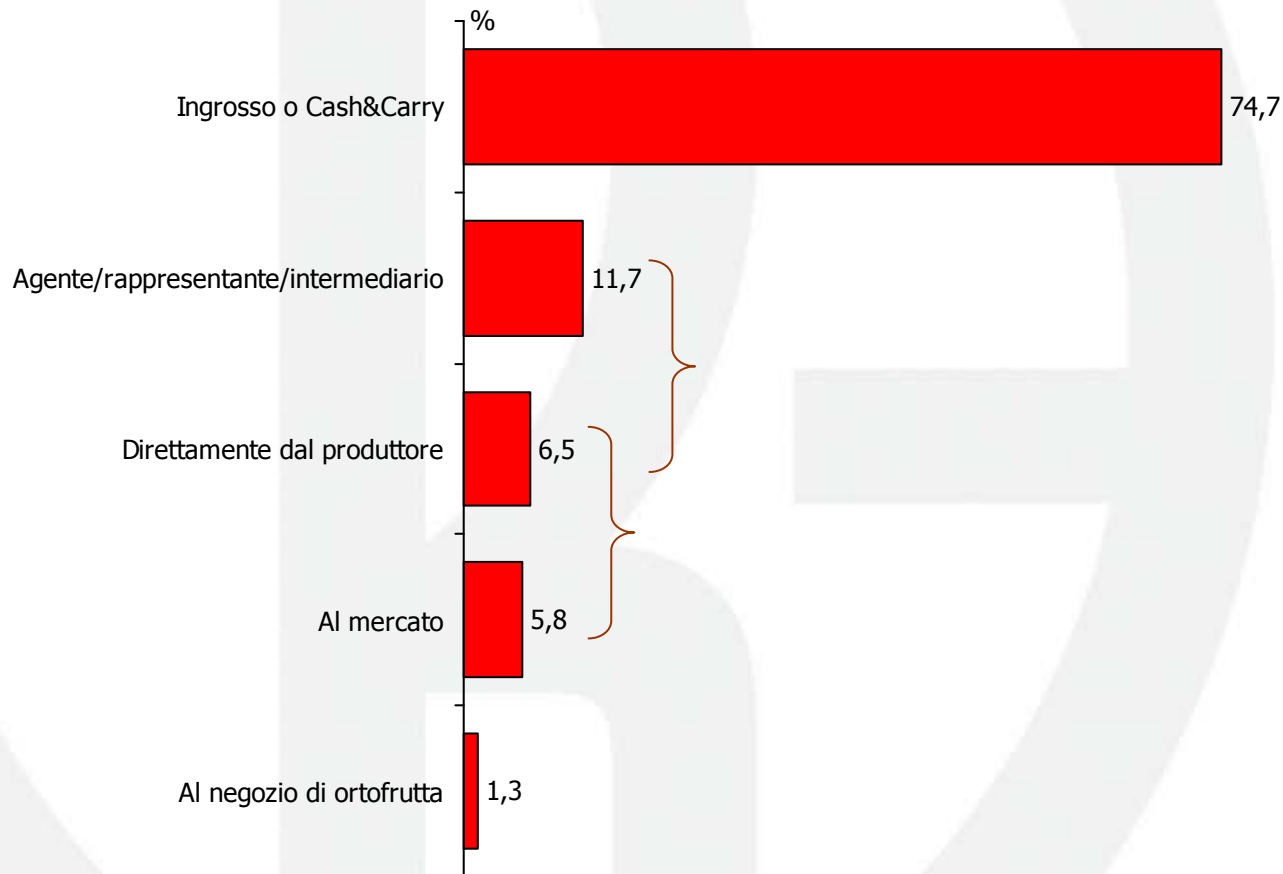


Le differenze tra le diverse ragioni di utilizzo sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

CANALE DI APPROVVIGIONAMENTO DELLE MELE DEL TRENTINO (ES. MELA LA TRENTINA)

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano il mele del Trentino (n. 154)

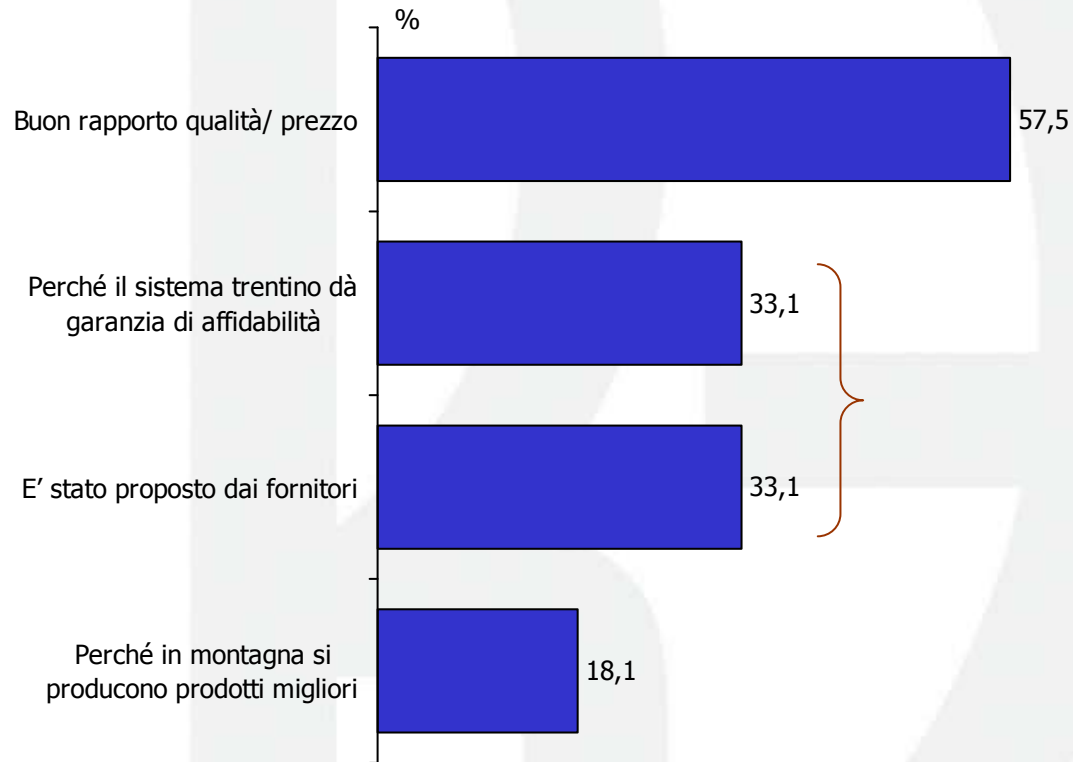


Le differenze tra i diversi canali di approvvigionamento sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

RAGIONI DI UTILIZZO DEL VINO TEROLDEGO

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini che trattano il vino Teroldego (n. 127)

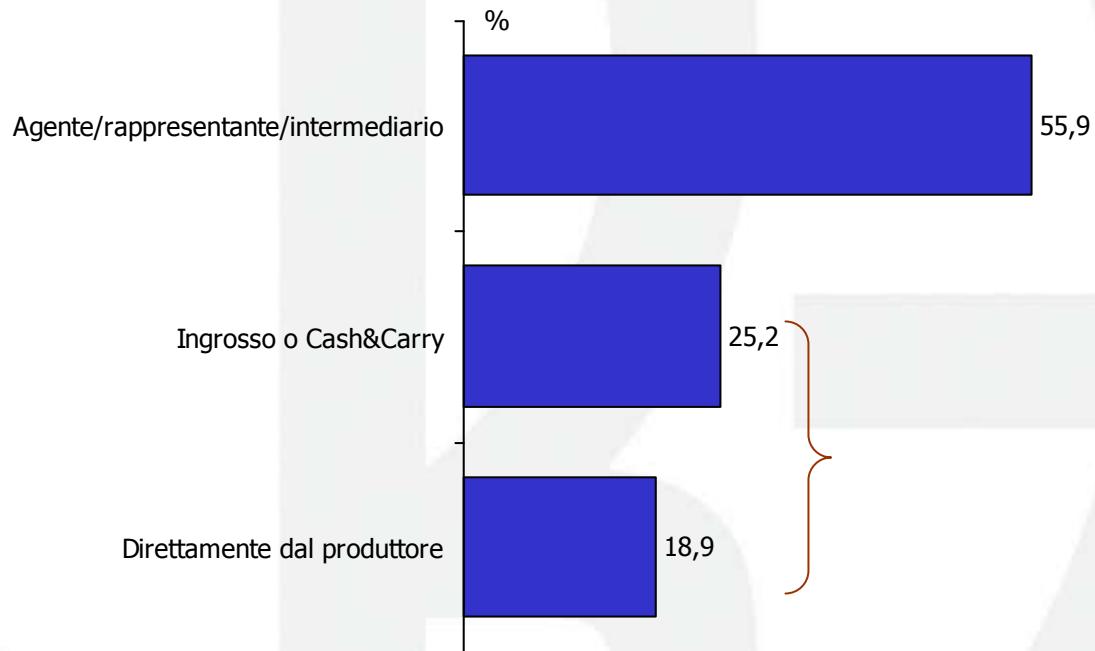


Le differenze tra le diverse ragioni di utilizzo sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

CANALE DI APPROVVIGIONAMENTO DEL VINO TEROLDEGO

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano il vino Teroldego (n. 127)

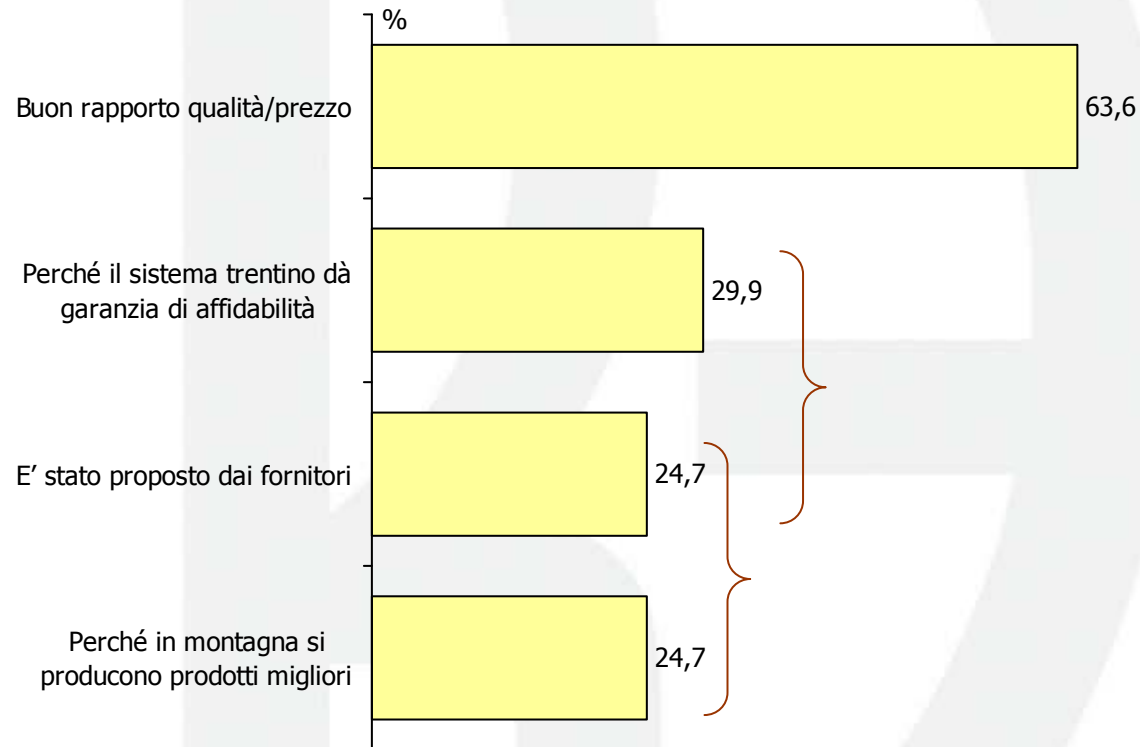


Le differenze tra i diversi canali di approvvigionamento sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

RAGIONI DI UTILIZZO DEL GRANA DEL TRENINO/ TRENTIGRANA

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini che trattano il grana del Trentino/ Trentingrana (n. 77)

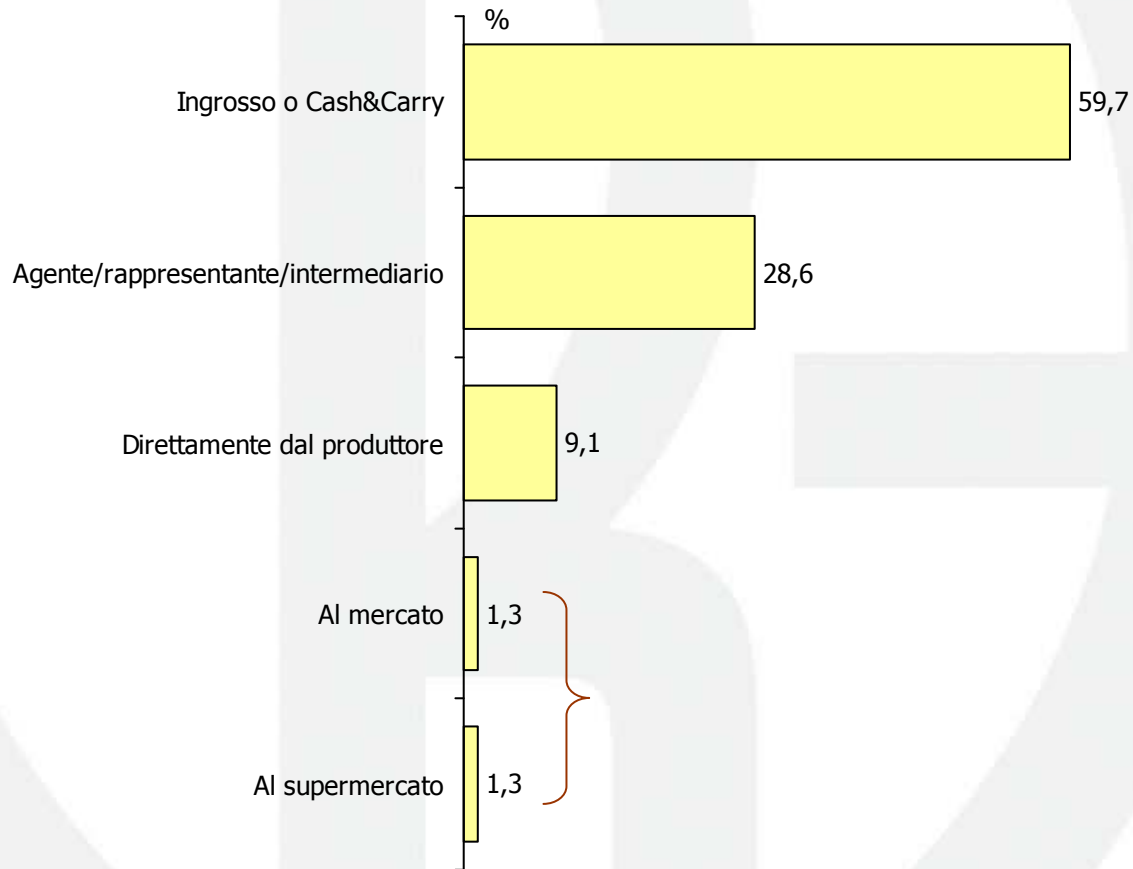


Le differenze tra le diverse ragioni di utilizzo sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

CANALE DI APPROVVIGIONAMENTO DEL GRANA DEL TRENINO/ TRENTIGRANA

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano il grana del Trentino/ Trentingrana (n. 77)

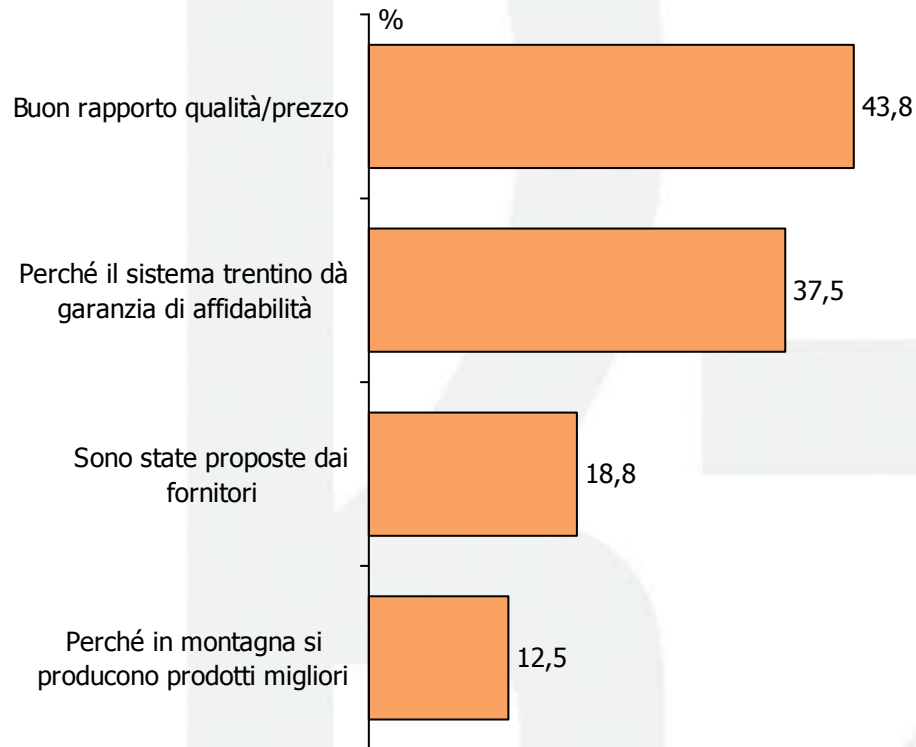


Le differenze tra i diversi canali di approvvigionamento sono statisticamente significative (eccetto i casi con il simbolo }).

RAGIONI DI UTILIZZO DELLE TROTE DEL TRENTINO (ES. TROTE ASTRO)

Q.9. Altre persone intervistate prima di lei hanno detto che utilizzano/propongono ... per le seguenti ragioni. Quale/ i delle seguenti ragioni e'/sono piu' in linea con il motivo per cui lei utilizza questo prodotto? (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini che trattano le trote Trentine Astro (n. 16)



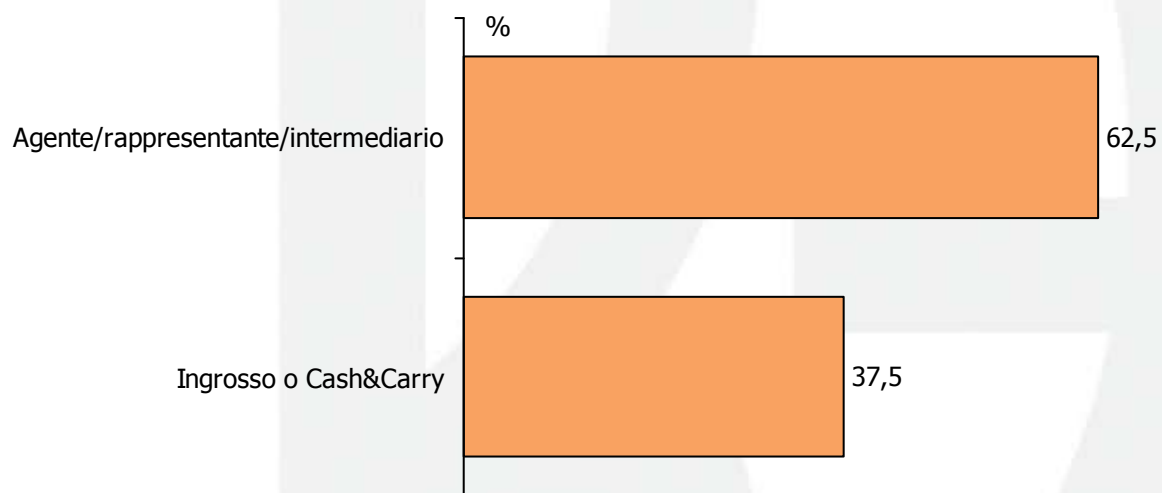
Base campionaria non sufficiente per leggere le differenze dal punto di vista statistico.

CANALE DI APPROVIGIONAMENTO DELLE TROTE DEL TRENTINO (ES. TROTE ASTRO)

Q10 Con riferimento a ... mi dica quale/i canale di approvvigionamento abitualmente e/o prevalentemente utilizzate. (risposta singola)

Base: ristoranti non trentini che trattano le trote Trentine Astro (n. 16)

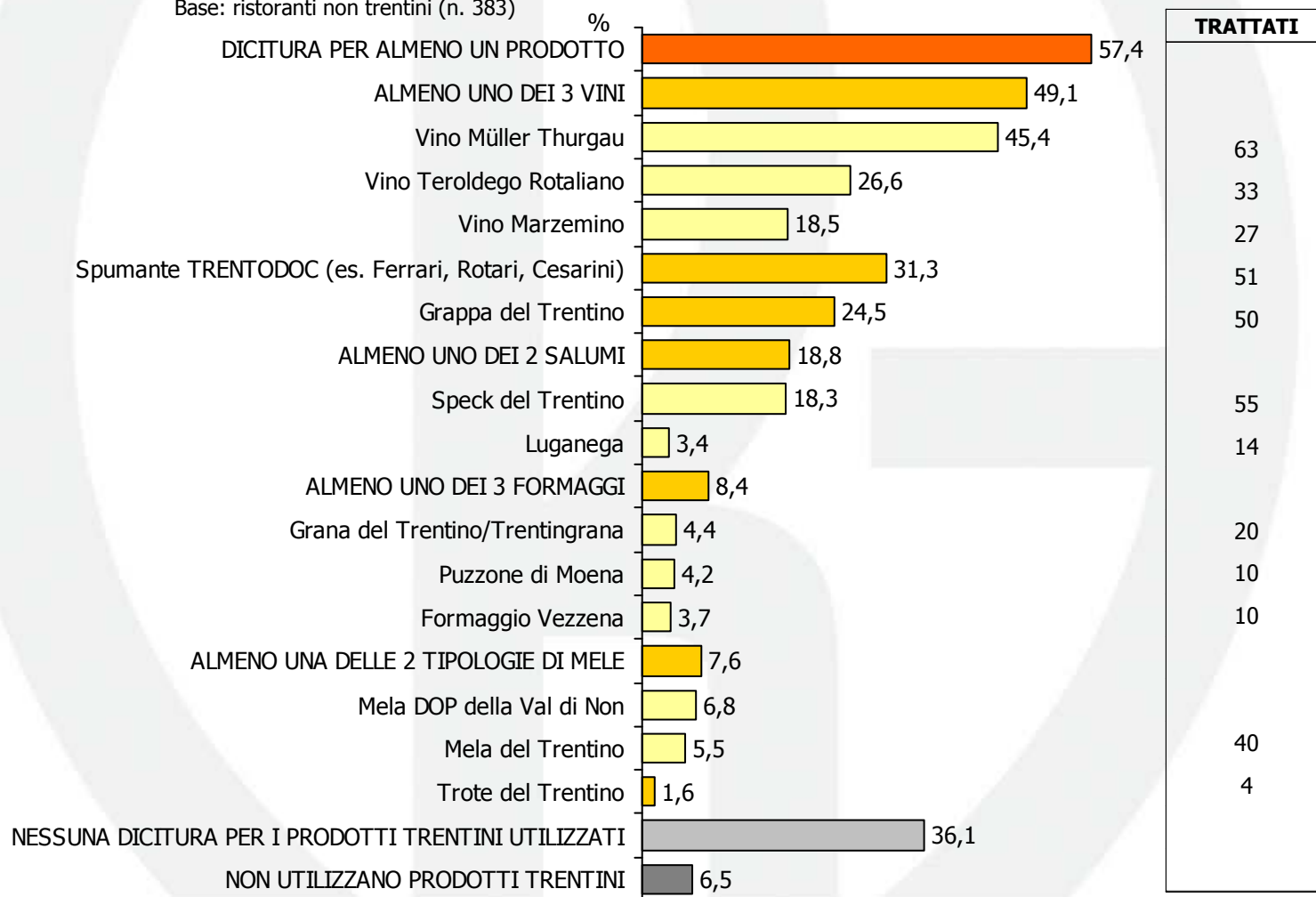
Base campionaria non sufficiente per leggere le differenze dal punto di vista statistico.



PRODOTTI RIPORTATI NEL MENU' CON UNA DICITURA CHE SPECIFICA CHE SI TRATTA DI PRODOTTI DEL TRENTINO

Q.11. Quale/ quali dei prodotti che ha detto di usare sono riportati nel menu o nella carta vini con una dicitura che specifica che si tratta di prodotti del trentino? [per tutti i prodotti dell'elenco deve essere presente una voce che specifica che è un prodotto del Trentino; può essere a fianco del prodotto stesso o come specifica del gruppo di prodotti. Es: "vini del Trentino: Marzemino, etc...)]. Non attivarli se nel menù sono scritti senza la specifica. Eccezione per: Teroldego Rotaliano. Se scritto solo Teroldego non va attivato (deve essere scritto "Teroldego Rotaliano" o indicato come "vino del Trentino"). (risposte multiple)

Base: ristoranti non trentini (n. 383)



ELENCO CHIUSO DI PRODOTTI.*

* il 79% ha la carta dei vini

PRODOTTI RIPORTATI NEL MENU' CON UNA DICITURA TRENINA – analisi per area e prezzo medio pasto

Q.11. Quale/ quali dei prodotti che ha detto di usare sono riportati nel menu o nella carta vini con una dicitura che specifica che si tratta di prodotti del trentino? [per tutti i prodotti dell'elenco deve essere presente una voce che specifica che è un prodotto del Trentino; può essere a fianco del prodotto stesso o come specifica del gruppo di prodotti. Es: "vini del Trentino: Marzemino, etc...)]. Non attivarli se nel menù sono scritti senza la specifica. Eccezione per: Teroldego Rotaliano. Se scritto solo Teroldego non va attivato (deve essere scritto "Teroldego Rotaliano" o indicato come "vino del Trentino"). (risposte multiple)

	TOTALE	AREA				PREZZO MEDIO PASTO	
		Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud + isole	Fino a 20 Euro	Oltre 20 Euro
Base:	383 %	107 %	96 %	80 %	100 %	132 %	251 %
DICITURA PER ALMENO UN PRODOTTO	57,4	65,4	65,6	50,0	47,0	42,4	65,3
ALMENO UNO DEI 3 VINI	49,1	58,9	56,3	45,0	35,0	31,8	58,2
> Vino Müller Thurgau	45,4	56,1	51,0	42,5	31,0	28,8	54,2
> Vino Teroldego Rotaliano	26,6	29,9	40,6	26,3	10,0	15,9	32,3
> Vino Marzemino	18,5	19,6	30,2	20,0	5,0	13,6	21,1
Spumante TRENTODOC (es. Ferrari, Rotari, Cesarini)	31,3	29,9	34,4	31,3	30,0	21,2	36,7
Grappa del Trentino	24,5	22,4	30,2	23,8	22,0	18,2	27,9
ALMENO UNO DEI 2 SALUMI	18,8	17,8	27,1	11,3	18,0	19,7	18,3
> Speck del Trentino	18,3	16,8	26,0	11,3	18,0	19,7	17,5
> Luganega	3,4	2,8	7,3	3,8	-	3,0	3,6
ALMENO UNO DEI 3 FORMAGGI	8,4	6,5	11,5	8,8	7,0	4,5	10,4
> Grana del Trentino/Trentingrana	4,4	2,8	5,2	5,0	5,0	2,3	5,6
> Puzzone di Moena	4,2	4,7	4,2	6,3	2,0	1,5	5,6
> Formaggio Vezzena	3,7	3,7	7,3	2,5	1,0	2,3	4,4
ALMENO UNA DELLE 2 TIPOLOGIE DI MELE	7,6	5,6	7,3	5,0	12,0	8,3	7,2
Mela DOP della Val di Non	6,8	5,6	6,3	5,0	10,0	7,6	6,4
Mela del Trentino	5,5	4,7	5,2	3,8	8,0	6,8	4,8
Trote del Trentino	1,6	1,9	2,1	0,0	2,0	2,3	1,2
NESSUNA DICITURA PER I PRODOTTI TRENINI UTILIZZATI	35,8	26,2	30,2	41,3	47,0	47,0	29,9
NON UTILIZZANO PRODOTTI TRENINI	6,8	8,4	4,2	8,8	6,0	10,6	4,8

PRODOTTI RIPORTATI NEL MENU' CON UNA DICITURA TRENTINA – presenza carta dei vini, età

Q.11. Quale/ quali dei prodotti che ha detto di usare sono riportati nel menu o nella carta vini con una dicitura che specifica che si tratta di prodotti del trentino? [per tutti i prodotti dell'elenco deve essere presente una voce che specifica che è un prodotto del Trentino; può essere a fianco del prodotto stesso o come specifica del gruppo di prodotti. Es: "vini del Trentino: Marzemino, etc...)]. Non attivarli se nel menù sono scritti senza la specifica. Eccezione per: Teroldego Rotaliano. Se scritto solo Teroldego non va attivato (deve essere scritto "Teroldego Rotaliano" o indicato come "vino del Trentino"). (risposte multiple)

	TOTALE	PRESENZA CARTA DEI VINI		ETA' DEL GESTORE			
		Si	No	Fino 34 anni	35/44 anni	45/54 anni	Oltre 54 anni
Base:	383 %	302 %	81 %	65 %	118 %	127 %	73 %
DICITURA PER ALMENO UN PRODOTTO	57,4	66,2	24,7	50,8	66,9	53,5	54,8
ALMENO UNO DEI 3 VINI	49,1	57,9	16,0	46,2	55,1	47,2	45,2
➤ Vino Müller Thurgau	45,4	54,3	12,3	44,6	50,0	42,5	43,8
➤ Vino Teroldego Rotaliano	26,6	32,5	4,9	23,1	30,5	24,4	27,4
➤ Vino Marzemino	18,5	21,9	6,2	12,3	21,2	16,5	23,3
Spumante TRENTODOC (AD ESEMPIO Ferrari, Rotari, Cesarini)	31,3	37,1	9,9	29,2	34,7	24,4	39,7
Grappa del Trentino	24,5	28,1	11,1	16,9	31,4	22,8	23,3
ALMENO UNO DEI 2 SALUMI	18,8	19,9	14,8	15,4	30,5	11,8	15,1
➤ Speck del Trentino	18,3	19,5	13,6	15,4	30,5	11,8	12,3
➤ Luganega	3,4	4,0	1,2	1,5	5,9	0,8	5,5
ALMENO UNO DEI 3 FORMAGGI	8,4	9,9	2,5	7,7	15,3	3,1	6,8
➤ Grana del Trentino\ Trentingrana	4,4	5,0	2,5	1,5	10,2	0,0	5,5
➤ Puzzone di Moena	4,2	5,3	-	3,1	8,5	3,1	-
➤ Formaggio Vezzena	3,7	4,6	-	6,2	5,1	0,8	4,1
ALMENO UNA DELLE 2 TIPOLOGIE DI MELE	7,6	7,9	6,2	9,2	9,3	4,7	8,2
➤ Mela DOP della Val di Non	6,8	7,3	4,9	7,7	8,5	4,7	6,8
➤ Mela del Trentino	5,5	6,0	3,7	7,7	5,9	3,9	5,5
Trote del Trentino	1,6	1,7	1,2	-	1,7	0,8	4,1
NESSUNA DICITURA PER I PRODOTTI TRENTINI UTILIZZATI	35,8	28,5	63,0	36,9	26,3	41,7	39,7
NON UTILIZZANO PRODOTTI TRENTINI	6,8	5,3	12,3	12,3	6,8	4,7	5,5

Nel segmento non rappresentato (ampiezza comune) NON si rilevano accentuazioni statisticamente significative rispetto al totale.

DESCRIZIONE ANALITICA DEI RISULTATI

Q.3. NOTORIETA' SPONTANEA DEI PRODOTTI ALIMENTARI, DELL'AGRICOLTURA E PIATTI TIPICI DEL TRENINO

Il 61,1% dei gestori di ristoranti/ ristoranti pizzerie/ trattorie cita spontaneamente almeno un prodotto trentino, con un'accentuazione tra i residenti nel Nord Est, dove questa percentuale sale al 74,0%.

Entrando nello specifico, circa un terzo dei ristoratori indica genericamente i **vini** e il 5,5% ne cita almeno uno trentino.

Il 25,1% dei ristoratori indica spontaneamente almeno un **salume trentino**: la loro notorietà è imputabile quasi totalmente allo speck del Trentino, che raccoglie il 23,2% delle citazioni.

Le **mele** sono citate dal 16,7%, per lo più in forma generica.

I **formaggi** sono menzionati dal 10,7% e i formaggi trentini dal 4,7% (soprattutto il grana del Trentino, con il 4,2%).

Vengono inoltre citate le **grappe** (4,4%), per lo più in modo generico e gli **spumanti** (2,9%).

Sono presenti accentuazioni positive nel Nord Est per quanto riguarda speck e formaggio (generico).

DESCRIZIONE ANALITICA DEI RISULTATI

Q.4.1. NOTORIETA' TOTALE DI VINI, GRAPPE E SPUMANTI TARENTINI

Ai ristoratori intervistati è stato letto un elenco di marchi di prodotti trentini. Sommando la notorietà sollecitata a quella spontanea è stata calcolata la notorietà totale.

In complesso il 90,6% dei ristoratori intervistati nomina almeno un vino trentino: il più conosciuto è il **Müller Thurgau**, citato da 86,2%, seguito da **Marzemino** e **Teròldego Rotaliano** (rispettivamente 64,5% e 56,9%). Il **Vino Santo trentino** risulta conosciuto da circa un quarto dei soggetti.

Analizzando le accentuazioni, il Teròldego Rotaliano e il Vino Santo trentino raggiungono valori più elevati tra i gestori del Nord Est (rispettivamente 82,3% e 41,7%); il Müller Thurgau tra i gestori di locali in comuni oltre i 100.000 abitanti; il Teròldego Rotaliano risulta conosciuto dal 63,6% dei gestori che hanno, nel loro ristorante, una carta dei vini.

Per quanto riguarda altri prodotti trentini alcolici, la **grappa trentina** è conosciuta dal 76,8% degli intervistati e lo **spumante TARENTODOC** DAL 67,9%.

Q.4.2. NOTORIETA' TOTALE DEI FORMAGGI DEL TARENTINO

La notorietà dei formaggi trentini (80,9%) risulta inferiore a quella dei vini trentini. In particolare i formaggi più noti sono il **Trentigrana/ Grana del Trentino** e il **Puzzone di Moena** conosciuti rispettivamente dal 59,0% e dal 46,5% dei gestori intervistati. **Segue il Formaggio nostrano di Malga**, noto al 37,9%.

Circa un terzo degli intervistati conosce il **Vézzena**, seguito da **Tosela** e **Casolét** (rispettivamente 22,5% e 20,6%). Infine la **Spessa delle Giudicarie** viene citata dal 11,2%.

Quasi tutti i formaggi (Trentigrana, Puzzone di Moena, Formaggio nostrano di Malga, Vézzena e Tosela) sono più noti ai gestori nel Nord Est. Il formaggio nostrano di Malga presenta un'accentuazione positiva anche tra i gestori che utilizzano nel loro ristorante una carta dei vini.

DESCRIZIONE ANALITICA DEI RISULTATI

Q.4.3. NOTORIETA' TOTALE DI MARCHI DI FRUTTA DEL TRENTINO

La quasi totalità dei gestori intervistati conosce almeno un marchio di frutta. Le **mele della marca Melinda** sono conosciute dal 97,4% dei rispondenti, il marchio **mele DOP della Val di Non** dal 95,8% e le **mele del Trentino** risultano note al 91,1% degli intervistati. Vengono citate da oltre la metà dei rispondenti anche le **mele della marca La Trentina** e i **piccoli frutti di bosco Sant'Orsola** (rispettivamente 52,7% e 52,2%). Questi ultimi presentano un'accentuazione positiva tra i gestori che hanno oltre 54 anni.

Q.4.4. NOTORIETA' TOTALE DI SALUMI E PRODOTTI ITTICI DEL TRENTINO

La maggior parte dei ristoratori (93%) conosce almeno uno dei tre salumi presenti nell'elenco che è stato letto in fase d'intervista. In particolare lo **Speck del Trentino** è conosciuto dal 90,1%; oltre la metà dei rispondenti cita la **carne salada** e uno su due conosce la **Luganega**.

Le **trote** come prodotto del Trentino sono note al 37,9%.

Alcuni prodotti (carne salada, luganega e trote) sono maggiormente noti tra i residenti nel Nord Est. La carne salada presenta un'accentuazione positiva anche tra chi risiede in comuni tra i 5.001 e i 20.000 abitanti e tra i gestori 35/44enni.

DESCRIZIONE ANALITICA DEI RISULTATI

Q.7. PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI UTILIZZATI NEL LOCALE

Il 93,5% dei gestori italiani intervistati utilizza almeno un prodotto trentino nel proprio ristorante/ ristorante pizzeria/ locanda: li descriviamo qui di seguito in ordine decrescente di utilizzo.

I prodotti maggiormente utilizzati (da circa 2 gestori su 3) risultano i **vini** e le **mele del Trentino**. Per i vini, il Müller Thurgau risulta presente nella maggior parte degli esercizi ubicati nel nord e nel centro Italia e di quelli ubicati in comuni con oltre i 100.000 abitanti.

I vini **Teroldego** e **Marzemino** vengono utilizzati soprattutto dai ristoratori residenti nel Nord Est e per entrambi, insieme al **Müller Thurgau**, si legge una maggior penetrazione nei ristoranti con prezzo medio del pasto superiore ai 20 Euro e quelli in cui è disponibile la carta dei vini. Per quanto riguarda le mele il 62,1% dei ristoratori dichiara di utilizzare le **Mele DOP delle Val di Non** e il 40,2% le **mele del Trentino**, presenti omogeneamente su tutto il territorio italiano.

Oltre la metà dei ristoratori (58,2%) utilizza almeno un salume trentino: in particolare il 54,8% utilizza lo **speck del Trentino** e il 14,1% la **Luganega**. Quest'ultima viene utilizzata dal 27,1% dei gestori di ristoranti ubicati nel Nord Est.

Sia la **grappa trentina** sia lo **spumante TARENTODOC** sono trattati da circa la metà dei ristoratori (quest'ultimo dal 67,1% dai gestori oltre i 54 anni).

Oltre un quarto dei gestori utilizza formaggi trentini e in particolare il **Trentigrana** (20,1%). Seguono il **puzzone di Moena** e il **Vézzena** (rispettivamente 9,9% e 9,7%) che presentano percentuali di utilizzo più elevate tra i ristoratori del Nord Est.

Il 4,2% dei ristoratori intervistati utilizza **trote** del Trentino e il 6,8% altri prodotti trentini. Il 6,5% dichiara di non utilizzare prodotti trentini.

DESCRIZIONE ANALITICA DEI RISULTATI

Q.9. RAGIONI DI UTILIZZO DEI PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI

Per alcuni prodotti (spumante TARENTODOC, grappa trentina, vino Teroldego Rotaliano, mele del Trentino, grana del Trentino e trote del Trentino) sono state chieste ai ristoratori user del prodotto in questione le ragioni di utilizzo (lista precodificata).

Per la quasi totalità dei prodotti la motivazione principale risulta il **“buon rapporto qualità/prezzo”**. Fanno eccezione le mele e la grappa, per i quali le 2 ragioni principali, a pari merito, sono il buon rapporto qualità/prezzo e il fatto che **“il sistema Trentino dà garanzie di affidabilità”**, risposta citata dalla metà degli utilizzatori. Questa motivazione ricorre al secondo posto per lo spumante TARENTODOC, mentre per il vino Teroldego e il Trentigrana si tratta di un secondo posto, condiviso con il fatto che il prodotto sia **“stato proposto dai fornitori”**.

Q.10. CANALI DI APPROVVIGIONAMENTO DEI PRODOTTI ALIMENTARI TARENTINI

Per gli stessi prodotti è stato inoltre chiesto il canale di approvvigionamento usato abitualmente: al primo posto per lo spumante TARENTODOC, la grappa trentina, il vino Teroldego e le trote trentine si tratta dell'**“agente/ rappresentante/ intermediario”**; per l'acquisto di mele del Trentino e Trentigrana i ristoratori si rivolgono invece principalmente all'**“ingrosso o Cash&Carry”**.

Q.11. PRODOTTI RIPORTATI NEL MENU' CON UNA DICITURA CHE SPECIFICA CHE SI TRATTA DI PRODOTTI DEL TARENTINO

Considerando il totale ristoranti italiani non trentini, nel 57,4% dei casi è presente nel menù una dicitura che specifica che il prodotto è tipico del Trentino per almeno uno dei prodotti trentini utilizzati.

In metà dei casi si tratta di una specifica relativa ad almeno un vino (in particolare nel 45,4% il **Müller Thurgau**).

In circa un terzo dei casi la specifica riguarda uno **spumante TARENTODOC**, nel 24,5% una **grappa** e nel 18,8% dei casi **almeno un salume**. Per quanto riguarda i **formaggi**, solo nell'8,4% dei casi è presente una dicitura per almeno un formaggio trentino, così come per le mele trentine (7,6% dei casi).**41**

C.R.A.: CODICE DEONTOLOGICO E CERTIFICAZIONE

C.R.A. Customized Research & Analysis è associata a:

- **ESOMAR** (l'associazione internazionale degli istituti di ricerca)

e ad

- **ASSIRM** (l'associazione italiana delle società di ricerca di mercato), di cui è stato socio fondatore.



Le ricerche vengono quindi condotte nel rispetto delle norme del **codice deontologico professionale ASSIRM ed ICC/ESOMAR** (per approfondimenti vedi <http://www.assirm.it/codice.htm>)

L'istituto ha conseguito la **certificazione di qualità ISO-9001** nel 1998 con **DNV** (Det Norske Veritas, uno dei principali organismi di certificazione a livello mondiale, leader nel settore della Certificazione) ed è stato fra le prime aziende in Italia a rinnovare la stessa certificazione secondo i **nuovi standard ISO-9001/2000**.

