

Indagine sulla notorietà e la presenza dello spumante TRENTODOC nel settore degli hotel, ristoranti e bar-caffetterie (Ho.Re.Ca.) del Trentino

Osservatorio delle produzioni trentine

A cura di Maria Serena Bandini, Marco Del Frate, Adriano Zanotelli

Maggio 2014

Sommario

Premessa	>> 4
Capitolo 1 – Condizioni di contesto	
1.1 Il quadro macroeconomico e sociale italiano	>> 7
1.2 La struttura del comparto	>> 14
Capitolo 2 – Note esplicative sulla struttura dell'indagine	
2.1 Obiettivi	>> 29
2.2 Metodologia di indagine	>> 29
2.3 Individuazione della popolazione di riferimento e definizione dell'ampiezza campionaria	>> 30
2.4 Ampiezza campionaria	>> 33
2.5 Tecnica di indagine	>> 35
2.6 Questionario	>> 36
Capitolo 3 – Risultati dell'indagine	
3.1 Alberghi e ristoranti	>> 38
3.1.1 Campione	>> 38
3.1.2 Caratteristiche dell'esercizio	>> 40
3.1.3 Conoscenza del marchio TRENTODOC e del metodo di spumantizzazione	>> 45
3.1.4 Offerta enologica: modalità di comunicazione	>> 52
3.1.5 Offerta enologica: tipologie e marche di spumanti	>> 54
3.1.6 Offerta enologica: prezzi per tipologie	>> 62
3.2 Bar, enoteche e wine bar	>> 68
3.2.1 Campione	>> 68
3.2.2 Caratteristiche dell'esercizio	>> 70
3.2.3 Conoscenza del marchio TRENTODOC e del metodo di spumantizzazione	>> 77
3.2.4 Offerta enologica: modalità di comunicazione	>> 82
3.2.5 Offerta enologica: tipologie e marche di spumanti	>> 84

3.2.6 Offerta enologica: prezzi per tipologie

>> 93

3.2.7 Alcune considerazioni

>> 98

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. L'Osservatorio svolge funzioni eterogenee e diversificate nel quadro delle attività di promozione e valorizzazione istituzionale dei prodotti rappresentativi del Trentino (agroalimentare, legno, pietra, artigianato).

Per tale struttura si configurano, a questo riguardo, competenze molto articolate (art. 3, 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, a supporto dell'attività delle strutture amministrative e dei soggetti che verranno individuati di comune accordo e d'intesa con la Provincia;
- individuazione di protocolli e disciplinari di prodotto a favore degli operatori trentini;
- mappatura dei fabbisogni formativi degli operatori dei settori economici di interesse (formazione attuata tramite Accademia di Impresa);
- per i settori specifici vitivinicolo, spumantistico e grappicolo, inoltre, rilevazione dei prezzi del TRENTODOC sui mercati e analisi di mercato dei vini, spumanti e grappe rappresentativi 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 concreta e naturale attuazione anche 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 agro-alimentare 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 agroalimentari trentini nelle strutture di ricezione e di accoglienza – hotel, ristoranti e bar, enoteche e *wine bar* – della provincia di Trento al fine di completare il quadro di riferimento della presenza dei prodotti trentini sul mercato.

Tale indagine si è resa necessaria in quanto, in un territorio come quello Trentino ad alta vocazione turistica, il comparto della ristorazione e ricettivo-alberghiero costituisce un ambito dalle molteplici valenze: vetrina delle produzioni e tradizioni trentine, veicolo per la diffusione di informazioni e conoscenze sulle suddette produzioni, soprattutto nei confronti dei turisti, volano per il rafforzamento della domanda di prodotti del territorio anche al di fuori dei confini provinciali.

I risultati di questa iniziativa hanno contribuito alla programmazione di attività di promozione sul territorio, nonché alla progettazione di moduli formativi sviluppati da Accademia d'Impresa, l'azienda speciale per la formazione della Camera di Commercio di Trento.

Successivamente, si è ampliato lo studio dei canali di vendita dei prodotti trentini con ulteriori indagini curate dall'Osservatorio, quali la Grande distribuzione organizzata (G.D.O.) del Nord Italia¹ e l'intermediazione commerciale (grossisti e *Cash & Carry*) in provincia di Trento² e con l'approfondimento sulla presenza e l'utilizzo dei prodotti trentini, al di fuori dei confini provinciali, presso il canale di vendita che privilegia, da sempre, la qualità e l'immagine dei prodotti commercializzati, ovvero l'HO.RE.CA. (hotel, ristorazione, caffetterie, bar, enoteche, *wine bar* ed esercizi simili).

Si rivolge ora l'attenzione nuovamente all'HO.RE.CA. trentina ma con un'indagine focalizzata questa volta su uno specifico prodotto: lo spumante TRENTODOC. Prodotto di eccellenza, rappresentativo del territorio trentino e della cultura vitivinicola ed enologica trentina, che già era stato oggetto di

¹ Per approfondimenti si veda il sito:

www.palazzoroccabruna.it/it/osservatorio/studi_e_publicazioni/Pages/default.asp.

² Si veda il Report ***Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nell'ingrosso e nei Cash & Carry della provincia di Trento – 2008*** a cura dell'Osservatorio delle produzioni trentine, disponibile sul sito

indagine nel comparto della grande distribuzione organizzata, in più battute, con l'obiettivo di coglierne la diffusione, la notorietà, il posizionamento rispetto ai principali concorrenti.³

In questa sede si intende vagliare la diffusione del prodotto in questione presso le strutture ricettive del Trentino, il grado di conoscenza dello spumante TRENTODOC e del relativo marchio, le modalità di valorizzazione e la presenza nella carta vini.

<http://www.palazzoroccabruna.it/it/osservatorio/osservatorio/Pages/default.aspx>, sezione Studi e pubblicazioni.

³ Si veda il Report ***Ricerca sul posizionamento del vino e dello spumante trentino nella GDO del Nord Italia – Terza edizione (2008)*** a cura dell'Osservatorio delle produzioni trentine, disponibile sul sito <http://www.palazzoroccabruna.it/it/osservatorio/osservatorio/Pages/default.aspx>, sezione Studi e pubblicazioni.

Capitolo 1 – Condizioni di contesto

1.1 Il quadro macroeconomico e sociale italiano

Il quadro macroeconomico del 2012 per l'Italia si presenta nuovamente con alcuni elementi di debolezza che hanno avuto ripercussioni negative sulla generazione di valore a livello nazionale.

“(...) il ciclo economico italiano è stato contraddistinto dalla caduta della domanda interna, in uno scenario caratterizzato dal rallentamento della domanda internazionale e dall'attenuazione delle tensioni sui mercati finanziari.”⁴ Le diverse componenti della domanda interna hanno infatti subito dei contraccolpi legati sia alle dinamiche dei mercati internazionali che ad alcune misure correttive volte al risanamento dei conti pubblici a livello nazionale.

Sul fronte dei consumi, l'accresciuta pressione fiscale con il conseguente aumento del prelievo fiscale e il deterioramento del mercato del lavoro con la relativa crescita del tasso di disoccupazione hanno contribuito a diminuire il reddito disponibile delle famiglie. Tutto ciò, unito ad un peggioramento del clima di fiducia, si è tradotto in una diminuzione della domanda per consumi in termini reali.

Non solo, “gli investimenti hanno risentito della caduta dei livelli produttivi, in presenza di ampi margini di capacità produttiva ancora inutilizzata, e delle difficoltà per le imprese nell'accesso al credito bancario, che si sono riacutizzate a inizio anno. Il calo della domanda interna si è riflesso in una forte riduzione delle importazioni di beni e servizi, mentre, allo stesso tempo, la domanda estera ha mostrato una buona tenuta, fornendo un contributo positivo alla crescita dell'attività economica. Nel complesso del 2012 il PIL ha segnato una diminuzione del 2,4% in termini reali, annullando la risalita registrata nei due anni precedenti.”⁵

⁴ ISTAT, *Rapporto annuale 2013*, p. 6.

⁵ ISTAT, *Rapporto annuale 2013*, p. 6.

Aspetti dell'economia nazionale – quadro macroeconomico

Aggregati	2008	2009	2010	2011	2012
Prodotto interno lordo ai prezzi di mercato	-1,2	-5,5	1,7	0,4	-2,4
Importazioni di beni e servizi (Fob)	-3,0	-13,4	12,6	0,5	-7,7
Totale risorse	-1,6	-7,3	3,8	0,4	-3,6
Consumi nazionali	-0,5	-1,0	1,0	-0,2	-3,9
Spesa delle famiglie residenti	-0,8	-1,6	1,5	0,1	-4,3
Spesa sul territorio economico	-1,0	-1,8	1,5	0,2	-4,1
Acquisti all'estero dei residenti (+)	6,0	-2,5	-3,3	-2,4	-4,1
Acquisti sul territorio dei non residenti (-)	-3,3	-8,0	-0,2	2,7	1,4
Spesa delle Amministrazioni pubbliche	0,6	0,8	-0,4	-1,2	-2,9
Spesa delle istituzioni sociali private	-0,2	2,3	-0,5	0,6	-1,0
Investimenti fissi lordi	-3,7	-11,7	0,6	-1,8	-8,0
Costruzioni	-2,8	-8,8	-4,5	-2,6	-6,2
Macchine e attrezzature	-5,9	-16,1	10,3	-1,5	-10,6
Mezzi di trasporto	-2,9	-18,9	-0,1	0,7	-12,2
Beni immateriali	-0,5	-0,9	-2,4	-0,6	-2,0
Variazione delle scorte	-	-	-	-	-
Oggetti di valore	-22,2	-29,3	16,9	1,7	-3,8
Esportazioni di beni e servizi (Fob)	-2,8	-17,5	11,4	5,9	2,3

Fonte: Istat, Rapporto annuale 2013 – Conti economici nazionali

Nello specifico della spesa per consumi, la riduzione del reddito disponibile delle famiglie, nel 2012, ha decretato una riduzione della spesa corrente per consumi dell'1,6%, corrispondente a una flessione del 4,3% in termini di quantità di beni e servizi acquistati. La contrazione dei consumi è stata generalizzata in quanto ha interessato tutte le categorie di beni e servizi, sebbene con intensità e in misura diverse.

Le riduzioni più marcate si sono registrate per il vestiario (-10,2%), per i trasporti (-8,5%), per i mobili e gli elettrodomestici (-5,8%), per le comunicazioni (-4,8%), per i servizi culturali (-4,7%). Più contenuta si è presentata, invece, la riduzione delle spese in alberghi e ristorazione (-1,9%) in quanto la flessione

della domanda dei residenti è stata più che compensata dal buon andamento della spesa turistica dei non residenti.⁶

I dati economici presentati si prestano a un'ulteriore lettura relativa ai cambiamenti sottesi dai modelli di consumo delle famiglie italiane. Secondo, infatti, le rilevazioni ISTAT più recenti, attualmente disponibili, "la crisi degli ultimi cinque anni sta modificando in profondità i modelli di consumo. Per far fronte alle difficoltà economiche le famiglie riducono la quantità e/o la qualità dei prodotti alimentari acquistati. Tale comportamento è divenuto particolarmente frequente nell'ultimo anno e coinvolge ormai il 62,3% delle famiglie, con un aumento di quasi nove punti percentuali nell'arco di soli dodici mesi. (...) Fino al 2011, come documenta la dinamica della spesa, le famiglie sono mediamente riuscite a mantenere i propri livelli di consumo. Nel 2012, con il protrarsi della difficile situazione dell'economia e del mercato del lavoro, aumenta il numero di famiglie costrette a mettere in atto strategie di contenimento della spesa, che comportano una riduzione della qualità e/o della quantità dei prodotti acquistati e un indirizzo delle scelte di acquisto verso luoghi di distribuzione caratterizzati dal basso livello dei prezzi. Nel 2012 ben il 15,4% delle famiglie (3,4 punti percentuali in più del 2011) dichiara di aver diminuito la quantità di generi alimentari acquistati e, contemporaneamente, di aver scelto prodotti di qualità inferiore."⁷

Inoltre, "gli ultimi dati sul commercio al dettaglio danno conto di una situazione di forte sofferenza delle vendite (...) che non risparmia neppure i consumi alimentari. In cinque anni le famiglie hanno tagliato il budget destinato alla spesa alimentare di 11 miliardi di euro, al netto della dinamica dei prezzi. La riduzione ha interessato tutte le categorie merceologiche a cominciare dal binomio pane-pasta, carne e formaggi scesi rispettivamente del 10%, dell'8% e del 9,9%. Solo su queste tre voci i tagli valgono oltre 6,6 miliardi di euro. Anche i prodotti "salutistici" come frutta e vegetali sono stati colpiti pesantemente dalla crisi. Nel primo caso la riduzione è di 759 milioni di euro, nel secondo di 835 milioni di euro. (...)

⁶ ISTAT, *Rapporto annuale 2013*, p. 10.

⁷ ISTAT, *Rapporto annuale 2013*, pp. 10, 12.

Nei consumi fuori casa la perdita è di 313 milioni, significativa ma pur sempre contenuta rispetto a quanto si registra all'interno delle mura domestiche e tuttavia sufficiente a smontare la tesi che vorrebbe un recupero del consumo domestico a scapito dell'extra-domestico. Sulla base dei dati fin qui disponibili per un confronto della dinamica dei consumi alimentari in Europa a cavallo della crisi si rileva che la situazione italiana costituisce, insieme al Regno Unito, un'eccezione. Tra il 2007 ed il 2011 mentre nei paesi dell'area euro i consumi alimentari in casa crescevano ad un tasso medio dello 0,4%, da noi calavano dell'1,6%.

Nei consumi fuori casa, in un contesto di generale contrazione, risultiamo i più virtuosi con un aumento medio annuo dello 0,5% a fronte di un valore che nell'area euro è stato del -0,8%. A livello di singoli Paesi registriamo il -2,3% della Spagna, il -1,8% del Regno Unito e il -0,3% della Francia.”⁸

Consumi alimentari delle famiglie italiane
(in milioni di euro - valori concatenati anno di riferimento 2005)

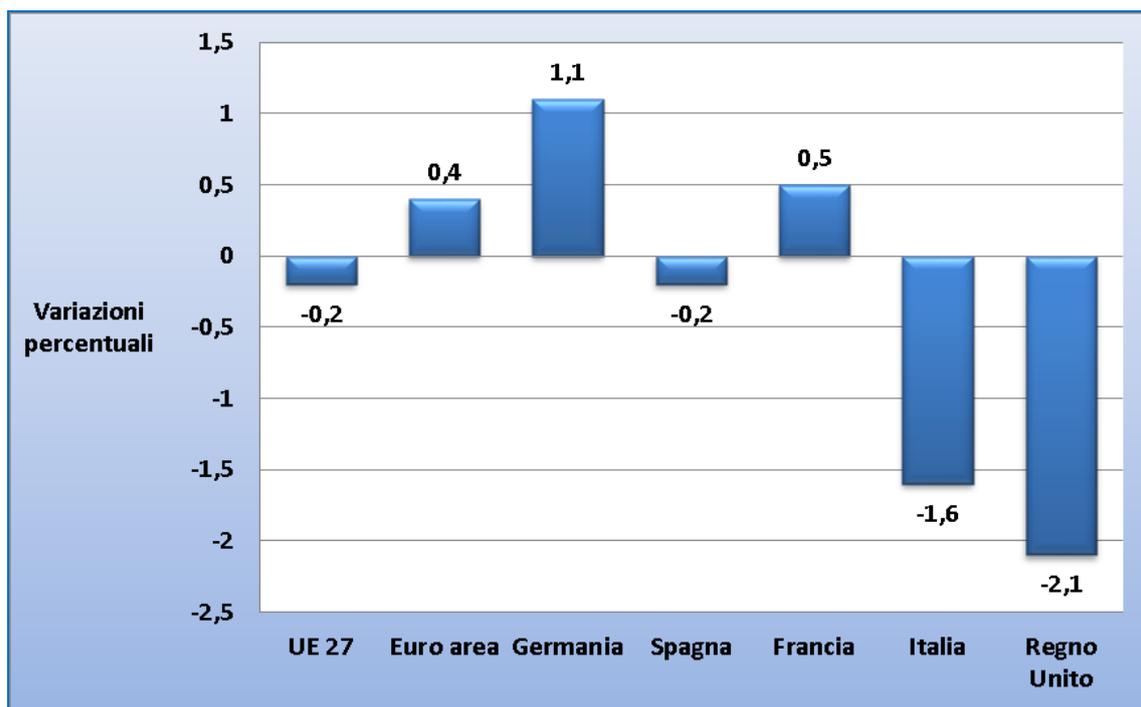
	2007	2012 ^(*)	Differenza assoluta	Differenza percentuale
Alimentari e bevande non alcoliche in casa	129.487,565	118.310,054	-11.177,51	-8,6
Generi alimentari	120.236,042	109.963,861	-10.272,18	-8,5
<i>Pane e cereali</i>	24.895,637	22.404,205	-2.491,43	-10,0
<i>Carne</i>	30.301,556	27.868,582	-2.432,97	-8,0
Pesce	8.757,376	7.995,827	-761,55	-8,7
Latte, formaggi e uova	17.682,459	15.930,468	-1.751,99	-9,9
Olii e grassi	5.245,103	4.649,916	-595,19	-11,3
Frutta	10.238,603	9.479,841	-758,76	-7,4
Vegetali incluse le patate	13.795,608	12.961,052	-834,56	-6,0
Zucchero, marmellata, miele, sciroppi, cioccolata e pasticceria	8.864,009	8.214,864	-649,15	-7,3
Generi alimentari n.a.c.	456,769	458,857	2,09	0,5
Bevande non alcoliche, caffè, tè, cacao	9.251,610	8.337,728	-913,88	-9,9
Caffè, tè, cacao	2.063,355	1.852,417	-210,94	-10,2

⁸ F.I.P.E. - Federazione Italiana Pubblici Esercizi, *RISTORAZIONE 2012 Rapporto Annuale*, 2012, pp.18-19.

Acque minerali, bevande gassate e succhi	7.187,943	6.486,452	-701,49	-9,8
Bevande alcoliche	7.575,134	6.940,967	-634,17	-8,4
Alimentari fuori casa	62.669,069	62.355,665	-313,40	-0,5

(*) stima – Fonte: F.I.P.E. – RISTORAZIONE 2012 Rapporto annuale, p.18.

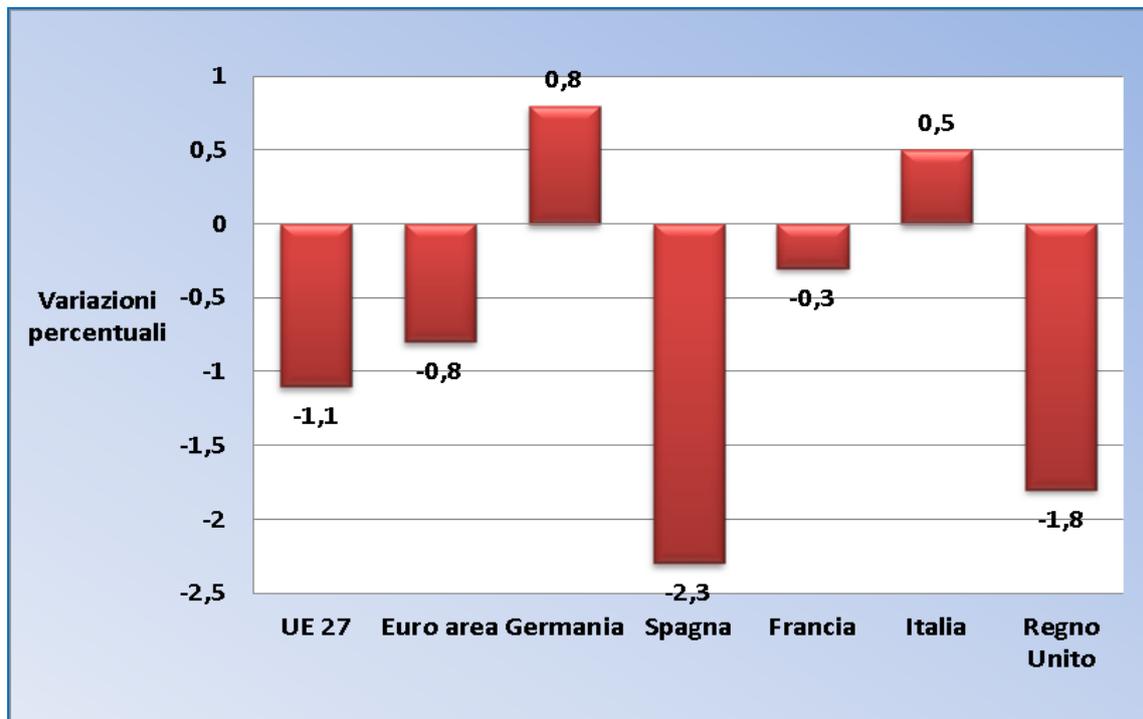
**Consumi alimentari delle famiglie in casa
(tasso medio annuo reale 2007-2011)**



Fonte: F.I.P.E. – RISTORAZIONE 2012 Rapporto annuale, p.19.

Paesi	UE 27	Euro area	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
Var % 2011/2007	-0,2	0,4	1,1	-0,2	0,5	-1,6	-2,1

Consumi alimentari delle famiglie fuori casa (tasso medio annuo reale 2007-2011)



Fonte: F.I.P.E. – RISTORAZIONE 2012 Rapporto annuale, p.19.

Paesi	UE 27	Euro area	Germania	Spagna	Francia	Italia	Regno Unito
Var % 2011/2007	-1,1	-0,8	0,8	-2,3	-0,3	0,5	-1,8

L'esistenza di una condizione di crisi e la chiara percezione da parte degli individui e delle famiglie è confermata anche da numerose indagini⁹ svolte negli ultimi anni. Tali indagini evidenziano l'affermarsi di vere e proprie strategie per fronteggiare i momenti di crisi, in particolare per quanto riguarda i consumi alimentari; esse possono consistere nella riduzione della quantità e/o qualità degli alimenti acquistati, nella scelta di luoghi e modalità di acquisto più convenienti e anche nella modifica delle abitudini di consumo. Secondo una

⁹ Confronta GfK EURISKO, *Le famiglie italiane e la crisi: valori, consumi e progetti*, 2011, sito: www.centromarca.it; Piccinelli R., Arcella D., Buonocore P., Capriotti M., D'Addezio L., Le Donne C., Mistura L., Pettinelli A., Sette S., Turrini A., Leclercq C., *L'indagine nazionale sui consumi alimentari in Italia INRAN-SCAI 2005-06. Parte B: I risultati dei consumi alimentari*. Osservatorio Consumi Alimentari, INRAN, Roma, 2011; Cersosimo D. (a cura di), *I consumi alimentari Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Atti del workshop tenuto a Palazzo Rospigliosi, Roma, 27 settembre 2011, Gruppo 2013, in Quaderni, Edizioni Tellus, Roma, 2011; Censis, *Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*, Censis, Roma, 2010.

rilevazione¹⁰ svolta a fine 2009 su un campione di 1.000 casi, rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 18 anni ed i 64 anni, stratificato per genere, età e area geografica dei rispondenti (intervallo di confidenza 95%; errore $\pm 3,2\%$), non solo si sono ridotti gli acquisti di beni alimentari in valore e volume, ma il fattore prezzo risulta una delle determinanti principali nelle scelte di acquisto. Sebbene l'attenzione per la salute e l'evitare cibi contaminati permangano ancora tra le ragioni principali delle proprie scelte alimentari, vi è anche chi è disposto a scegliere alimenti di minore valore qualitativo ma più convenienti sotto il profilo economico.

Ancora, la situazione di crisi avrebbe modificato anche le modalità di consumo dei pasti: "a pranzo il 12,4% dei rispondenti ha ridotto il numero degli alimenti da consumare; il 4,5% faceva pranzo fuori casa 12 mesi or sono mentre attualmente pranza a casa per risparmiare; il 7,5% mangiava sempre «fuori» a pranzo (al bar, al ristorante, ecc.) mentre attualmente preferisce mangiare in ufficio (...); il 3,6% ha ridotto il numero delle volte in cui si reca al bar, al ristorante, ecc. (...); il 3,9%, infine, continua a mangiare fuori ma cercando il più possibile di spendere meno. (...) Per quanto concerne il «cenare fuori casa», il 40% circa consuma una cena fuori casa almeno una volta al mese. Poco meno del 40% si reca mai o quasi mai a cena fuori casa. Il 53,1% dei rispondenti ha affermato che rispetto all'anno precedente esce di meno, o molto di meno, la sera per andare a mangiare fuori."¹¹

Secondo un'altra prospettiva¹² la situazione di crisi ha fatto diventare "i consumatori italiani più virtuosi e sobri del passato, meno "compulsivi" e più attenti ad eliminare sprechi e scarti piuttosto che a rinunciare ai beni essenziali. Inoltre (...) la crisi avrebbe stemperato l'ortodossia dei consumatori italiani a favore del cosiddetto "politeismo alimentare", basato su una sorta di patchwork soggettivo di prodotti diversi acquistati in punti e luoghi diversi: chi consuma prodotti di qualità non disdegna l'acquisto di scatolame surgelato e cibi precotti;

¹⁰ Confronta P. Ascani, *Alimentazione: come mangiano e spendono gli italiani in tempo di crisi?*, in MICRO & MACRO MARKETING, a. XIX, n. 3, dicembre 2010.

¹¹ P. Ascani, *Alimentazione: come mangiano e spendono gli italiani in tempo di crisi?*, in MICRO & MACRO MARKETING, a. XIX, n. 3, dicembre 2010, pp. 466-467.

¹² Confronta Censis, *Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*, Censis, Roma, 2010; De Rita G., *La crisi rende virtuosi i consumatori*, in *I consumi alimentari Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Atti del workshop tenuto a Palazzo Rospigliosi, Roma, 27 settembre 2011, Gruppo 2013, Quaderni, Edizioni Tellus, Roma, 2011.

chi ama i prodotti biologici e/o prodotti del commercio equo e solidale consuma anche surgelati, scatolame e prodotti con marchio del distributore e, “addirittura”, frequenta i fast-food; chi fa la spesa nei piccoli farmers’ market alla ricerca di prodotti freschi e di qualità in prossimità dell’abitazione acquista anche alimenti nei meno comodi supermercati e discount. Gli italiani post-crisi sarebbero dunque diventati dei “consumatori di tutto”, privi di tabù alimentari, degli abili combinatori di canali d’acquisto a secondo dei beni e dei momenti, nonché incalliti frequentatori di ristoranti, trattorie, fast food e tavole calde non solo per ragioni di lavoro e di convivialità quanto piuttosto come “nuova trasgressione”: occasionale libertà di mangiare ciò che piace, liberandosi provvisoriamente dalle dittature delle diete salutiste.”¹³

Il settore della ristorazione, somministrazione bevande e dell’accoglienza, seppure sottoposto ai condizionamenti provenienti dai nuovi comportamenti d’acquisto e dalle condizioni economiche contingenti, può ancora distinguersi per una certa vitalità e capacità di attrarre una domanda di consumo molto eterogenea, che non disdegna, comunque, nemmeno l’offerta di prodotti di qualità soprattutto in campo enologico.

1.2 La struttura del comparto

Le condizioni generali del sistema macroeconomico di un Paese si ripercuotono anche sulla struttura dei comparti produttivi incidendo sulla nati-mortalità delle imprese e quindi sulla dimensione del settore in termini di imprese in esso operanti.

Le fonti privilegiate dalla quale acquisire informazioni dettagliate sulla struttura del settore HO.RE.CA. in termini di unità/esercizi in esso operanti sono gli archivi delle Camere di Commercio, che si distribuiscono sull’intero territorio nazionale. Dai dati in essi raccolti è possibile identificare la consistenza delle imprese, la dinamica delle iscrizioni e cancellazioni (nati-mortalità), la natura giuridica delle stesse, la distribuzione a livello territoriale.

¹³ Cersosimo D. (a cura di), *I consumi alimentari Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Atti del workshop tenuto a Palazzo Rospigliosi, Roma, 27 settembre 2011, Gruppo 2013, in Quaderni, Edizioni Tellus, Roma, 2011, p. 19.

A questo riguardo si sono considerati i dati disponibili presso le Camere di Commercio al 31 dicembre 2012.

Per quanto riguarda il comparto alberghi (codice ATECO 55.10), a livello aggregato il numero complessivo delle imprese attive è pari a 27.295. Le regioni in cui è più massiccia la presenza di tali strutture sono l'Emilia Romagna con un 13,36% di unità sul totale del settore, assieme a Trentino Alto Adige (15,23%, di cui il 10,26% nella provincia di Bolzano e il 4,97% nella provincia di Trento), il Veneto (8,69%) e la Lombardia (8,51%). In ogni caso, la distribuzione è ben articolata e ampia sull'intero territorio nazionale e sembra essere legata sia alla variabile popolazione residente che all'attrattività e vocazione turistica del territorio, nonché ai fattori economico-monetari (reddito disponibile, propensione ai consumi, flussi turistici, ecc.).

Comparto alberghi
Distribuzione per regione delle imprese attive
(Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti e valori percentuali)

Regione	Valori Assoluti	Valori percentuali
Abruzzo	734	2,69
Basilicata	193	0,71
Calabria	576	2,11
Campania	2.011	7,37
Emilia Romagna	3.647	13,36
Friuli-Venezia-Giulia	543	1,99
Lazio	1.958	7,17
Liguria	1.244	4,56
Lombardia	2.324	8,51
Marche	776	2,84
Molise	80	0,29
Piemonte	1.216	4,46
Puglia	787	2,88
Sardegna	670	2,45
Sicilia	960	3,52
Toscana	2.283	8,36
Trentino Alto Adige	4.156	15,23
Bolzano	2.800	10,26
Trento	1.356	4,97
Umbria	411	1,51
Valle d'Aosta	353	1,29
Veneto	2.373	8,69
Totale complessivo	27.295	100,00

Fonte: banca dati StockView

All'individuazione della consistenza numerica di un comparto è sempre utile associare pure l'articolazione per forma giuridica delle unità che lo compongono per comprendere anche quanto il settore sia strutturato sotto il profilo organizzativo. In genere, le due forme giuridiche adottate prevalentemente nel comparto sono la società di persone e la società di capitali, pari, rispettivamente al 33,13% e al 39,55% del totale, mentre le imprese individuali pesano per un 26,57%. L'orientamento verso le due forme societarie, alle quali corrispondono forme organizzative e gestionali più complesse, è indice di una certa strutturazione del comparto nel quale gli operatori privilegiano forme giuridiche in grado di contemperare le esigenze amministrativo-gestionali e quelle patrimoniali-fiscali.

Comparto alberghi
Distribuzione delle imprese attive per regione e per natura giuridica
(Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti)

Regione	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale complessivo
Abruzzo	179	0	249	297	9	734
Basilicata	57	0	85	44	7	193
Calabria	205	0	207	162	2	576
Campania	366	0	978	646	21	2.011
Emilia Romagna	1.234	0	708	1.697	8	3.647
Friuli-Venezia-Giulia	129	0	164	239	11	543
Lazio	340	0	1.268	334	16	1.958
Liguria	354	0	257	627	6	1.244
Lombardia	504	0	986	812	22	2.324
Marche	202	0	241	325	8	776
Molise	29	0	26	25	0	80
Piemonte	327	0	329	545	15	1.216
Puglia	176	0	420	177	14	787
Sardegna	100	0	355	206	9	670
Sicilia	253	0	476	212	19	960
Toscana	542	0	877	850	14	2.283
Trentino Alto Adige	1.556	0	448	2.144	8	4.156
Bolzano	1.323	0	197	1.274	6	2.800
Trento	233	0	251	870	2	1.356
Umbria	81	0	152	174	4	411
Valle d'Aosta	92	0	61	199	1	353
Veneto	527	0	756	1.080	10	2.373
Italia	7.253	0	9.043	10.795	204	27.295

Fonte: banca dati StockView

L'impresa individuale è, invece, in genere la forma privilegiata per le strutture di dimensioni più contenute, di solito a conduzione familiare, che nella minore dimensione e nella flessibilità della struttura ravvisano un punto di forza per la gestione delle proprie attività.

Comparto alberghi
Distribuzione delle imprese attive per regione e per natura giuridica
(Situazione al 31/12/2012 – valori percentuali)

Regione	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale complessivo
Abruzzo	24,39	0,00	33,92	40,46	1,23	100,00
Basilicata	29,53	0,00	44,04	22,80	3,63	100,00
Calabria	35,59	0,00	35,94	28,13	0,35	100,00
Campania	18,20	0,00	48,63	32,12	1,04	100,00
Emilia Romagna	33,84	0,00	19,41	46,53	0,22	100,00
Friuli-Venezia-Giulia	23,76	0,00	30,20	44,01	2,03	100,00
Lazio	17,36	0,00	64,76	17,06	0,82	100,00
Liguria	28,46	0,00	20,66	50,40	0,48	100,00
Lombardia	21,69	0,00	42,43	34,94	0,95	100,00
Marche	26,03	0,00	31,06	41,88	1,03	100,00
Molise	36,25	0,00	32,50	31,25	0,00	100,00
Piemonte	26,89	0,00	27,06	44,82	1,23	100,00
Puglia	22,36	0,00	53,37	22,49	1,78	100,00
Sardegna	14,93	0,00	52,99	30,75	1,34	100,00
Sicilia	26,35	0,00	49,58	22,08	1,98	100,00
Toscana	23,74	0,00	38,41	37,23	0,61	100,00
Trentino Alto Adige	37,44	0,00	10,78	51,59	0,19	100,00
Bolzano	47,25	0,00	7,04	45,50	0,21	100,00
Trento	17,18	0,00	18,51	64,16	0,15	100,00
Umbria	19,71	0,00	36,98	42,34	0,97	100,00
Valle d'Aosta	26,06	0,00	17,28	56,37	0,28	100,00
Veneto	22,21	0,00	31,86	45,51	0,42	100,00
Italia	26,57	0,00	33,13	39,55	0,75	100,00

Fonte: banca dati StockView

In Trentino la forma giuridica privilegiata è la società di persone (870 unità, pari al 64,16% del totale del comparto trentino), mentre società di capitali (251 unità) e imprese individuali (233 u.) pesano circa in egual misura, per rispettivamente un 18,51% e un 17,18%. In Alto Adige vi è, invece, un prevalere di imprese individuali (47,25%) e di società di persone (45,50%). Il Trentino sembrerebbe quindi presentare a livello di comparto alberghiero una realtà più strutturata rispetto all'Alto Adige.

Comparto alberghi
Distribuzione saldo imprese iscritte-cessate¹⁴ per regione e per natura
giuridica (Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti)

	Imprese individuali	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale iscrizioni	Totale cessazioni	Saldo
Regione	Saldo	Saldo	Saldo	Saldo			
Abruzzo	-10	-4	-5	-1	3	23	-20
Basilicata	-1	-4	-1	0	3	9	-6
Calabria	-2	-4	-3	0	8	17	-9
Campania	-5	-19	-23	0	15	62	-47
Emilia Romagna	-102	-20	-34	0	77	233	-156
Friuli-Venezia-Giulia	-6	0	-3	0	5	14	-9
Lazio	-14	-18	-6	0	12	50	-38
Liguria	-18	-6	-9	0	16	49	-33
Lombardia	-21	-13	-16	0	43	93	-50
Marche	-13	-6	-11	-2	12	44	-32
Molise	0	0	0	0	1	1	0
Piemonte	-26	-4	-8	0	17	55	-38
Puglia	-4	-7	-4	0	6	21	-15
Sardegna	-4	-1	-7	0	5	17	-12
Sicilia	-12	-5	-2	-1	8	28	-20
Toscana	-19	-6	-13	1	44	81	-37
Trentino Alto Adige	-53	-4	-11	0	48	116	-68
Bolzano	-46	1	-3	0	38	86	-48
Trento	-7	-5	-8	0	10	30	-20
Umbria	-2	-3	-5	0	4	14	-10
Valle d'Aosta	-1	0	1	-1	2	3	-1
Veneto	-32	-14	-45	0	36	127	-91
Italia	-345	-138	-205	-4	365	1.057	-692

Fonte: banca dati StockView

Le imprese individuali sono anche quelle che sembrano comunque aver subito maggiormente i ridimensionamenti dovuti alla crisi in quanto presentano la contrazione più accentuata (-345 unità) – espressa dal saldo fra iscrizioni e cessazioni – sebbene anche le altre forme giuridiche non ne siano rimaste esenti.

Al 31 dicembre 2012 gli esercizi di ristorazione con somministrazione attivi, facenti capo al codice ATECO 56.10.11, risultano 100.612.

¹⁴ Le imprese cessate sono state calcolate al netto delle cessate d'ufficio, ovvero delle imprese per le quali l'Ufficio Registro delle Imprese attiva la procedura di cancellazione in quanto non più operative.

Comparto ristorazione con somministrazione
Distribuzione per regione delle imprese attive
 (Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti e valori percentuali)

Regione	Valori Assoluti	Valori %
Abruzzo	3.049	3,03
Basilicata	739	0,73
Calabria	3.357	3,34
Campania	8.933	8,88
Emilia Romagna	6.764	6,72
Friuli-Venezia-Giulia	2.500	2,48
Lazio	11.625	11,55
Liguria	4.306	4,28
Lombardia	13.621	13,54
Marche	2.641	2,62
Molise	667	0,66
Piemonte	7.614	7,57
Puglia	6.249	6,21
Sardegna	2.778	2,76
Sicilia	5.507	5,47
Toscana	8.193	8,14
Trentino Alto Adige	2.252	2,24
Bolzano	1.298	1,29
Trento	954	0,95
Umbria	1.546	1,54
Valle d'Aosta	496	0,49
Veneto	7.775	7,73
Italia	100.612	100,00

Fonte: banca dati StockView

La concentrazione più elevata di unità si ha in Lombardia (13,54% del totale), nel Lazio (11,55%), in Campania (8,88%) e in Toscana (8,14%). Analogamente al comparto degli alberghi, la diffusione delle imprese è ampia e sviluppata sull'intero territorio nazionale e legata alla distribuzione territoriale della popolazione residente. Le regioni con la maggiore densità demografica sono anche quelle in cui è maggiore la presenza delle suddette imprese.

Il peso del Trentino Alto Adige appare più contenuto rispetto a quanto emerso per il comparto alberghiero: le imprese presenti in Trentino, infatti, corrispondono allo 0,95% e in Alto Adige all'1,29% sul totale nazionale.

Comparto ristorazione con somministrazione
Distribuzione delle imprese attive per regione e per natura giuridica
(Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti)

Regione	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale complessivo
Abruzzo	1.414	0	441	1.179	15	3.049
Basilicata	429	0	99	191	20	739
Calabria	2.284	1	290	757	25	3.357
Campania	3.840	0	1.793	3.253	47	8.933
Emilia Romagna	2.156	0	1.403	3.165	40	6.764
Friuli-Venezia-Giulia	1.163	0	281	1.045	11	2.500
Lazio	3.882	1	4.460	3.130	152	11.625
Liguria	1.726	0	513	2.043	24	4.306
Lombardia	5.012	0	3.249	5.253	107	13.621
Marche	971	0	508	1.125	37	2.641
Molise	374	1	98	193	1	667
Piemonte	2.956	1	703	3.902	52	7.614
Puglia	3.508	0	1.036	1.654	51	6.249
Sardegna	1.150	0	510	1.065	53	2.778
Sicilia	3.123	0	905	1.357	122	5.507
Toscana	2.620	0	1.704	3.774	95	8.193
Trentino Alto Adige	1.006	0	167	1.067	12	2.252
Bolzano	661	0	58	568	11	1.298
Trento	345	0	109	499	1	954
Umbria	531	0	280	717	18	1.546
Valle d'Aosta	190	0	31	272	3	496
Veneto	2.705	0	1.245	3.781	44	7.775
Italia	41.040	4	19.716	38.923	929	100.612

Fonte: banca dati StockView

Nella ristorazione la forma giuridica più diffusa è l'impresa individuale (40,79%) quasi a pari merito con la società di persone (38,69%), mentre risulta più contenuta la diffusione della società di capitali (19,60%). Rispetto al settore alberghiero, il comparto della ristorazione appare quindi meno strutturato data la prevalenza della ditta individuale, forma giuridica che si rivela, probabilmente, più adeguata rispetto alle esigenze organizzative e gestionali di realtà, spesso, di dimensioni contenute. Per quanto riguarda le imprese trentine, il 52,31% di esse ha optato per la forma di società di persone, mentre il 36,16% ha scelto l'impresa individuale. In Alto Adige, invece, la ditta

individuale è la forma organizzativa più diffusa (50,92%) assieme alla società di persone (43,76%).

Comparto ristorazione con somministrazione
Distribuzione delle imprese attive per regione e per natura giuridica
(Situazione al 31/12/2012 – valori percentuali)

Regione	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale complessivo
Abruzzo	46,38	0,00	14,46	38,67	0,49	100,00
Basilicata	58,05	0,00	13,40	25,85	2,71	100,00
Calabria	68,04	0,03	8,64	22,55	0,74	100,00
Campania	42,99	0,00	20,07	36,42	0,53	100,00
Emilia Romagna	31,87	0,00	20,74	46,79	0,59	100,00
Friuli-Venezia-Giulia	46,52	0,00	11,24	41,80	0,44	100,00
Lazio	33,39	0,01	38,37	26,92	1,31	100,00
Liguria	40,08	0,00	11,91	47,45	0,56	100,00
Lombardia	36,80	0,00	23,85	38,57	0,79	100,00
Marche	36,77	0,00	19,24	42,60	1,40	100,00
Molise	56,07	0,15	14,69	28,94	0,15	100,00
Piemonte	38,82	0,01	9,23	51,25	0,68	100,00
Puglia	56,14	0,00	16,58	26,47	0,82	100,00
Sardegna	41,40	0,00	18,36	38,34	1,91	100,00
Sicilia	56,71	0,00	16,43	24,64	2,22	100,00
Toscana	31,98	0,00	20,80	46,06	1,16	100,00
Trentino Alto Adige	44,67	0,00	7,42	47,38	0,53	100,00
Bolzano	50,92	0,00	4,47	43,76	0,85	
Trento	36,16	0,00	11,43	52,31	0,10	
Umbria	34,35	0,00	18,11	46,38	1,16	100,00
Valle d'Aosta	38,31	0,00	6,25	54,84	0,60	100,00
Veneto	34,79	0,00	16,01	48,63	0,57	100,00
Italia	40,79	0,00	19,60	38,69	0,92	100,00

Fonte: Ns elaborazione su dati StockView

Le imprese individuali risultano nuovamente più vulnerabili, come già peraltro riscontrato per il comparto alberghiero, in quanto registrano il saldo negativo più elevato (-1.527 unità), seguite dalle società di persone (-1.264 unità). Il ridimensionamento (saldo iscrizioni-cessazioni) del comparto della ristorazione è risultato comunque più marcato rispetto a quello occorso al comparto alberghiero.

Comparto ristorazione con somministrazione
Distribuzione saldo imprese iscritte-cessate¹⁵ per regione e per natura
giuridica (Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti)

	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitale	Società di persone	Altre forme	Totale iscrizioni	Totale cessazioni	Saldo
Regione	Saldo	Saldo	Saldo	Saldo	Saldo			
Abruzzo	-68	0	0	-53	-2	125	248	-123
Basilicata	-16	0	0	-7	0	28	51	-23
Calabria	-91	1	-6	-19	1	184	298	-114
Campania	-49	0	-46	-112	-1	361	569	-208
Emilia Romagna	-89	0	-38	-99	-2	236	464	-228
Friuli-Venezia-Giulia	-45	0	-4	-25	-1	88	163	-75
Lazio	-104	1	-58	-110	2	362	631	-269
Liguria	-76	0	-15	-55	3	158	301	-143
Lombardia	-171	0	-33	-133	1	566	902	-336
Marche	-38	0	-7	-41	0	97	183	-86
Molise	-14	1	2	-9	1	31	50	-19
Piemonte	-132	1	-30	-159	2	286	604	-318
Puglia	-137	0	-1	-83	1	298	518	-220
Sardegna	-51	0	-11	-25	0	81	168	-87
Sicilia	-158	0	-11	-37	2	156	360	-204
Toscana	-152	0	-16	-77	1	307	551	-244
Trentino Alto Adige	-43		-3	-30	-3	80	159	-79
Bolzano	-25		0	-13	-2	49	89	-40
Trento	-18		-3	-17	-1	31	70	-39
Umbria	-27	0	-5	-16	0	56	104	-48
Valle d'Aosta	3	0	1	-3	0	25	24	1
Veneto	-69	0	-19	-171	0	296	555	-259
Italia	-1.527	4	-300	-1.264	5	3.821	6.903	-3.082

Fonte: banca dati StockView

Il comparto dei bar ed esercizi simili (codice ATECO 56.30.00) è quello, fra i tre esaminati, che presenta la maggior numerosità potendo contare su 146.230 unità. La ripartizione di tali unità è quella evidenziata nella tabella a seguire.

¹⁵ Le imprese cessate sono state calcolate al netto delle cessate d'ufficio, ovvero delle imprese per le quali l'Ufficio Registro delle Imprese attiva la procedura di cancellazione in quanto non più operative.

Comparto dei bar ed esercizi simili
Distribuzione per regione delle imprese attive
 (Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti e valori percentuali)

Regione	Valori Assoluti	Valori %
Abruzzo	3.576	2,45
Basilicata	1.351	0,92
Calabria	4.220	2,89
Campania	13.015	8,90
Emilia Romagna	11.706	8,01
Friuli-Venezia-Giulia	3.563	2,44
Lazio	14.643	10,01
Liguria	5.609	3,84
Lombardia	25.327	17,32
Marche	3.488	2,39
Molise	856	0,59
Piemonte	11.410	7,80
Puglia	7.994	5,47
Sardegna	4.972	3,40
Sicilia	7.756	5,30
Toscana	8.906	6,09
Trentino Alto Adige	2.740	1,87
Bolzano	1.328	0,91
Trento	1.412	0,97
Umbria	1.976	1,35
Valle d'Aosta	510	0,35
Veneto	12.612	8,62
Italia	146.230	100,00

Fonte: banca dati StockView

Le regioni con il maggior numero di esercizi sono la Lombardia (17,32% del totale), il Lazio (10,01%), la Campania (8,90%), il Veneto (8,62%), l'Emilia Romagna (8,01%) e il Piemonte (7,80%). Similmente al comparto alberghiero, la diffusione dei bar risulta ampia e articolata su tutto il territorio nazionale.

Nello specifico del Trentino Alto Adige, le due province presentano circa lo stesso numero di esercizi con un peso, sul totale nazionale, per Bolzano dello 0,91% e per Trento dello 0,97%, evidenziando un superamento di quest'ultima sull'altra.

L'impresa individuale è nettamente la forma giuridica più diffusa nel comparto bar ed esercizi simili; riunisce infatti il 52,65% di tutti gli esercizi, seguita dalla società di persone (37,34%). Assieme queste due forme giuridiche ricomprendono il 90% delle unità operative nel settore.

Comparto dei bar ed esercizi simili
Distribuzione delle imprese attive per regione e per natura giuridica
(Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti)

Regione	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale complessivo
Abruzzo	1.982	1	279	1.302	12	3.576
Basilicata	1.009	0	83	243	16	1.351
Calabria	3.392	1	192	623	12	4.220
Campania	7.073	0	1.252	4.613	77	13.015
Emilia Romagna	4.996	0	852	5.764	94	11.706
Friuli-Venezia-Giulia	2.032	0	211	1.291	29	3.563
Lazio	7.460	0	2.960	4.068	155	14.643
Liguria	2.655	0	327	2.587	40	5.609
Lombardia	13.014	0	2.609	9.192	512	25.327
Marche	1.677	0	251	1.518	42	3.488
Molise	629	0	61	164	2	856
Piemonte	5.318	0	435	5.554	103	11.410
Puglia	5.677	0	586	1.690	41	7.994
Sardegna	2.563	0	406	1.951	52	4.972
Sicilia	5.478	2	584	1.613	79	7.756
Toscana	3.704	0	960	4.121	121	8.906
Trentino Alto Adige	1.307	0	104	1.300	29	2.740
Bolzano	679	0	31	598	20	1.328
Trento	628	0	73	702	9	1.412
Umbria	816	0	175	956	29	1.976
Valle d'Aosta	214	0	24	266	6	510
Veneto	5.988	0	764	5.781	79	12.612
Italia	76.984	4	13.115	54.597	1.530	146.230

Fonte: banca dati StockView

Per il Trentino Alto Adige si ripresenta la situazione illustrata precedentemente per il comparto della ristorazione: le società di persone sono la forma giuridica più diffusa in Trentino (49,72%) mentre le ditte individuali (51,13%) lo sono per l'Alto Adige.

Comparto dei bar ed esercizi simili
Distribuzione delle imprese attive per regione e per natura giuridica
(Situazione al 31/12/2012 – valori percentuali)

Regione	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale complessivo
Abruzzo	55,43	0,03	7,80	36,41	0,34	100,00
Basilicata	74,69	0,00	6,14	17,99	1,18	100,00
Calabria	80,38	0,02	4,55	14,76	0,28	100,00
Campania	54,34	0,00	9,62	35,44	0,59	100,00
Emilia Romagna	42,68	0,00	7,28	49,24	0,80	100,00
Friuli-Venezia-Giulia	57,03	0,00	5,92	36,23	0,81	100,00
Lazio	50,95	0,00	20,21	27,78	1,06	100,00
Liguria	47,33	0,00	5,83	46,12	0,71	100,00
Lombardia	51,38	0,00	10,30	36,29	2,02	100,00
Marche	48,08	0,00	7,20	43,52	1,20	100,00
Molise	73,48	0,00	7,13	19,16	0,23	100,00
Piemonte	46,61	0,00	3,81	48,68	0,90	100,00
Puglia	71,02	0,00	7,33	21,14	0,51	100,00
Sardegna	51,55	0,00	8,17	39,24	1,05	100,00
Sicilia	70,63	0,03	7,53	20,80	1,02	100,00
Toscana	41,59	0,00	10,78	46,27	1,36	100,00
Trentino Alto Adige	47,70		3,80	47,45	1,06	100,00
Bolzano	51,13		2,33	45,03	1,51	100,00
Trento	44,48		5,17	49,72	0,64	100,00
Umbria	41,30	0,00	8,86	48,38	1,47	100,00
Valle d'Aosta	41,96	0,00	4,71	52,16	1,18	100,00
Veneto	47,48	0,00	6,06	45,84	0,63	100,00
Italia	52,65	0,00	8,97	37,34	1,05	100,00

Fonte: Ns elaborazione su dati StockView

A differenza degli altri due comparti precedentemente esaminati, non sono le imprese individuali a presentare il maggior saldo negativo tra iscrizioni e cessazioni. Nel caso specifico dei bar, la forma giuridica più penalizzata in questo senso è la società di persone che registra un saldo negativo di -1.688 unità. Le imprese individuali risultano, comunque, la seconda forma organizzativa, per consistenza, in cui le cessazioni superano le iscrizioni registrando un saldo negativo cospicuo pari a -1.044 unità.

Comparto dei bar ed esercizi simili
Distribuzione saldo imprese iscritte-cesstate¹⁶ per regione e
per natura giuridica (Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti)

	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Totale iscrizioni	Totale cessazioni	Saldo
Regione	Saldo	Saldo	Saldo	Saldo	Saldo			
Abruzzo	-31	1	1	-42	-2	204	277	-73
Basilicata	-37	0	2	-15	-5	69	124	-55
Calabria	24	1	2	-29	0	331	333	-2
Campania	16	0	-16	-148	3	720	865	-145
Emilia Romagna	-94	0	-8	-166	2	724	990	-266
Friuli-Venezia-Giulia	-43	0	0	-61	6	225	323	-98
Lazio	-64	0	-42	-150	8	641	889	-248
Liguria	-31	0	-5	-85	1	328	448	-120
Lombardia	-79	0	9	-220	28	1.729	1.991	-262
Marche	-23	0	-3	-57	2	193	274	-81
Molise	-33	0	2	-7	0	50	88	-38
Piemonte	-80	0	1	-143	17	737	942	-205
Puglia	-52	0	-1	-58	1	529	639	-110
Sardegna	-48	0	0	-47	0	237	332	-95
Sicilia	-245	2	3	-70	1	305	614	-309
Toscana	-67	0	12	-81	14	550	672	-122
Trentino Alto Adige	-34		2	-72	-1	131	236	-105
Bolzano	0		3	-20	1	75	91	-16
Trento	-34		-1	-52	-2	56	145	-89
Umbria	-6	0	1	-20	2	103	126	-23
Valle d'Aosta	8	0	-1	2	1	29	19	10
Veneto	-125	0	-15	-219	-1	735	1.095	-360
Italia	-1.044	4	-56	-1.688	77	8.570	11.277	-2.707

Fonte: banca dati StockView

Nello specifico del Trentino, infine, le cessazioni di impresa hanno superato le iscrizioni in tutti i comparti esaminati dimostrando che anche la provincia di Trento rientra in quel fenomeno più generalizzato di contrazione delle attività che ha interessato l'intero territorio nazionale.

¹⁶ Le imprese cessate sono state calcolate al netto delle cessate d'ufficio, ovvero delle imprese per le quali l'Ufficio Registro delle Imprese attiva la procedura di cancellazione in quanto non più operative.

**Imprese attive settore HO.RE.CA. Trentino Alto Adige ripartite per natura giuridica
Codici ATECO 55.10.00 – 56.10.11 – 56.30.00
(Situazione al 31/12/2012 – valori assoluti – valori percentuali)**

Comparti	Imprese attive		Imprese attive - forma giuridica					Imprese attive - forma giuridica				
	Valori Assoluti	Valori % su totale comparto	Valori assoluti					Valori percentuali				
			Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme	Imprese individuali	Persone fisiche	Società di capitali	Società di persone	Altre forme
Comparto alberghi												
Trentino Alto Adige	4.156	15,23	1.556	0	448	2.144	8	37,44	0,00	10,78	51,59	0,19
Bolzano	2.800	10,26	1.323	0	197	1.274	6	47,25	0,00	7,04	45,50	0,21
Trento	1.356	4,97	233	0	251	870	2	17,18	0,00	18,51	64,16	0,15
Comparto ristorazione con somministrazione												
Trentino Alto Adige	2.252	2,24	1.006	0	167	1.067	12	44,67	0,00	7,42	47,38	0,53
Bolzano	1.298	1,29	661	0	58	568	11	50,92	0,00	4,47	43,76	0,85
Trento	954	0,95	345	0	109	499	1	36,16	0,00	11,43	52,31	0,10
Comparto bar ed altri esercizi simili												
Trentino Alto Adige	2.740	1,87	1.307	0	104	1.300	29	47,70	0,00	3,80	47,45	1,06
Bolzano	1.328	0,91	679	0	31	598	20	51,13	0,00	2,33	45,03	1,51
Trento	1.412	0,97	628	0	73	702	9	44,48	0,00	5,17	49,72	0,64

**Saldo (iscrizioni-cessazioni) imprese settore HO.RE.CA. Trentino Alto Adige ripartite per natura giuridica
Codici ATECO 55.10.00 – 56.10.11 – 56.30.00 (Anno 2012 – valori assoluti)**

Comparti	Imprese individuali			Persone fisiche		Società di capitali			Società di persone			Altre forme			Totale settore HO.RE.CA.		
	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Totale iscrizioni	Totale cessazioni	Saldo
Comparto alberghi																	
Trentino Alto Adige	32	85	-53			2	6	-4	14	25	-11	0	0	0	48	116	-68
Bolzano	24	70	-46			2	1	1	12	15	-3	0	0	0	38	86	-48
Trento	8	15	-7			0	5	-5	2	10	-8	0	0	0	10	30	-20
Comparto ristorazione con somministrazione																	
Trentino Alto Adige	51	94	-43			3	6	-3	26	56	-30	0	3	-3	80	159	-79
Bolzano	29	54	-25			3	3	0	17	30	-13	0	2	-2	49	89	-40
Trento	22	40	-18			0	3	-3	9	26	-17	0	1	-1	31	70	-39
Comparto bar ed altri esercizi simili																	
Trentino Alto Adige	85	119	-34			3	1	2	39	111	-72	4	5	-1	131	236	-105
Bolzano	43	43	0			3	0	3	27	47	-20	2	1	1	75	91	-16
Trento	42	76	-34			0	1	-1	12	64	-52	2	4	-2	56	145	-89

Capitolo 2 – Note esplicative sulla struttura dell'indagine

2.1 Obiettivi

Gli obiettivi dell'indagine si possono riassumere per ciascun comparto indagato (HO.RE.CA.: hotel, ristoranti, bar, enoteche e *wine bar*) nella:

- conoscenza del marchio TRENTODOC e associazione con il relativo prodotto, conoscenza del metodo di spumantizzazione;
- rilevazione della presenza del TRENTODOC nelle carte vini e il relativo posizionamento rispetto agli altri prodotti enologici nell'offerta dell'esercizio;
- raccolta e analisi dei prezzi a bottiglia/a bicchiere per tipologia di spumante e per marche/*brand* di spumanti trentini;
- individuazione delle modalità di valorizzazione del prodotto in relazione alle tipologie concorrenti (*competitors*);
- raffronto, ove effettuabile, dei risultati con le evidenze emerse nella rilevazione HO.RE.CA. del 2006;
- ricognizione del percorso formativo degli esercenti.

2.2 Metodologia di indagine

Il tipo di indagine verso cui ci si è orientati è l'indagine *cross-section*¹⁷ ovvero riferita ad un determinato momento/istante temporale (novembre-dicembre 2012). Più precisamente, un'indagine campionaria da realizzarsi con l'estrazione di un campione probabilistico rappresentativo dell'intera popolazione degli esercizi commerciali della provincia di Trento, per le tipologie di esercizio individuate, stratificato per comuni turistici e non turistici.

Tale tipo di indagine consente di ottenere dati relativi alle caratteristiche di un dato fenomeno indagato riferite ad un determinato periodo o istante di tempo esaminando solo una parte dell'intera popolazione (campione).

¹⁷ Indagine *cross-section* (sezionale): indagine condotta in un'unica volta (*one-shot*); non ha dimensione temporale. Definizione tratta dal sito <http://www.econ-pol.unisi.it/didattica>.

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

La popolazione di riferimento (universo), ovvero l'insieme delle unità statistiche, per l'indagine sull'HO.RE.CA. è stato individuata in tutti gli esercizi (attivi) in possesso di specifiche codifiche ATECO (2007), – relative alle attività di somministrazione di pasti/bevande –, iscritti presso il Registro delle imprese della Camera di Commercio di Trento.

ATECO 2007 è il sistema italiano di classificazione delle attività economiche; è la versione nazionale della classificazione (Nace Rev. 2) definita in ambito europeo, che, a sua volta, deriva da quella definita a livello Onu (Isic Rev. 4).¹⁸

I soggetti da intervistare sono stati identificati nel titolare o gestore dell'esercizio ovvero in colui che si occupa specificatamente delle proposte enologiche.

Più dettagliatamente, i codici ATECO (2007) relativi alle attività di alloggio e ristorazione si articolano come nella tabella n. 1.

¹⁸ La principale caratteristica della nuova Isic Rev. 4 è di essere la classificazione di riferimento per tutte le altre classificazioni nazionali esistenti, adottate dal 2007. La versione italiana - l'Ateco 2007 - è stata sviluppata dall'Istat in collaborazione con esperti delle pubbliche amministrazioni coinvolte nell'attività di classificazione delle unità produttive e di numerose associazioni di produttori. L'obiettivo era tenere conto delle specificità della struttura produttiva italiana ed individuare attività particolarmente rilevanti nel nostro Paese. La classificazione Ateco 2007 presenta le varie attività economiche raggruppate, dal generale al particolare, in sezioni, divisioni, gruppi, classi, categorie e sottocategorie.

Struttura dell'Ateco 2007

Cifre del codice	Definizione	Numero di codici previsti dalla classificazione
1	Sezione	21
2	Divisione	88
3	Gruppo	272
4	Classe	615
5	Categorie	918
6	Sottocategorie	1.224

Le sezioni sono contraddistinte da un codice alfabetico costituito da una lettera maiuscola. Le divisioni, i gruppi, le classi, le categorie e le sottocategorie di attività economica sono contraddistinti da un codice numerico. Solamente il codice numerico vale come numerazione convenzionale in fase di codifica. È da notare che nei casi in cui i codici di divisione (due cifre), gruppo (tre cifre), classe (quattro cifre) o categoria (cinque cifre) non presentano sub articolazioni, al codice di livello immediatamente inferiore (rispettivamente gruppo, classe, categoria e sottocategoria) è imposto uno 0 ed è ripetuta la stessa dizione. Fonte: sito www.istat.it - *Classificazione delle attività economiche Ateco 2007 (Derivata dalla Nace rev. 2)* Note esplicative.

Tabella 1 – Elenco dei codici ATECO relativi alle attività di alloggio e ristorazione

CODICE ATECO	ATTIVITÀ'
I	ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE
55	ALLOGGIO
55.1	ALBERGHI E STRUTTURE SIMILI
55.10	Alberghi
55.10.00	Alberghi
55.2	ALLOGGI PER VACANZE E ALTRE STRUTTURE PER BREVI SOGGIORNI
55.20	Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni
55.20.1	Villaggi turistici
55.20.10	Villaggi turistici
55.20.2	Ostelli della gioventù
55.20.20	Ostelli della gioventù
55.20.3	Rifugi di montagna
55.20.30	Rifugi di montagna
55.20.4	Colonie marine e montane
55.20.40	Colonie marine e montane
55.20.5	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence
55.20.51	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence
55.20.52	Attività di alloggio connesse alle aziende agricole
55.3	AREE DI CAMPEGGIO E AREE ATTREZZATE PER CAMPER E ROULOTTE
55.30	Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
55.30.0	Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
55.30.00	Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
55.90.1	Gestione di vagoni letto
55.90.10	Gestione di vagoni letto
55.90.2	Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero
55.90.20	Alloggi per studenti e lavoratori con servizi accessori di tipo alberghiero

56	ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE
56.1	RISTORANTI E ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE MOBILE
56.10	Ristoranti e attività di ristorazione mobile
56.10.1	Ristorazione con somministrazione; ristorazione connessa alle aziende agricole
56.10.11	Ristorazione con somministrazione

56.10.12	Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole
56.10.2	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto
56.10.20	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto
56.10.3	Gelaterie e pasticcerie
56.10.30	Gelaterie e pasticcerie
56.10.41	Ristorazione ambulante e gelaterie ambulanti
56.10.41	Gelaterie e pasticcerie ambulanti
56.10.42	Ristorazione ambulante
56.10.5	Ristorazione su treni e navi
56.10.50	Ristorazione su treni e navi
56.2	FORNITURA DI PASTI PREPARATI (CATERING) E ALTRI SERVIZI DI RISTORAZIONE
56.21	Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)
56.21.0	Catering per eventi, banqueting
56.21.00	Catering per eventi, banqueting
56.29	Mense
56.29.1	Mense
56.29.10	Mense
56.29.2	Catering continuativo su base contrattuale
56.29.20	Catering continuativo su base contrattuale
56.3	Bar e altri esercizi simili senza cucina
56.30	Bar e altri esercizi simili senza cucina
56.30.0	Bar e altri esercizi simili senza cucina
56.30.00	Bar e altri esercizi simili senza cucina

Tra i codici ATECO si sono selezionati i codici relativi agli alberghi (55.10.00), alla ristorazione con somministrazione (56.10.11) e ai bar e altri esercizi simili (56.30.00) in quanto attività di interesse ai fini della presente rilevazione.

Nello specifico degli alberghi, sono stati selezionati unicamente gli alberghi con servizio di ristorazione.

Le unità statistiche (popolazione statistica) che svolgono come attività principale le attività di interesse sopra identificate si articolano come da tabella n. 2.

Tabella 2 – Popolazione HO.RE.CA. in Trentino

Codice ATECORI	Attività	Numero unità
55.10.00	Alberghi con servizio di ristorazione	869
56.10.11	Ristorazione con somministrazione	631
56.30.00	Bar e altri esercizi simili	1.378

A tale consistenza numerica si è pervenuti tramite l'estrazione di un elenco di esercizi dall'archivio del Registro delle imprese della Camera di Commercio contraddistinti dai codici ATECO 2007 selezionati. All'estrazione ha fatto seguito un'attività di verifica, tramite visure e altre fonti informative, dell'effettiva corrispondenza dell'attività dichiarata con i codici di attività iscritti nel citato Registro. La numerosità è riferita al 30 giugno 2012.

2.4 Ampiezza campionaria

È stato estratto un campione casuale, stratificato per comuni turistici e non turistici, con allocazione proporzionale, degli esercizi. 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.

Si sono individuati, a questo riguardo, due domini geografici:

- comuni turistici (con tasso di turisticità¹⁹ maggiore o uguale a 0,2);
- comuni non turistici (tasso di turisticità minore di 0,2).

¹⁹ 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)*1.000.

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

La stratificazione di cui sopra si è fondata sulla considerazione che nel caso del TRENTODOC, e della relativa presenza nell'HO.RE.CA., l'ubicazione di un esercizio in un comune turistico possa influire sulla dinamica dell'offerta, sulla presenza delle referenze e sulle relative modalità di valorizzazione.

Nel dimensionamento del campione si è provveduto ad aggregare in un unico raggruppamento gli alberghi con servizio di ristorazione e i ristoranti per totali 1.500 unità statistiche.

Successivamente, è stata scelta un'ampiezza campionaria con un errore campionario massimo del 5%.

Il campione identificato si articola come da tabella n. 3.

Tabella 3 – Popolazione HO.RE.CA. e ampiezza campionaria

Tipologia di esercizio	Tipologia di comune	Popolazione (N)	Campione (n)	Errore campionario assoluto massimo (liv. confidenza 95%)
Alberghi(*) e ristoranti		1.500	306	+/- 5%
	Comuni turistici	810	165	+/- 6,8%
	Comuni non turistici	690	141	+/- 7,4%
Bar e altri esercizi simili		1.388	301	+/- 5%
	Comuni turistici	415	90	+/- 9,1%
	Comuni non turistici	973	211	+/- 6%

(*) Alberghi con ristorante.

A seguito di una successiva, ulteriore azione di analisi e di verifica dell'attività effettivamente svolta da ciascun esercizio, la numerosità della popolazione e campionaria si sono configurate come di seguito indicato (confronta tabella n. 4). L'impiego della variabile di stratificazione ha consentito per ciascuna tipologia di esercizio l'identificazione di 4 celle in cui ripartire la rilevazione.

Contestualmente all'estrazione del campione è stato definito un campione di riserva cui attingere in caso di necessità a causa dell'indisponibilità delle unità statistiche a partecipare alla rilevazione o per mancanza dei requisiti di selezione individuati.

Tabella 4 – Universo HO.RE.CA. e ampiezza campionaria reali

Tipologia di esercizio	Tipologia di comune	Universo utilizzabile (N)	Campione reale (n)	Errore campionario assoluto massimo (liv. confidenza 95%)
Alberghi(*) e ristoranti		1.440	305	+/- 5%
	Comuni turistici	780	165	+/- 6,8%
	Comuni non turistici	660	140	+/- 7,4%
Bar e altri esercizi simili		1.162	235	+/- 5,7%
	Comuni turistici	315	83	+/- 9,4%
	Comuni non turistici	811	152	+/- 7,2%

(*) Alberghi con ristorante.

2.5 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*. 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 dei questionari ci si è avvalsi della società di ricerca CRA – *Customized Research & Analysis S.r.l.* di Milano.

Il processo di rilevazione è stato costantemente 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-dicembre del 2012.

2.6 Questionario

Sono stati redatti due distinti questionari: uno per il comparto hotel e ristoranti e uno per il comparto bar, enoteche e *wine bar*.

Entrambi i questionari si articolano in tre sezioni finalizzate a rilevare elementi informativi di interesse, strumentali alla realizzazione degli obiettivi conoscitivi delineati nelle pagine precedenti.

Alle tre sezioni è stata premessa una sezione preliminare con alcune domande di *screening* necessarie per verificare se gli esercizi selezionati corrispondessero effettivamente alle tipologie individuate tramite i codici ATECO e per delineare una “mappa” degli esercizi che compongono il campione di riferimento.

La prima sezione dei questionari si riferisce alla conoscenza del marchio TRENTODOC e alla presenza dello spumante nella proposta enogastronomica dell'esercente intervistato. Tale sezione si sviluppa ulteriormente con la rilevazione dei prodotti ai quali viene associato il marchio TRENTODOC, del metodo di produzione dello spumante in questione e delle caratteristiche/note distintive del suddetto metodo. Seguono, ancora, quesiti circa le modalità di comunicazione dell'offerta enologica (menu con sezione vini/spumanti, carta vini separata dal menu, lavagnette, comunicazione a voce, altre opzioni) e sulle tipologie di spumante in essa presenti e le marche di spumanti trentini. L'analisi dettagliata prosegue quindi con la rilevazione dei prezzi di vendita delle diverse

marche trentine e tipologie trattate a bottiglia/bicchiere (prezzo minimo e prezzo massimo) e del numero di referenze per tipologia/marca di spumante.

La seconda sezione si rivolge alle esperienze e ai percorsi formativi dei ristoratori/esercenti e considera sia gli ultimi corsi di formazione, in ordine temporale, seguiti dagli intervistati (anno di frequenza, tema, ente organizzatore) che il numero di corsi svolti nel periodo 2008-2012 e gli enti organizzatori. Infine, viene rilevato l'ambito di interesse per ulteriori iniziative formative: corsi di cucina, cultura di prodotto, corsi abilitanti per la somministrazione e vendita di alimenti, relazione con il cliente.

L'ultima sezione si focalizza sulla gestione e tipologia dell'esercizio considerato rilevando i mesi di apertura dell'esercizio, il numero dei posti a sedere, il numero medio di coperti giornalieri e la tipologia di ristorazione (solo per il comparto ristorazione), la superficie del locale, la tipologia di offerta ed eventuale specializzazione in bevande (solo per il comparto bar), il responsabile delle scelte in termini di offerta enologica, l'età e il genere dell'intervistato e, infine, per i ristoranti la fascia di prezzo di un menu tipo di tre portate.

Capitolo 3 – Risultati dell'indagine

3.1 Alberghi e ristoranti

3.1.1 Campione

L'indagine ha interessato un campione rappresentativo di 305 esercizi collocati per il 54% (165 unità) in comuni turistici e per il 46% (140 soggetti) in località non turistiche. La rilevazione, svolta con la metodologia CATI, ha coinvolto colui che sceglie prevalentemente l'offerta enologica: titolare o altro soggetto coinvolto nell'attività. Nell'85,9% dei casi l'intervistato è infatti il titolare o contitolare dell'esercizio, nell'8,2% un familiare collaboratore; in casi più limitati si tratta del cuoco/responsabile/addetto al servizio (dipendente) (3,3%) o di un *sommelier*/collaboratore esterno (1,3%) o più persone tra le precedenti (1,0%). (Confronta grafico n. 1).

Dalla rilevazione è emerso che il 62,6% degli intervistati (191 soggetti su 305) è costituito da uomini e il 37,4% (114 unità) da donne.

Grafico 1 – Ruolo dell'intervistato nell'esercizio

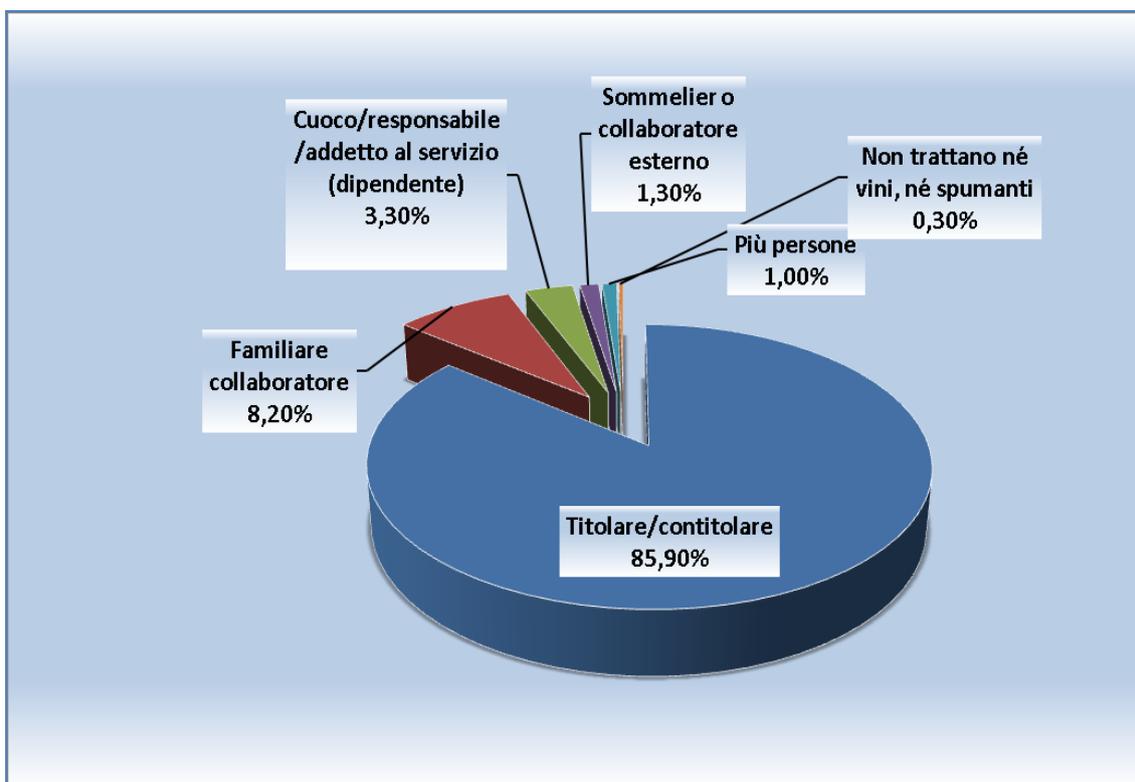


Tabella 5 – Ruolo dell'intervistato nell'esercizio

Ruolo dell'intervistato	Valori assoluti	Valori %
Titolare/contitolare	262	85,90
Familiare collaboratore	25	8,20
Cuoco/responsabile/addetto al servizio (dipendente)	10	3,30
Sommelier o collaboratore esterno	4	1,30
Più persone	3	1,00
Non trattano né vini, né spumanti	1	0,30
Totale	305	100,00

La fascia d'età maggiormente rappresentata è quella tra i 45-54 anni (31,5% del campione), seguita dalla fascia 35-44 anni (28,9%) e, a distanza, dalla fascia 25-34 anni (14,4%) e 55-64 anni (13,1%). Più distanziate appaiono le fasce degli ultra-sessantacinquenni (8,2%) e degli *under-venticinque* (1,3%). L'età media dell'intervistato è di 46,8 anni.

Grafico 2 – Fascia d'età degli intervistati

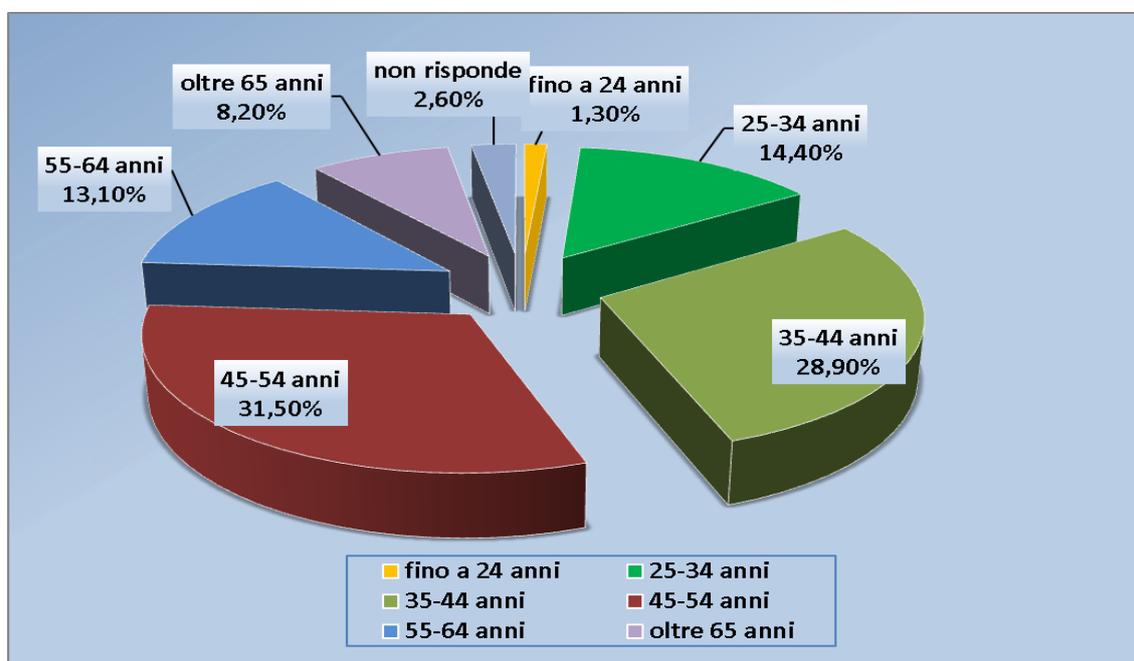
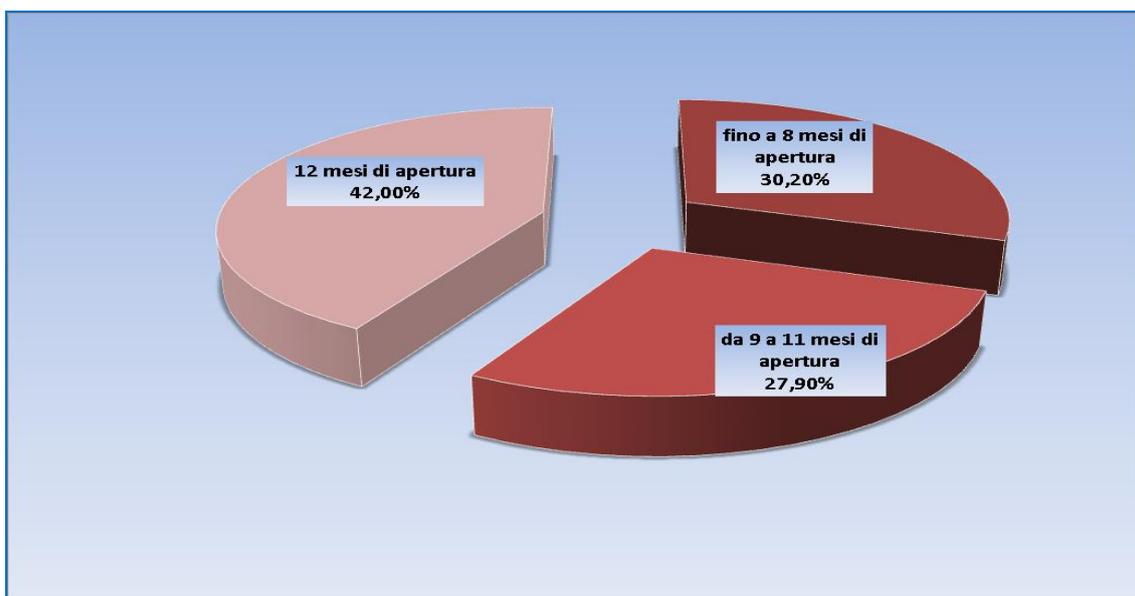


Tabella 6 – Ripartizione intervistati per fascia d'età

Fascia d'età	Valori assoluti	Valori %
Fino a 24 anni	4	1,30
25-34 anni	44	14,40
35-44 anni	88	28,90
45-54 anni	96	31,50
55-64 anni	40	13,10
oltre 65 anni	25	8,20
Non risponde	8	2,60
Totale	305	100,00

3.1.2 Caratteristiche dell'esercizio

Il 42% degli esercizi considerati (128 unità=u.) rimane aperto tutto l'anno, mentre il 27,9% (85 u.) tra i 9-11 mesi e il rimanente 30,2% (92 u.) per 8 mesi. Il numero medio di mesi di apertura è di 9,9 mesi.

Grafico 3 – Ripartizione esercizi per numero mesi di apertura

Il 57,4% (175 u.) del campione selezionato è composto da hotel/alberghi con servizio di ristorazione aperto anche al pubblico e il 29,2% (89 u.) da ristoranti,

mentre il 10,5% (32 u.) si riferisce a ristoranti con pizzeria, il 2,6% (8 u.) a trattorie/osterie e un rimanente 0,3% (1 esercizio) ad altre tipologie di ristorazione.

Grafico 4 – Tipologia di esercizio

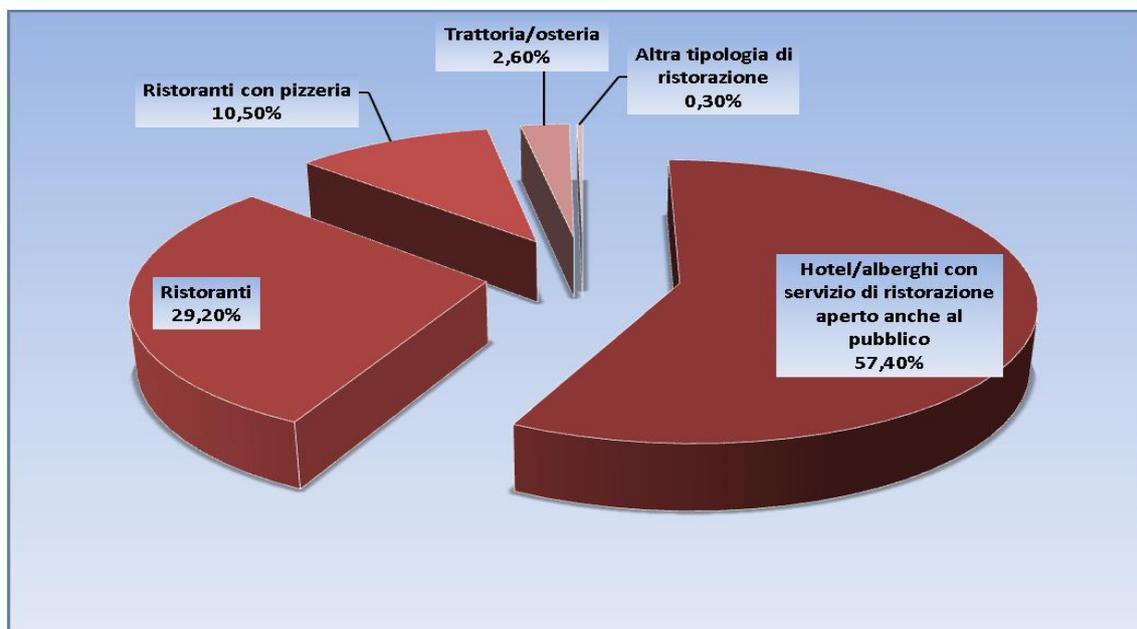


Tabella 7 – Tipologia di esercizio

Tipologia di esercizio	Valori assoluti	Valori %
Hotel/alberghi con servizio di ristorazione aperto anche al pubblico	175	57,40
Ristoranti	89	29,20
Ristoranti con pizzeria	32	10,50
Trattoria/osteria	8	2,60
Altra tipologia di ristorazione	1	0,30
Totale	305	100,00

Il servizio di ristorazione si concentra prevalentemente sulla cucina tipica tradizionale trentina (66,9% del campione, pari a 204 unità), seguita dalla cucina italiana/di regione diversa dal Trentino con un 23% (70 u.), da quella internazionale con un 5,6% (17 u.) e dalla cucina creativa/innovativa con un 4,6% (14 u.).

Grafico 5 – Tipologia di ristorazione

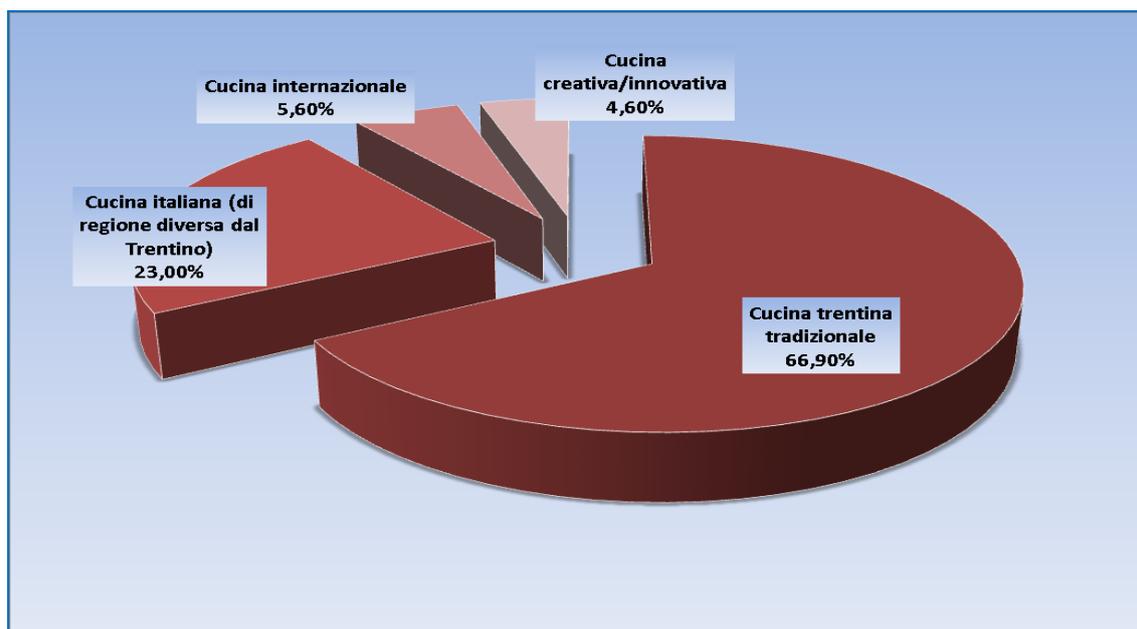
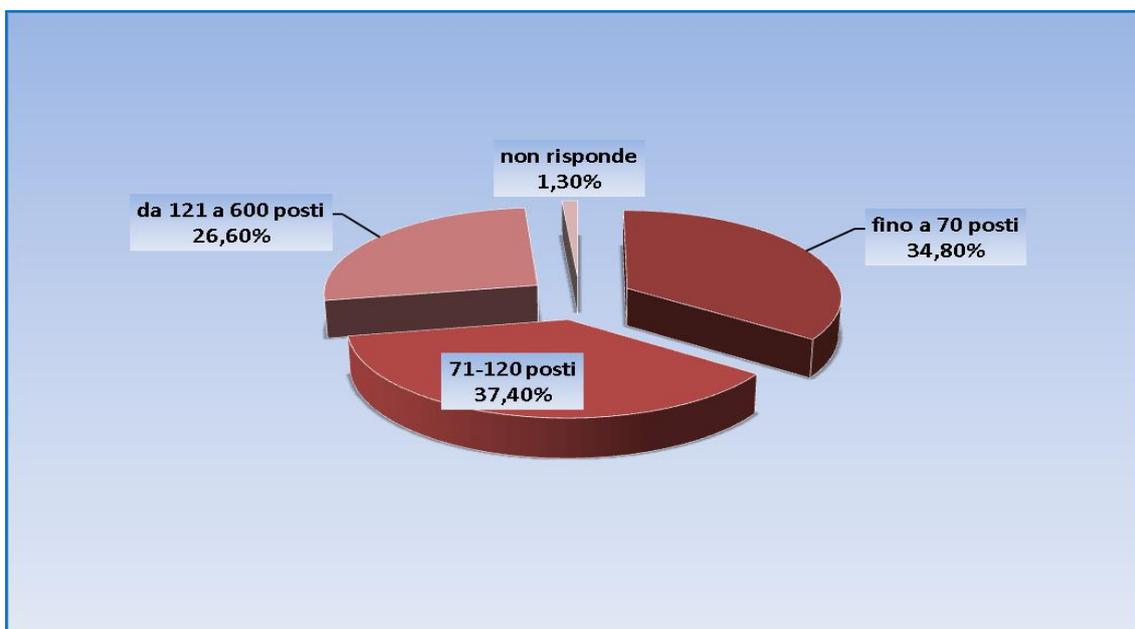


Tabella 8 – Tipologia di ristorazione

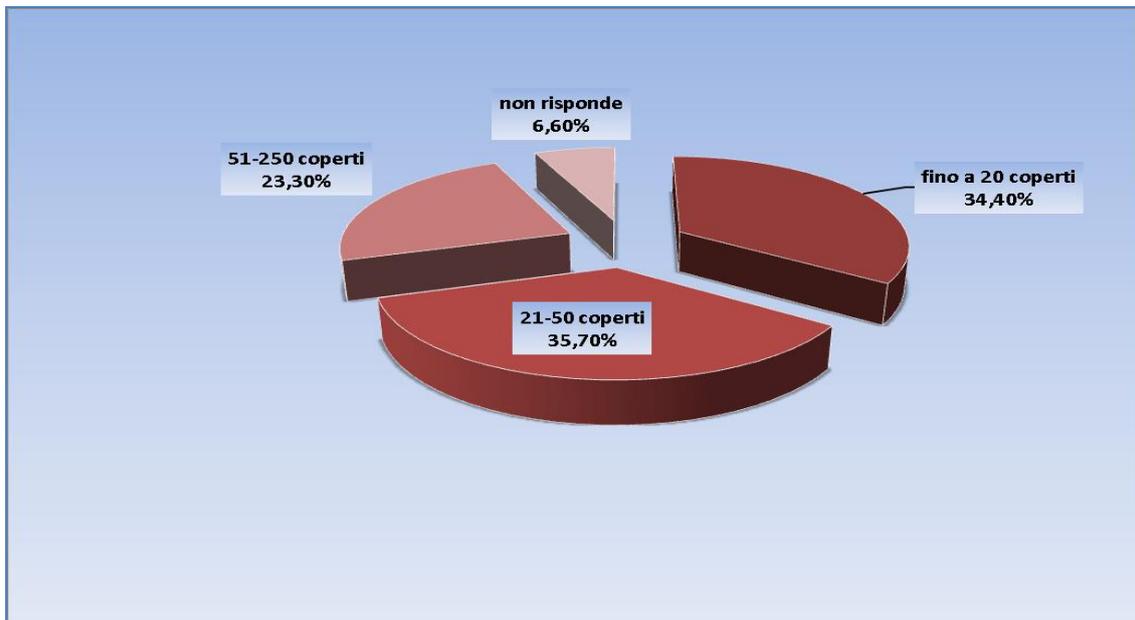
Tipologia di ristorazione	Valori assoluti	Valori %
Cucina trentina tradizionale	204	66,90
Cucina italiana/di regione diversa dal Trentino	70	23,00
Cucina internazionale	17	5,60
Cucina creativa/innovativa	14	4,60
Totale	305	100,00

Le strutture ricettive risultano, in base a quanto emerso dalla rilevazione, di dimensioni medio-piccole: il 34,8% degli intervistati (106 soggetti) dichiara, infatti, di disporre di massimo 70 posti a sedere. Un ulteriore 37,4% (114 unità) presenta un numero di posti variabile tra i 71-120, mentre un quarto del totale (26,6% pari a 81 soggetti) presenta dai 121 a massimo 600 posti a sedere.

Grafico 6 – Ripartizione percentuale numero posti a sedere**Tabella 9 – Ripartizione numero posti a sedere**

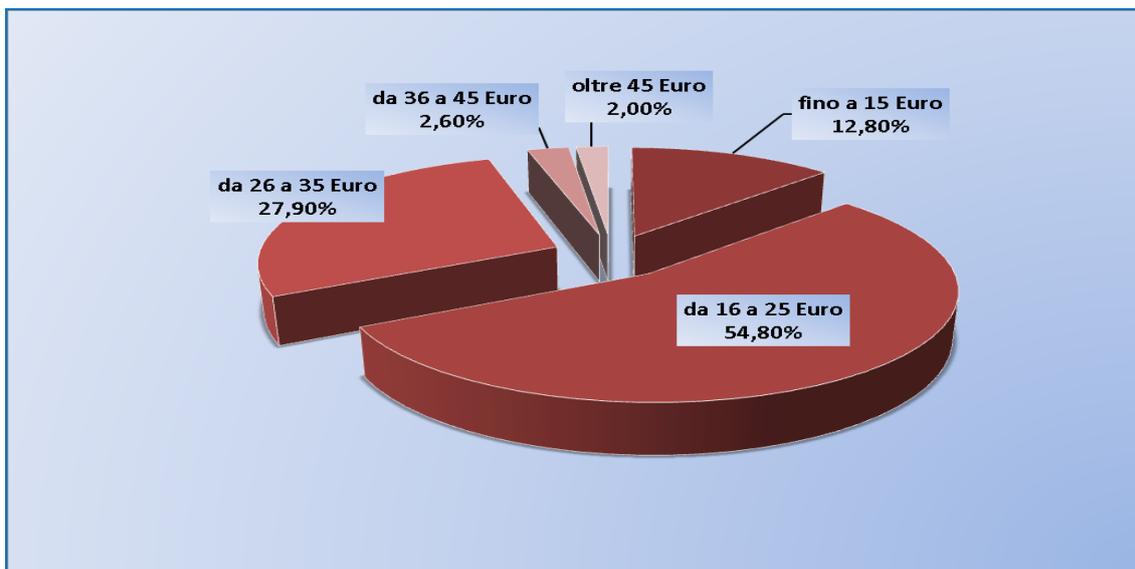
Numero posti a sedere	Valori assoluti	Valori %
Fino a 70 posti	106	34,80
71-120 posti	114	37,40
da 121 a 600 posti	81	26,60
non risponde	4	1,30
Totale	305	100,00

Per quanto riguarda l'attività svolta quotidianamente, oltre un terzo degli operatori (34,4%, pari a 105 soggetti) eroga mediamente fino a 20 pasti e un altro terzo di operatori (35,7%, ovvero 109 unità) tra i 21-50 pasti/die. Il 23,3%, offre, invece, in media tra i 51-250 pasti giornalieri. Trattandosi di valori medi la situazione può risultare, nella realtà, molto diversificata.

Grafico 7 – Ripartizione percentuale numero medio coperti/pasti giornalieri**Tabella 10 – Ripartizione numero medio coperti/pasti giornalieri**

Numero medio coperti/pasti giornalieri	Valori assoluti	Valori %
Fino a 20 coperti/pasti	105	34,40
21-50 coperti/pasti	109	35,70
51-250 coperti/pasti	71	23,30
non risponde	20	6,60
Totale	305	100,00

In riferimento, invece, al prezzo medio di un pasto composto di tre portate (escluse le bevande), l'offerta dei ristoratori trentini si concentra prevalentemente su una fascia di prezzo dai 16 ai 25 euro (54,8% pari a 167 intervistati), seguita dalla fascia dai 26 a 35 euro (27,9%, pari a 85 unità). La fascia più economica, quella fino a 15 euro, interessa, invece, il 12,8% dei ristoratori del campione (39 unità), mentre le fasce più elevate – da 36 a 45 euro e oltre i 45 euro – assumono un peso (numericamente) marginale: rispettivamente il 2,6% (8 unità) e il 2% (6 unità).

Grafico 8 – Ripartizione percentuale prezzo medio pasto*

(*) Pasto di 3 portate, bevande escluse

Tabella 11 – Prezzo medio pasto

Prezzo medio pasto	Valori assoluti	Valori %
fino a 15 Euro	39	12,80
da 16 a 25 Euro	167	54,80
da 26 a 35 Euro	85	27,90
da 36 a 45 Euro	8	2,60
oltre 45 Euro	6	2,00
Totale	305	100,00

3.1.3 Conoscenza del marchio TRENTODOC e del metodo di spumantizzazione

TRENTODOC

Marchio

Il marchio collettivo TRENTODOC “nasce nel giugno del 2007 (...) al termine di un percorso impegnativo che ha visto coinvolti rappresentanti del mondo produttivo, delle istituzioni (Fondazione E. Mach, Trentino Marketing S.p.a., Provincia autonoma di

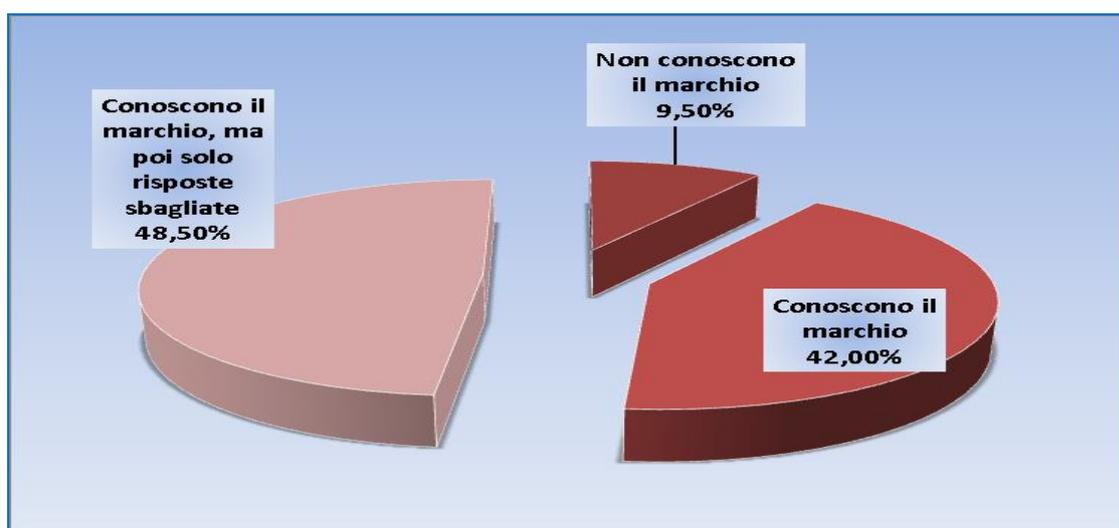
Trento) ed esperti di marketing coordinati dalla Camera di Commercio di Trento. È stato proprio l'Ente camerale, cui dal 2004 la Provincia autonoma di Trento ha affidato il compito di definire le linee strategiche della promozione vitivinicola, a tradurre sul piano operativo un'esigenza ormai indifferibile di differenziazione delle bollicine trentine metodo classico dal resto della produzione nazionale. Ispirato alla denominazione di origine, il marchio si propone di rafforzare il legame fra prodotto e territorio, quel legame che condensa in ogni bottiglia la qualità dell'uva e dell'ambiente di montagna, la passione e la professionalità di tanti viticoltori ed enologi trentini.

È su questo intimo legame che si costruisce l'identità del prodotto e al marchio è stato affidato il compito di veicolarla nel mondo. (...)

Oggi TRENTODOC è una realtà fatta di istituzioni e di aziende, in costante crescita, che collaborano fianco a fianco per dar voce non solo alla vocazione spumantistica della provincia, ma *tout court* a quella vitivinicola che ha profondamente segnato e continua a segnare la storia, la società e la morfologia del territorio trentino."²⁰

Il marchio TRENTODOC risulta in prima battuta conosciuto dal 90,5% degli intervistati (276 soggetti su 305). Tuttavia, nel momento in cui si chiede a quale/i prodotto/i sia associato, solo il 42% (128 ristoratori) lo identifica correttamente come marchio di uno spumante, il 48,5% (148 soggetti) fornisce risposte sbagliate, mentre un 9,5% (29 ristoratori) non lo conosce.

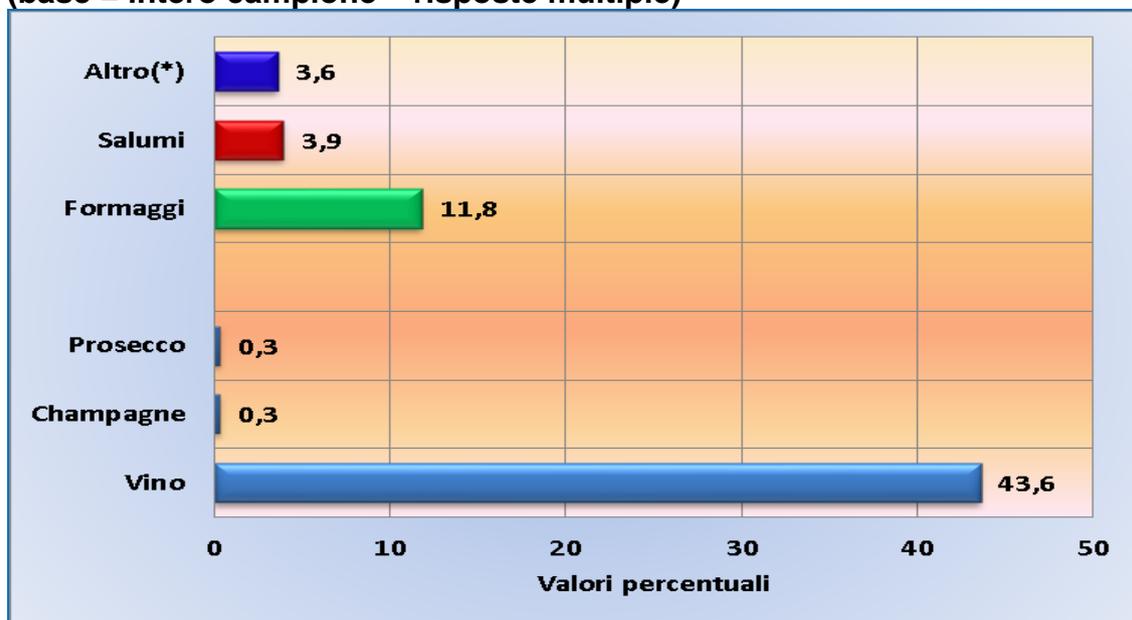
Grafico 9 – Conoscenza marchio TRENTODOC (base = intero campione)



²⁰ N. Pederzoli, F. Spagnoli, *TRENTODOC Quando la montagna diventa perlage*, Valentina Trentini Editore, Trento, 2011, p. 289.

Tra le risposte non corrette, l'opzione più ricorrente è il vino (43,6%), seguita dai formaggi (11,8%), dai salumi (3,9%), *Champagne* e prosecco (0,3%) e da altri prodotti di natura eterogenea (3,6%).

Grafico 10 – Conoscenza marchio TRENTODOC – risposte non corrette (base = intero campione – risposte multiple)²¹



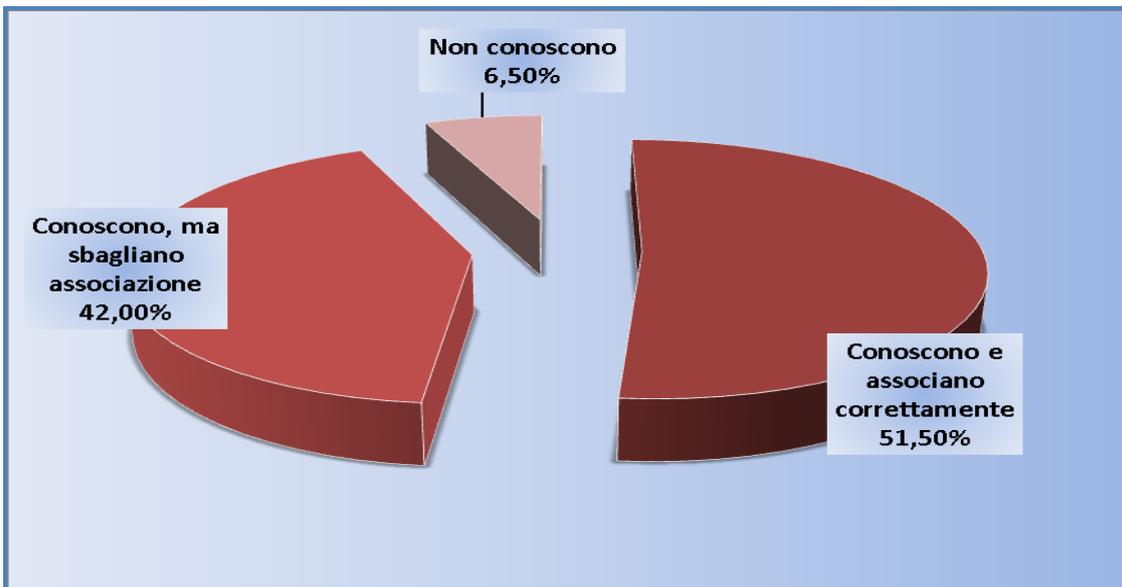
Spostando l'attenzione su coloro che trattano il TRENTODOC, ovvero 231 soggetti (75,7% del totale), la metà di essi (51,5%, pari a 119 unità) oltre a conoscere il marchio in questione lo associa correttamente allo spumante, mentre il 42% (97 ristoratori) fornisce solo risposte erranee contro il 6,5% che afferma di non conoscere il marchio.

Tra chi non tratta il TRENTODOC (61 ristoratori), ma tratta altri spumanti trentini e/o spumanti non trentini, il 13,1% identifica correttamente il marchio, il 70,5% sbaglia, mentre il 16,4% non lo conosce.

Appurato il grado di conoscenza del marchio e della categoria di prodotto alla quale si riferisce, un ulteriore elemento conoscitivo di interesse riguarda il metodo di produzione dello spumante. Lo spumante TRENTODOC si ottiene con il metodo di spumantizzazione classico o tradizionale o della rifermentazione in bottiglia o *champenois*.

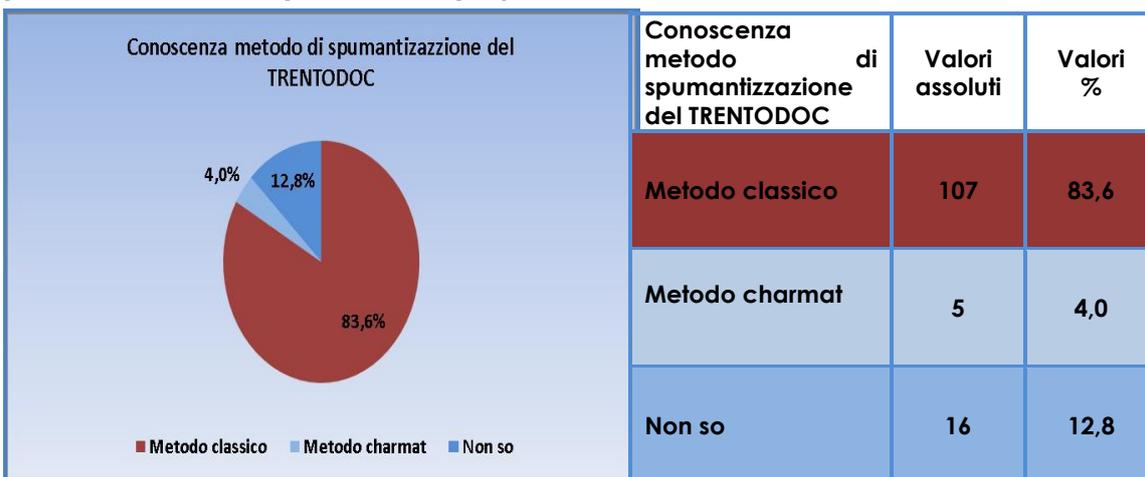
²¹ (*) In "Altro" sono ricompresi: prodotti alimentari, prodotti di qualità, asparagi, noci, mele, succo di mela, miele, pane, farina, tortello, trote.

Grafico 11 – Conoscenza marchio TRENTODOC e associazione al prodotto spumante (base = trattanti TRENTODOC = 231)



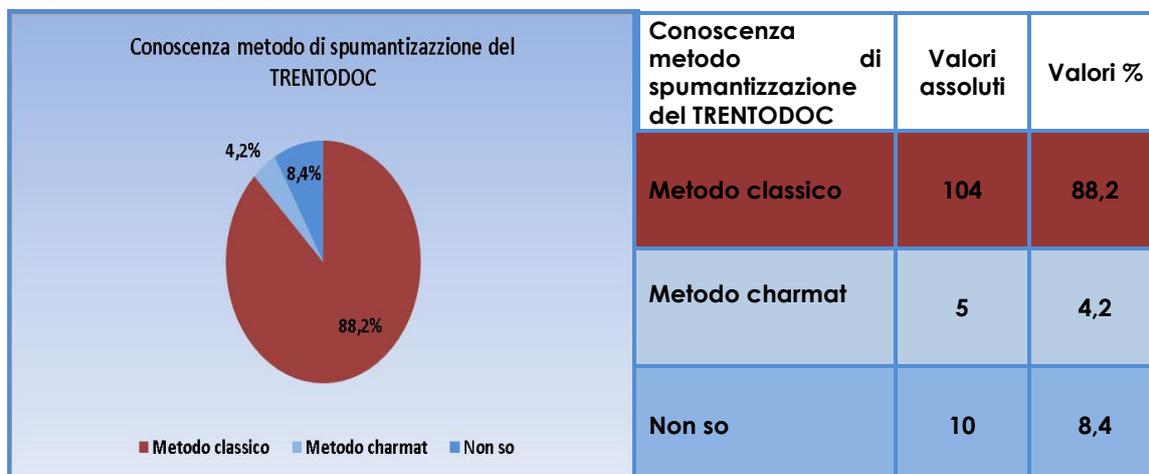
Tra coloro che conoscono il marchio TRENTODOC e lo associano correttamente al relativo prodotto (128 unità), l'83,6% riconduce il metodo di produzione al metodo classico, il 4% al metodo *charmat* e il 12,8% non sa rispondere.

Grafico 12 – Conoscenza metodo di spumantizzazione del TRENTODOC (Base=conoscitori del marchio TRENTODOC con associazione corretta al prodotto=128 – risposte multiple)



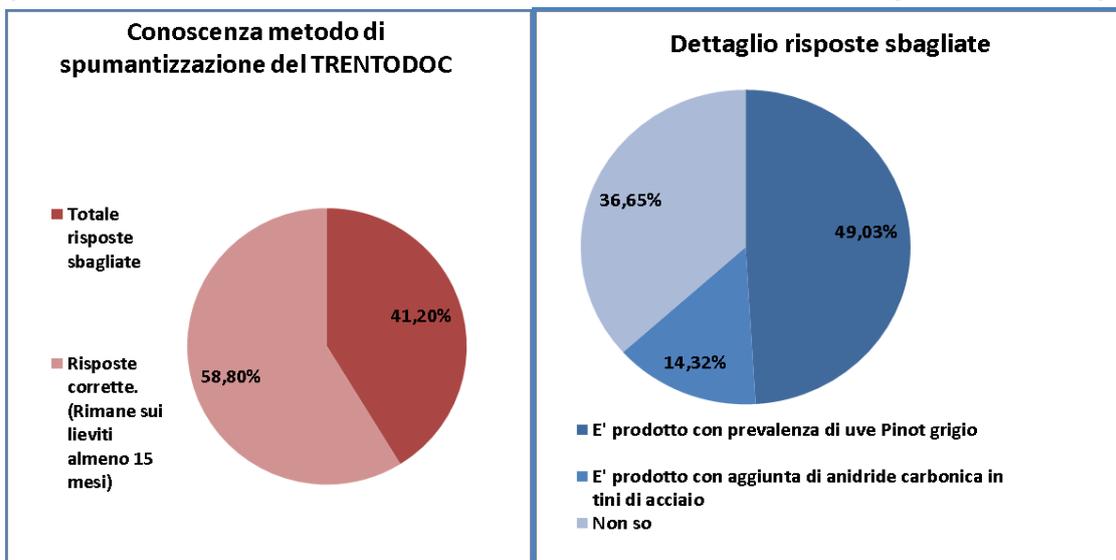
Esaminando il sotto-campione di coloro che trattano il TRENTODOC e associano correttamente il marchio allo spumante (119 soggetti), l'88,2% di essi (104 unità) sa che è prodotto con il metodo classico, il 4,2% cita il metodo *charmat* e l'8,4% non è in grado di rispondere.

Grafico 13 – Conoscenza metodo di spumantizzazione del TRENTODOC (Base=trattanti TRENTODOC con associazione corretta al prodotto=119 – risposte multiple)



Le percentuali suddette mutano sensibilmente quando, sempre con la medesima base campionaria, si esaminano le caratteristiche effettive del metodo di produzione: solo il 58,8% (59 soggetti) descrive correttamente il metodo. Questa percentuale è più elevata tra i ristoratori che hanno fatto corsi inerenti alla propria professione negli ultimi 5 anni. Nel rimanente 41,2% dei ristoratori sono compresi sia coloro che non sono stati in grado di rispondere (15,1%) sia coloro che hanno risposto in modo sbagliato, ritenendo che lo spumante metodo classico TRENTODOC sia prodotto con prevalenza di uve di pinot grigio (20,2%) o con addizione di anidride carbonica in tini di acciaio (5,9%).

Grafico 14 – Conoscenza metodo di spumantizzazione del TRENTODOC (Base=trattanti TRENTODOC con associazione corretta al prodotto=119)



Conoscenza caratteristiche metodo classico TRENTODOC	Valori %		Valori %	Valori % (calcolati su sole risposte sbagliate)
Risposte corrette	58,8	Rimane sui lieviti per almeno 15 mesi		
Totale risposte sbagliate	41,2			
Dettaglio risposte sbagliate		E' prodotto con prevalenza di uve di pinot grigio	20,2	49,0
		E' prodotto con addizione di anidride carbonica in tini di acciaio	5,9	14,3
		Non sa rispondere	15,1	36,7
		TOTALE	41,2	100,0

Da disciplinare di produzione, per la produzione di TRENTODOC possono essere impiegate solo uve Chardonnay e/o Pinot bianco e/o Pinot nero e/o Meunier, senza addizione di anidride carbonica e con rifermentazione in bottiglia (confronta scheda esplicativa).

Spumanti – Metodi di spumantizzazione – TRENTODOC

Gli spumanti sono vini contraddistinti “all’atto della stappatura, dalla produzione di spuma più o meno persistente: quando si toglie il tappo, poiché la pressione atmosferica è inferiore a quella del contenitore, il vino libera a poco a poco l’anidride in esso contenuta, sotto forma di bollicine. Per la produzione di questi vini si utilizzano tradizionalmente soprattutto i pinot (nero, bianco, meunier) e lo chardonnay – oltre al moscato bianco di Canelli, per l’Asti spumante – ma in anni recenti sono stati sperimentati, a volte con risultati interessanti, numerosi altri vitigni.”²²

Per quanto riguarda le tecniche di produzione, si parla di **metodo classico o tradizionale o champenois** o della **rifermentazione in bottiglia** quando la presa di spuma avviene in bottiglia. Si fa, invece, riferimento al **metodo Charmat** nei casi in cui il suddetto processo ha luogo in autoclave²³, recipiente ermetico in acciaio, a temperatura e pressione controllate.

“Un tempo esistevano anche gli spumanti con l’aggiunta di anidride carbonica al vino, ma oggi la legislazione italiana vieta questa pratica: gli spumanti devono essere prodotti esclusivamente con l’uso dei lieviti. Sono questi i responsabili della fermentazione degli zuccheri e della conseguente loro trasformazione in alcol e anidride carbonica che, sviluppandosi in un recipiente ermeticamente chiuso (bottiglia o autoclave), provoca la cosiddetta presa di spuma.”²⁴

Nel caso dello spumante **TRENTODOC** riferirsi a **metodo classico**, sebbene corretto, può essere riduttivo in quanto tale prodotto si colloca al centro di un insieme di condizioni, tecniche e relazioni che rendono più appropriato parlare di un “**sistema TRENTODOC**”.

“(…) il sistema abbraccia l’intera filiera produttiva, a partire dalle scelte decisionali di indirizzo che stanno a monte (opportuna individuazione degli idonei *terroir*²⁵), all’interazione *terroir*-vitigno, alle tecniche di impianto e gestione del vigneto, alla vinificazione, alla spumantizzazione, all’assistenza tecnica in campagna, alla

²² P. Gho, G. Ruffa, *Il piacere del vino*, Slow Food Editore, Cuneo, 2011, p.171.

²³ “Autoclave, grande e robusto recipiente, chiuso ermeticamente da un coperchio trattenuto a pressione interna; è impiegato in enologia nella preparazione dei vini spumanti con metodo Charmat.” *Dizionario Veronelli dei termini del vino*, A. Masnaghetti (a cura di), Veronelli Editore, Bergamo, 2001, p. 38.

²⁴ P. Gho, G. Ruffa, *Il piacere del vino*, Slow Food Editore, Cuneo, 2011, p.172.

²⁵ “*Terroir, franc*, terra. Termine il cui significato va ben oltre la traduzione letterale. Contrariamente a quanto si è portati a credere, con la parola *terroir* non si intende solo ed unicamente il tipo di terreno su cui la vigna è piantata ma anche il clima, o meglio ancora il microclima, di cui gode quel particolare vigneto.” *Dizionario Veronelli dei termini del vino*, A. Masnaghetti (a cura di), Veronelli Editore, Bergamo, 2001, p. 308.

preparazione professionale degli addetti, all'opportuno supporto alla commercializzazione, solo per citare alcuni degli aspetti più significativi. (...) appare tutt'altro che superfluo precisare come un qualsiasi sistema, per ben funzionare, abbia bisogno di regole precise, le quali devono essere poste, chiare, condivise, applicate e fatte rispettare (...)."²⁶

I principi, le prescrizioni normative e le regole che informano il "sistema TRENTO DOC" sono contenuti nel "**Disciplinare di produzione dei vini spumanti a denominazione di origine controllata "Trento"**"²⁷ e nel relativo regolamento.

L'articolo 1 recita che la "denominazione di origine controllata "Trento" è riservata al vino spumante bianco e al vino spumante rosato ottenuto in bottiglia che risponde alle condizioni e ai requisiti" stabiliti dal relativo disciplinare. L'articolo 2 precisa che "I vini spumanti a denominazione di origine controllata "Trento" devono essere ottenuti dalle uve provenienti da vigneti aventi, in ambito aziendale, la seguente composizione varietale: **Chardonnay e/o Pinot bianco e/o Pinot nero e/o Meunier.**" "Nella vinificazione sono ammesse soltanto le pratiche enologiche locali, leali e costanti, atte a conferire al vino le sue peculiari caratteristiche.

Nella elaborazione dei vini spumanti a denominazione di origine controllata "Trento" devono essere osservate le operazioni relative al tradizionale metodo della **rifermentazione in bottiglia** con scuotimento e sboccatura. (...) I vini spumanti a denominazione di origine controllata "Trento" devono **permanere per almeno quindici mesi sui lieviti di fermentazione**" (art. 5).

3.1.4 Offerta enologica: modalità di comunicazione

L'analisi dell'offerta enologica dei ristoratori ha interessato anche le modalità con cui essi comunicano le proprie proposte enologiche. L'86,2% (263 soggetti) dei 305 intervistati utilizza almeno una delle modalità di presentazione della proposta vini individuate: carta vini separata dal menu, menu con sezione vini/bevande, lavagnetta (o supporto equivalente), espositori-scaffali-vetrine e/o comunicazione a voce.

²⁶ N. Pederzoli, F. Spagnoli, *TRENTO DOC Quando la montagna diventa perlage*, Valentina Trentini Editore, Trento, 2011, p. 61.

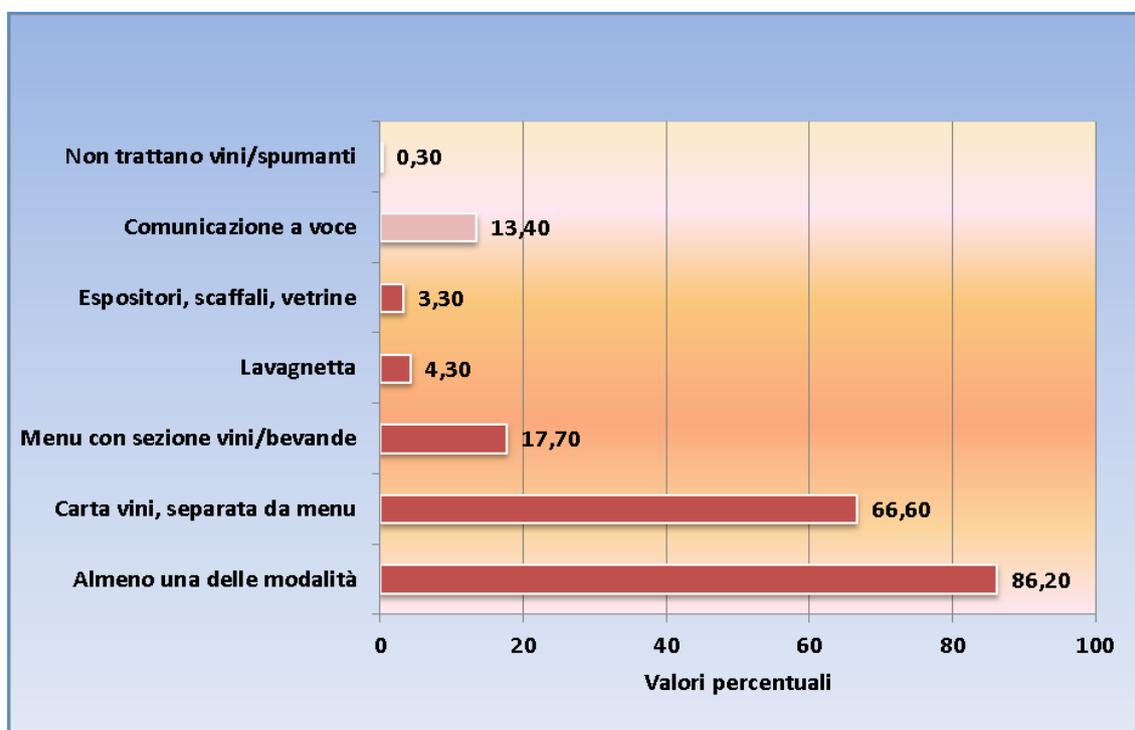
²⁷ Confronta "Disciplinare di produzione dei vini spumanti a denominazione di origine controllata "Trento" ", disponibile al link: <http://www.tn.camcom.it/5754/pdf/Disciplinare+DOC+Trento.res>.

La carta vini separata da menu risulta, in assoluto, la modalità prediletta per il 66,6% (203 soggetti) dei ristoratori, seguita dal menu con inserita una sezione vini/bevande (17,7%, pari a 54 ristoratori). Lavagnetta ed espositori-scaffali-vetrine sono impiegati, rispettivamente, dal 4,3% (13 soggetti) e dal 3,3% (10 soggetti) degli intervistati. Risulta più diffusa, rispetto a queste due ultime modalità, la comunicazione a voce (13,4%; 41 soggetti).

Tabella 12 – Modalità di comunicazione dell'offerta enologica (risposte multiple)

Modalità di comunicazione dell'offerta enologica	Valori assoluti	Valori %
Almeno una modalità	263	86,20
Carta vini, separata dal menu	203	66,60
Menu con sezione vini/bevande	54	17,70
Lavagnetta	13	4,30
Espositori/scaffali/vetrine	10	3,30
Comunicazione a voce	41	13,40
Non trattano vini/spumanti	1	0,30
Totale	305	

Grafico 15 – Modalità di comunicazione dell'offerta enologica (vini/spumanti) (Base = intero campione – risposte multiple)



La quasi totalità dei ristoranti che trattano più di 5 referenze di spumanti trentini e/o che hanno un menu tipo del costo superiore a 25 euro e/o sono situati in località turistiche utilizzano almeno 1 delle modalità citate per comunicare i vini e gli spumanti, con prevalenza della carta vini separata dal menu. La carta vini è, infatti, impiegata dal 78,2% (129 soggetti) dei ristoranti in località turistiche e dall'88,7% (63 soggetti) dei ristoranti che trattano più di 5 referenze di spumanti trentini. Anche per il 74,3% (130 soggetti) dei ristoranti di hotel la carta vini è la modalità principale di comunicazione come pure per l'85,9% (85 soggetti) dei ristoranti con menu superiore ai 25 euro, mentre per il 22,1% (31 soggetti) dei ristoranti di località non turistiche l'offerta enologica viene comunicata a voce.

Tabella 13 – Modalità di comunicazione dell'offerta enologica ripartite per località, numero di referenze, tipologia di esercizio e prezzo menu

	TOTALE	LOCALITA'		N. referenze spumanti trentini Ne trattano più di 5	TIPO DI ESERCIZIO		PREZZO MENU TIPO (3 portate, escluse bevande)	
		Turistiche	Non turistiche		Ristorante di hotel, aperto al pubblico	Ristorante	Fino a 25 euro	Più di 25 euro
Base	305	165	140	71	175	89	206	99
	%	%	%	%	%	%	%	%
ALMENO UNO	86,2	93,9	77,1	97,2	86,9	86,5	80,6	98,0
Carta Vini, separata dal menu	66,6	78,2	52,9	88,7	74,3	56,2	57,3	85,9
Menu con inseriti i vini/le bevande	17,7	13,9	22,1	9,9	10,9	27,0	19,4	14,1
Lavagnetta	4,3	4,2	4,3	8,5	4,0	4,5	2,9	7,1
Espositori/Scaffalature/ vetrine	3,3	3,0	3,6	2,8	1,7	7,9	4,9	-
Comunicazione a voce	13,4	6,1	22,1	2,8	13,1	12,4	18,9	2,0
Non trattano né vini, né spumanti	0,3	-	0,7	-	-	1,1	0,5	-

3.1.5 Offerta enologica: tipologie e marche di spumanti

In base ai dati raccolti, gli spumanti in generale – trentini e non trentini, metodo classico e metodo *charmat* – sono trattati dalla quasi totalità dei ristoratori: il

95,7% del campione (292 soggetti). Gli spumanti trentini (TRENTODOC e non), invece, sono presenti nell'offerta del 78,7% dei ristoratori (240 soggetti), con il TRENTODOC che rientra nella proposta enologica del 75,7% dei ristoratori (231 soggetti).

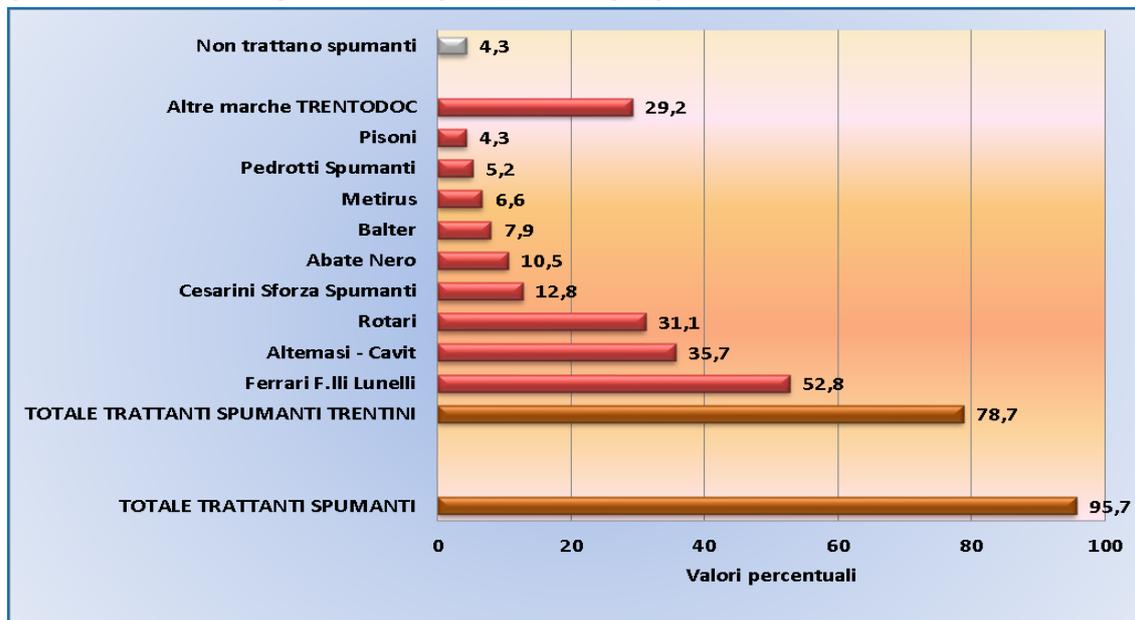
Nel contesto specifico di chi tratta il TRENTODOC (231 soggetti), lo spumante Ferrari F.lli Lunelli è presente nell'offerta di 2 ristoratori su tre (66,7%, 154 soggetti=s.), l'Altemasi-Cavit in poco meno della metà (45,9%, 106 s.), il Rotari in più di un terzo (39,0%, 90 s.). Cesarini Sforza Spumanti, Abate Nero e Balter oscillano tra il 16 e il 10,4%, mentre Metius, Pedrotti Spumanti e Pisoni tra l'8,7% e il 5,6%. Vi sono, inoltre, altre 31 marche di spumante TRENTODOC le cui percentuali risultano contenute per cui si è provveduto a aggregarle in un unico gruppo "Altre marche".

Tabella 14 – Marche di spumanti trentini ripartite per trattanti/non trattanti TRENTODOC, per numero di referenze e per conoscenza TRENTODOC

	TOTALE	TRATTANTI		N. di REFERENZE SPUMANTI TRENTINI			DICIARA DI CONOSCERE TRENTODOC		
		Trentodoc	Solo altri spumanti	1-2 ref.	3-4-5 ref.	Piu' di 5 ref.	Conosce con risposta esatta	Conosce ma dà solo risposta sbagliata	Non conosce
Base	305	231	61	87	81	71	128	148	29
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTALE TRATTANTI SPUMANTE	95,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,2	94,6	86,2
TOT. SPUMANTI TRENTINI	78,7	100,0	14,8 (*)	100,0	100,0	100,0	93,8	69,6	58,6
Ferrari F.lli Lunelli	52,8	66,7	11,5	40,2	79,0	85,9	67,2	42,6	41,4
Altemasi - Cavit	35,7	45,9	4,9	36,8	55,6	45,1	43,8	31,8	20,7
Rotari	31,1	39,0	8,2	32,2	45,7	40,8	36,7	27,0	27,6
Cesarini Sforza Spumanti	12,8	16,0	3,3	5,7	13,6	32,4	15,6	12,2	3,4
Abate Nero	10,5	13,9	-	1,1	14,8	26,8	15,6	8,1	-
Balter	7,9	10,4	-	3,4	3,7	25,4	10,9	6,8	-
Metius	6,6	8,7	-	1,1	3,7	22,5	9,4	5,4	-
Pedrotti Spumanti	5,2	6,9	-	-	-	22,5	5,5	5,4	3,4
Pisoni	4,3	5,6	-	2,3	6,2	8,5	7,8	2	-
Altre marche	29,2	38,5	-	14,9	32,1	69,0	44,5	18,2	17,2

(*) 9 ristoratori hanno dichiarato di "non trattare Trentodoc" dopo aver indicato marche di spumanti Trentodoc

**Grafico 16 – Marche di spumanti trentini trattate
(Base=intero campione – risposte multiple)**

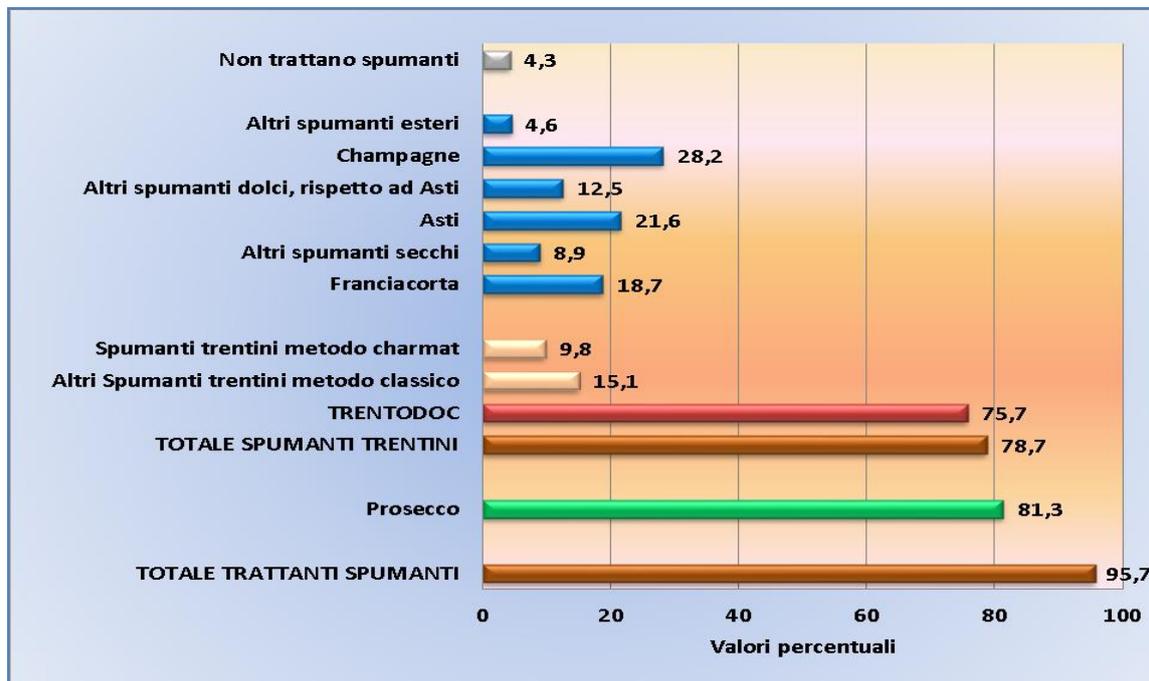


La diffusione delle marche citate risulta ancora più accentuata tra i ristoratori che trattano più di cinque referenze di spumanti trentini e tra chi conosce il marchio TRENTODOC e lo associa correttamente al relativo prodotto.

Oltre al TRENTODOC, vi sono, nell'offerta dei ristoratori trentini, anche altre tipologie di spumante. Se, infatti, il TRENTODOC è trattato dal 75,7% degli intervistati, gli altri spumanti trentini metodo classico sono trattati dal 15,1% del campione (46 soggetti), mentre gli spumanti trentini metodo *charmat* entrano nell'offerta del 9,8% dei ristoratori.

Un dato rilevante, tra le tipologie non trentine, è quello del Prosecco: è in assoluto la tipologia più presente interessando l'81,3% degli operatori della ristorazione intervistati (248 soggetti). Le altre tipologie rilevate presentano, invece, percentuali più contenute: lo *Champagne* è trattato dal 28,2% dei ristoratori (86 soggetti), l'Asti dal 21,6% (66 soggetti), il Franciacorta dal 18,7% (57 soggetti) e gli altri spumanti dolci rispetto ad Asti dal 12,5% (38 soggetti). Gli altri spumanti secchi e gli altri spumanti esteri sono trattati, rispettivamente, dall'8,9% (27 soggetti) e dal 4,6% (14 soggetti), mentre coloro che non trattano spumanti sono il 4,3% del campione (13 soggetti).

**Grafico 17 – Tipologie di spumanti trattate
(Base=intero campione – risposte multiple)²⁸**



Incrociando i dati sulla presenza delle marche di spumanti trentini con i dati sulle tipologie trattate emergono alcune relazioni interessanti (confronta tabella n. 15).

Ferrari F.lli Lunelli registra una presenza maggiore tra coloro che trattano TRENTODOC, Franciacorta, Asti e *Champagne* e tra coloro che propongono menu di oltre 25 euro; Altemasi - Cavit e Rotari risultano più diffusi tra coloro che trattano TRENTODOC. Per Cesarini Sforza Spumanti la diffusione è più significativa tra chi propone anche Franciacorta e *Champagne* in menu superiore ai 25 euro. Per Abate Nero le accentuazioni sono tra chi tratta *Champagne* e presenta pure menu di costo maggiore di 25 euro. Le altre marche, invece, non presentano accentuazioni positive né in base alle tipologie trattate né in base al prezzo del menu.

²⁸ La percentuale di coloro che trattano le tipologie di spumanti trentini (78,7% del campione) si compone di un 76,7% di ristoratori consapevoli di trattare spumanti trentini e di un 2,0% che pur proponendo brand trentini non sa che si tratta di spumanti trentini, nello specifico di TRENTODOC.

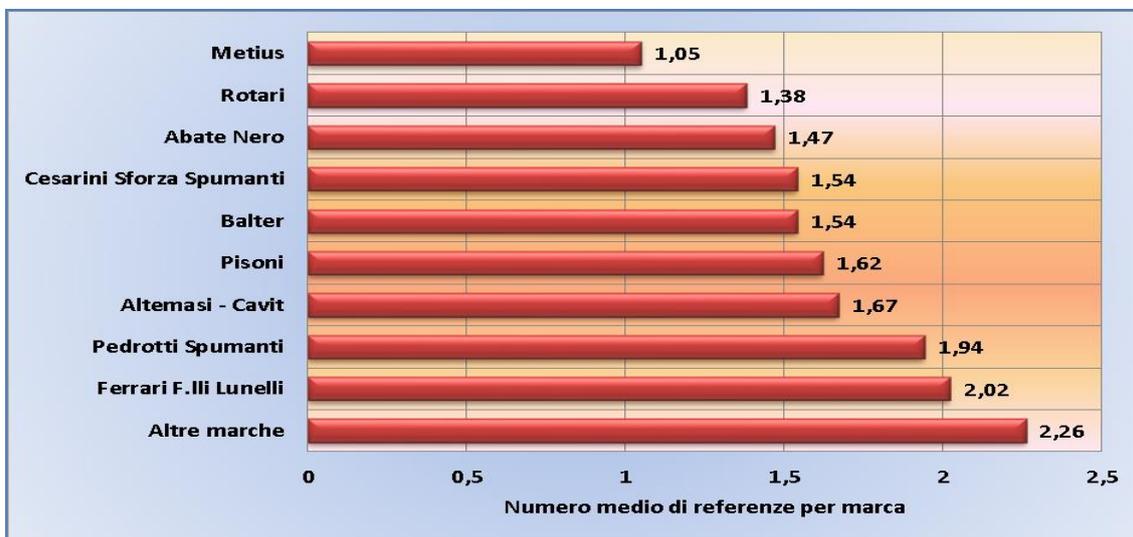
Tabella 15 – Marche di spumanti trentini ripartite per tipologie e prezzo menu (risposte multiple)

	TOTALE	TIPOLOGIE PRESENTI NELL'OFFERTA						PREZZO MENU TIPO (3 portate, escluse bevande)	
		Prosecco	TRENTODOC	Altri spum. trentini metodo classico	Franciacorta	Asti	Champagne	Fino a 25 euro	Più di 25 euro
Base	305	248	231	46	57	66	86	206	99
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TOTALE TRATTANTI SPUMANTE	95,7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	94,2	99,0
TOT. SPUMANTE TRENTINI	78,7	79,8	100,0	100,0	100,0	100,0	98,8	72,3	91,9
Ferrari F.Ili Lunelli	52,8	55,2	66,7	78,3	82,5	72,7	86,0	42,2	74,7
Altemasi - Cavit	35,7	35,1	45,9	37,0	47,4	42,4	44,2	35,9	35,4
Rotari	31,1	31,9	39,0	26,1	28,1	39,4	29,1	31,1	31,3
Cesarini Sforza Spumanti	12,8	12,9	16,0	26,1	28,1	24,2	27,9	7,3	24,2
Abate Nero	10,5	10,1	13,9	19,6	15,8	15,2	20,9	5,8	20,2
Balter	7,9	6,9	10,4	17,4	8,8	13,6	10,5	4,4	15,2
Metius	6,6	6,5	8,7	15,2	21,1	6,1	17,4	2,9	14,1
Pedrotti Spumanti	5,2	6,0	6,9	8,7	15,8	9,1	11,6	2,9	10,1
Pisoni	4,3	4,8	5,6	6,5	14,0	4,5	4,7	3,4	6,1
Altre marche	29,2	27,8	38,5	63,0	50,9	40,9	43	23,3	41,4

Per comprendere meglio come si articola l'offerta enologica dei ristoratori trentini è utile rilevare il numero di referenze che vengono proposte per ciascuna marca trattata. Per agevolare la lettura dei dati acquisiti, si è ritenuto opportuno considerare, come parametro di riferimento, il numero medio di referenze per marca. Nello specifico di coloro che trattano spumanti trentini (240 soggetti pari al 78,7% dell'intero campione considerato), le marche che presentano il numero medio di referenze più elevato sono Ferrari F.Ili Lunelli e Pedrotti Spumanti con, rispettivamente, 2,02 e 1,94 referenze. Seguono Altemasi-Cavit, Pisoni, Cesarini Sforza Spumanti e Balter con, nell'ordine, 1,67/1,62 e 1,54 (per entrambe le ultime due marche citate) referenze in media. Chiudono Abate Nero, Rotari con, rispettivamente, 1,47 e 1,38 referenze e Metius con

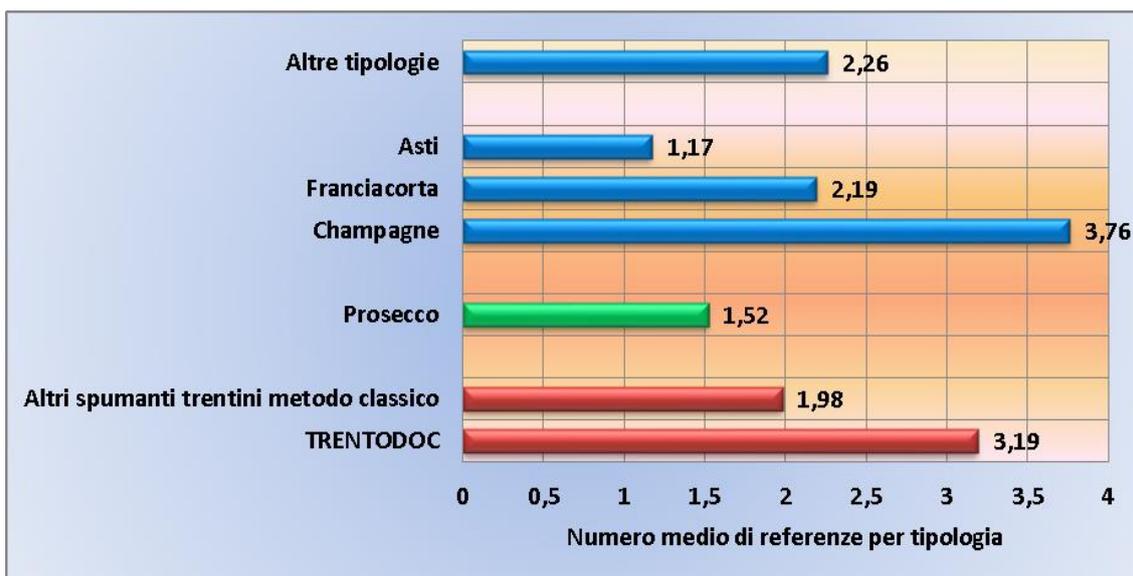
1,05. Per le altre marche si è provveduto ad una aggregazione in un solo gruppo a cui corrispondono, in media, 2,26 referenze.

Grafico 18 – Numero medio di referenze per marche di spumanti trentini trattate (Base=trattanti spumanti trentini = 240 – risposte multiple)



In base alle tipologie, TRENTODOC e *Champagne* presentano, rispettivamente, 3,19 e 3,76 referenze in media. Franciacorta registra 2,19 referenze e gli altri spumanti trentini metodo classico 1,98 referenze; per l’Asti le referenze sono 1,17, per il Prosecco 1,52, mentre per le altre tipologie 2,26.

Grafico 19 – Numero medio di referenze per tipologia di spumanti trattate (Base=trattanti spumanti =292 – risposte multiple)



Per il dettaglio della ripartizione, in percentuale, del numero di referenze, sia per singola marca di TRENTODOC che per tipologia di spumante si rimanda ai due grafici successivi

Grafico 20 – Distribuzione numero referenze per marche di spumanti trentini trattate (Base=trattanti spumanti trentini=240 – risposte multiple)

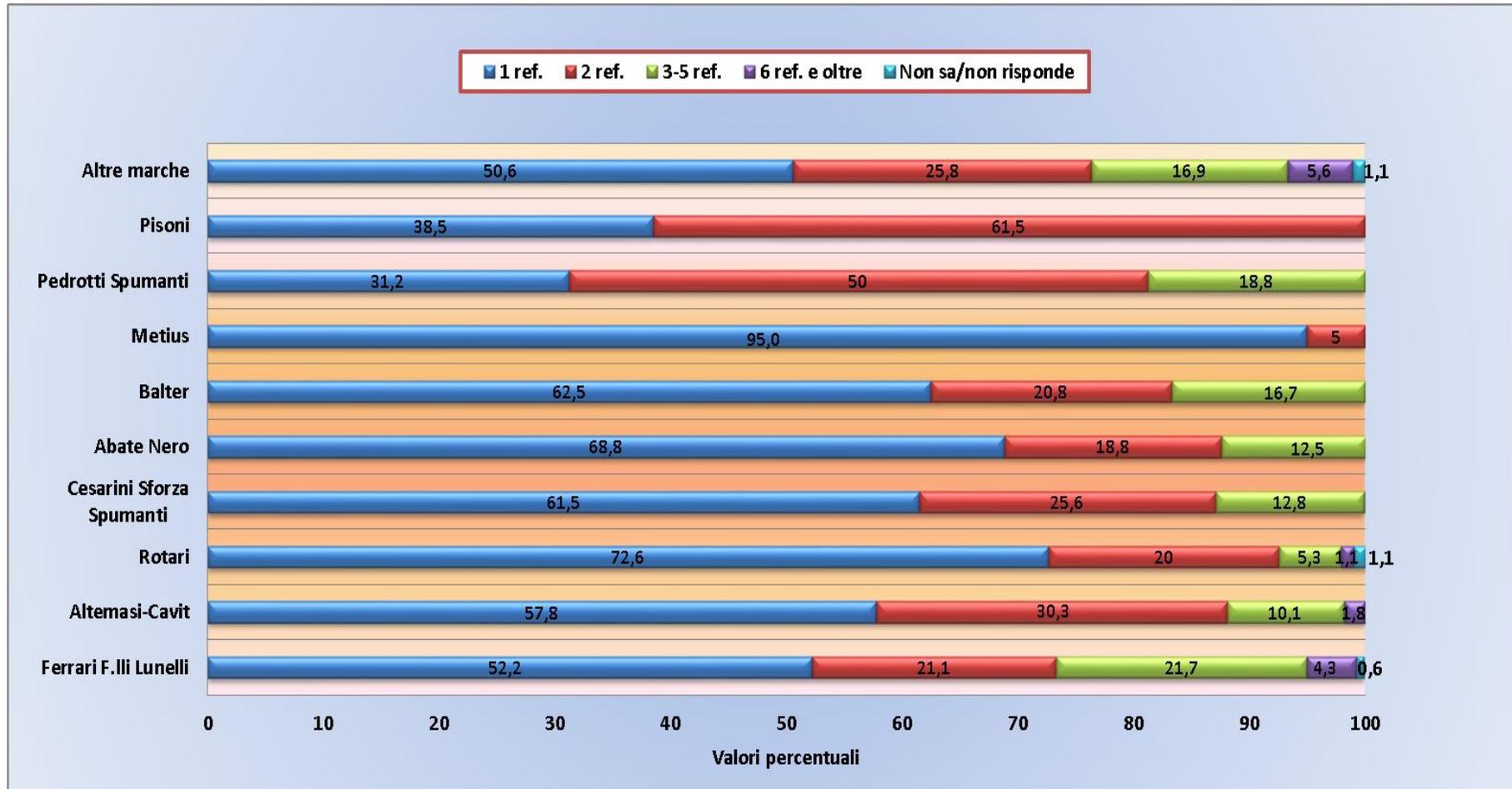
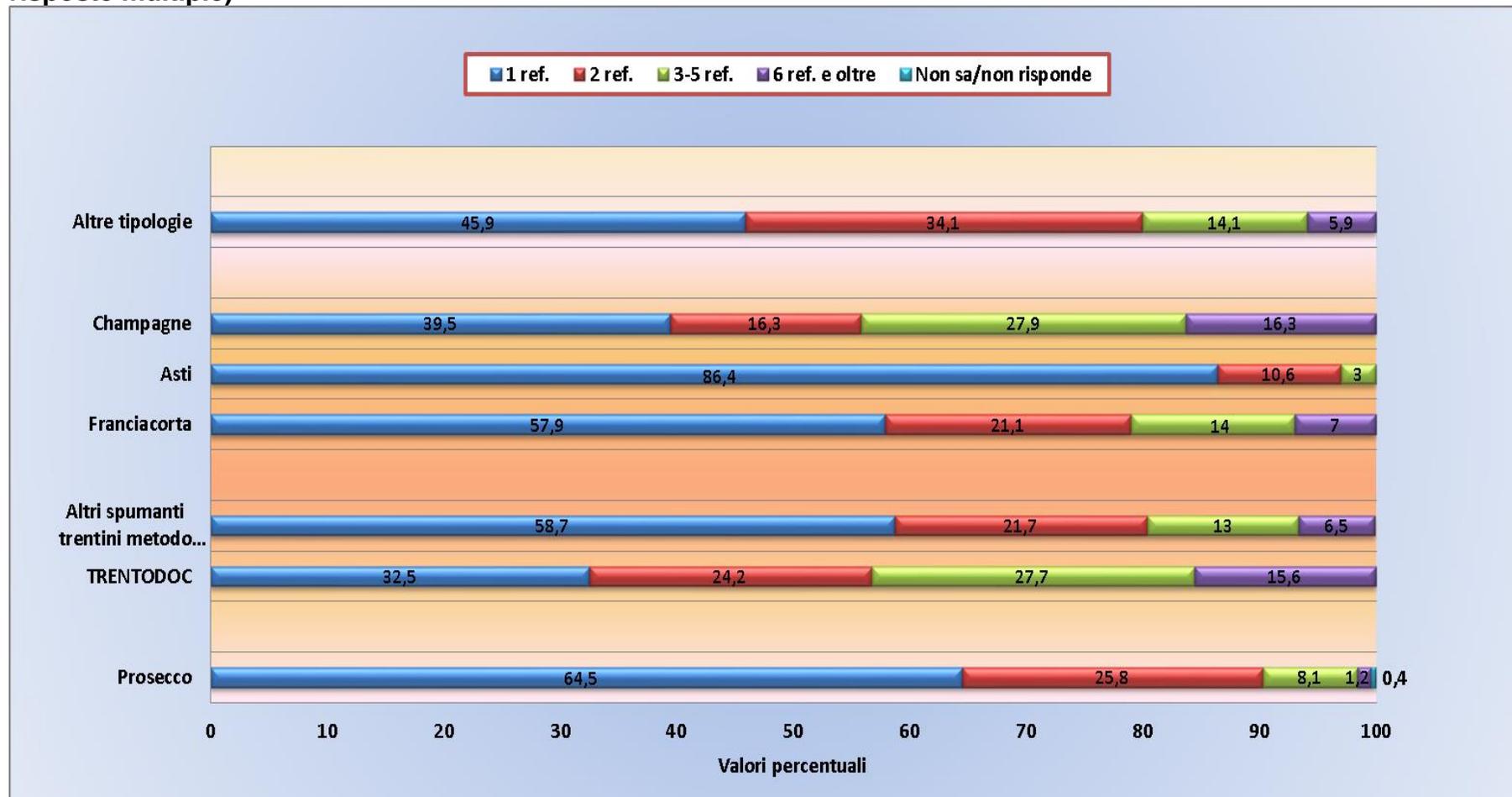


Grafico 21 – Distribuzione numero referenze per tipologie di spumanti trattate (Base=trattanti spumanti=292 – risposte multiple)



3.1.6 Offerta enologica: prezzi per tipologie

Nel corso dell'indagine si è proceduto anche alla rilevazione dei prezzi minimo e massimo di vendita a bottiglia (da 750 ml) per ciascuna tipologia di spumante trattata.

L'attenzione si è rivolta quindi ai ristoratori trattanti le tipologie di spumante precedentemente individuate, come specificato nella tabella n. 16.

**Tabella 16 – Ripartizione per tipologie
(base=trattanti spumanti=292)**

Tipologia spumante	Valori assoluti trattanti	Valori % su totale campione
Prosecco	248	81,3
TRENTODOC	231	75,7
Altri spumanti trentini metodo classico	46	15,1
Franciacorta	57	18,7
Asti	66	21,6
Champagne	86	28,2
Altre tipologie	85	28,2
TOTALE TRATTANTI SPUMANTI	292	95,7

I prezzi – minimi e massimi – dichiarati dai ristoratori sono stati suddivisi in classi di prezzo per favorirne sia l'analisi che la lettura.

Le fasce di prezzo individuate si articolano come segue:

- fino a 10 euro;
- più di 10 euro-fino a 15 euro;
- più di 15 euro-fino a 20 euro;
- più di 20 euro-fino a 25 euro;
- più di 25 euro-fino a 30 euro;
- più di 30 euro-fino a 50 euro;
- più di 50 euro-fino a 80 euro;
- oltre 80 euro (solo per il prezzo massimo).

Secondo i dati acquisiti, il prezzo minimo medio riferito al totale spumanti trattati è di 14,96 euro a bottiglia. Tale valore varia significativamente nel caso dello *Champagne* il cui prezzo minimo medio è di 50,80 euro a bottiglia, come pure per il Franciacorta (29,42 €), per il TRENTODOC (20,73 €) e per gli altri

spumanti trentini metodo classico (22,99 €), sino a raggiungere i 16,60 euro per l'Asti e i 14,63 euro per il Prosecco.

Nel caso dei prezzi massimi, per tutte le tipologie considerate complessivamente, il prezzo medio massimo è pari a 58,34 euro. Anche in questo caso il primato, come prezzo massimo medio più elevato, spetta alla *Champagne* (121,87 €), con TRENTODOC (43,20 €) e Franciacorta (40,20 €). Gli altri spumanti trentini metodo classico si attestano sui 29,25 euro, l'Asti sui 17,24 euro e il Prosecco sui 16,79 euro.

Nello specifico di chi tratta spumanti trentini, è interessante notare che il 50,6% di coloro che trattano 1 o 2 referenze praticano prezzi massimi tra i 16-25 euro. Tra chi, invece, propone più di 5 referenze, l'80% pratica prezzi che variano dai 31 a oltre 80 euro. Segno che chi limita la propria proposta a 1-2 referenze sceglie prodotti dai prezzi più contenuti, mentre chi propone una serie più variegata inserisce anche spumanti di alta gamma con prezzi di vendita più elevati.

Tabella 17 – Ripartizione prezzi massimi di vendita a bottiglia per numero referenze di spumanti trentini (base=trattanti spumanti trentini=240)

	Prezzo massimo TOTALE	Numero referenze SPUMANTI TRENTINI		
		1-2 referenze	3-4-5 referenze	Più di 5 referenze
Base	240	87	81	71
	%	%	%	%
Fino a 10 euro	0,80	1,10	1,20	-
>10-15	5,00	12,60	1,20	-
>15-20	13,30	25,30	7,40	5,60
>20-25	15,80	25,30	18,50	1,40
>25-30	14,20	13,80	17,30	11,30
>30-50	27,90	13,80	39,50	31,00
>50-80	7,10	1,10	4,90	16,90
>80	12,50	-	8,60	32,40
Non risponde	3,30	6,90	1,20	1,40

La distanza tra prezzo medio minimo e massimo di vendita delle diverse tipologie di spumanti trattati è di 43,38 euro. Analizzando le singole tipologie, la distanza più ampia tra i 2 prezzi si rileva per lo *Champagne* (71,07€) a cui segue il TRENTODOC (22,47 €). Per Franciacorta la distanza è di poco superiore ai 10 euro (10,78 €) e per gli altri spumanti trentini metodo classico è di 6,26 euro. Risulta, invece, inferiore ai 5 euro la distanza tra i prezzi minimi e massimi di vendita per Prosecco (2,16 €) e per Asti (0,64 €).

Per il dettaglio della ripartizione, in percentuale, dei prezzi minimi e massimi di vendita a bottiglia per tipologia di spumante si rimanda ai due grafici successivi.

Grafico 22 – Ripartizione prezzi minimi a bottiglia per tipologie di spumanti trattate (Base=trattanti spumanti =292 – risposte multiple)

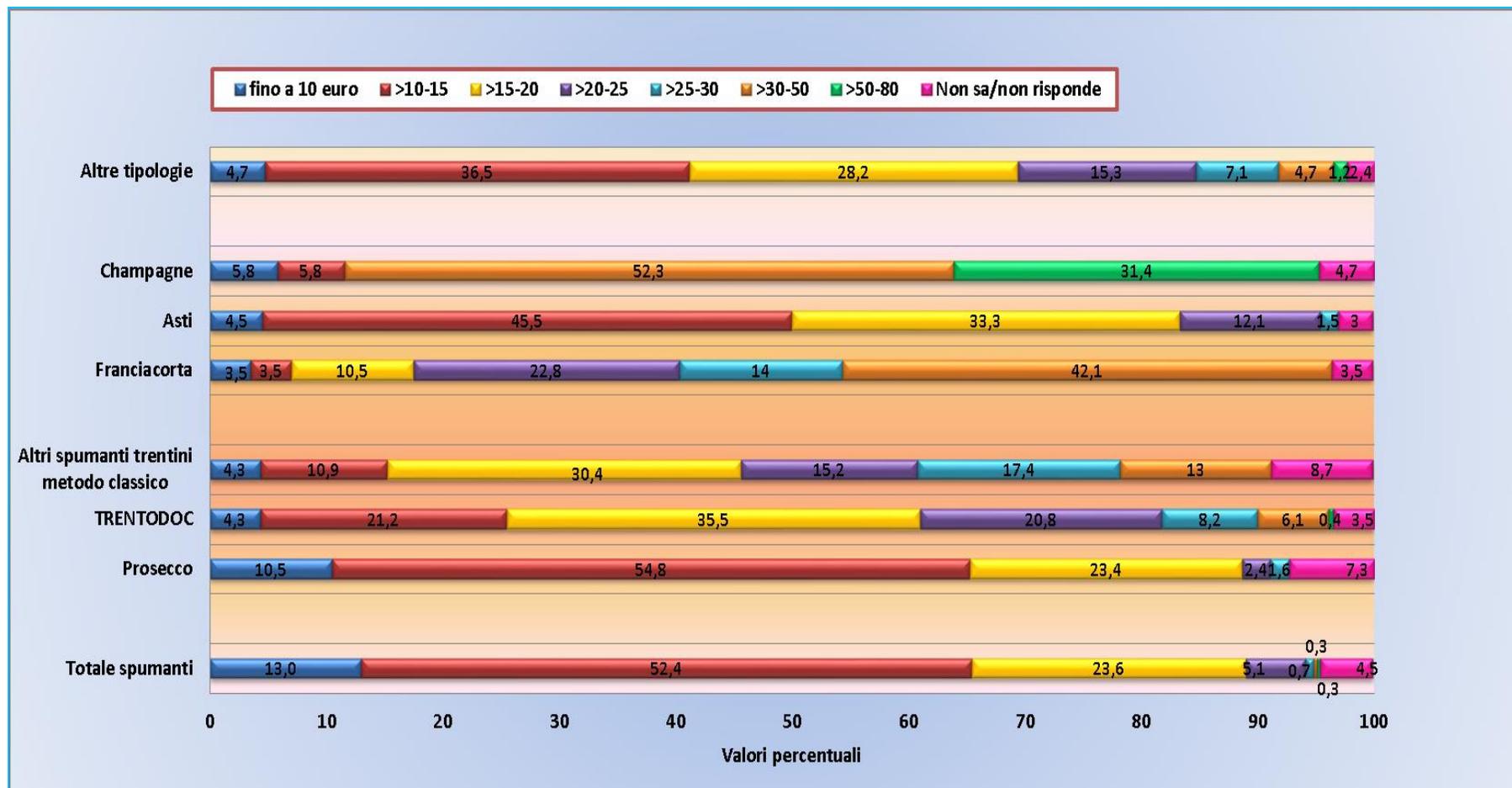


Grafico 23 – Ripartizione prezzi massimi a bottiglia per tipologie di spumanti trattate (Base=trattanti spumanti =292 – risposte multiple)

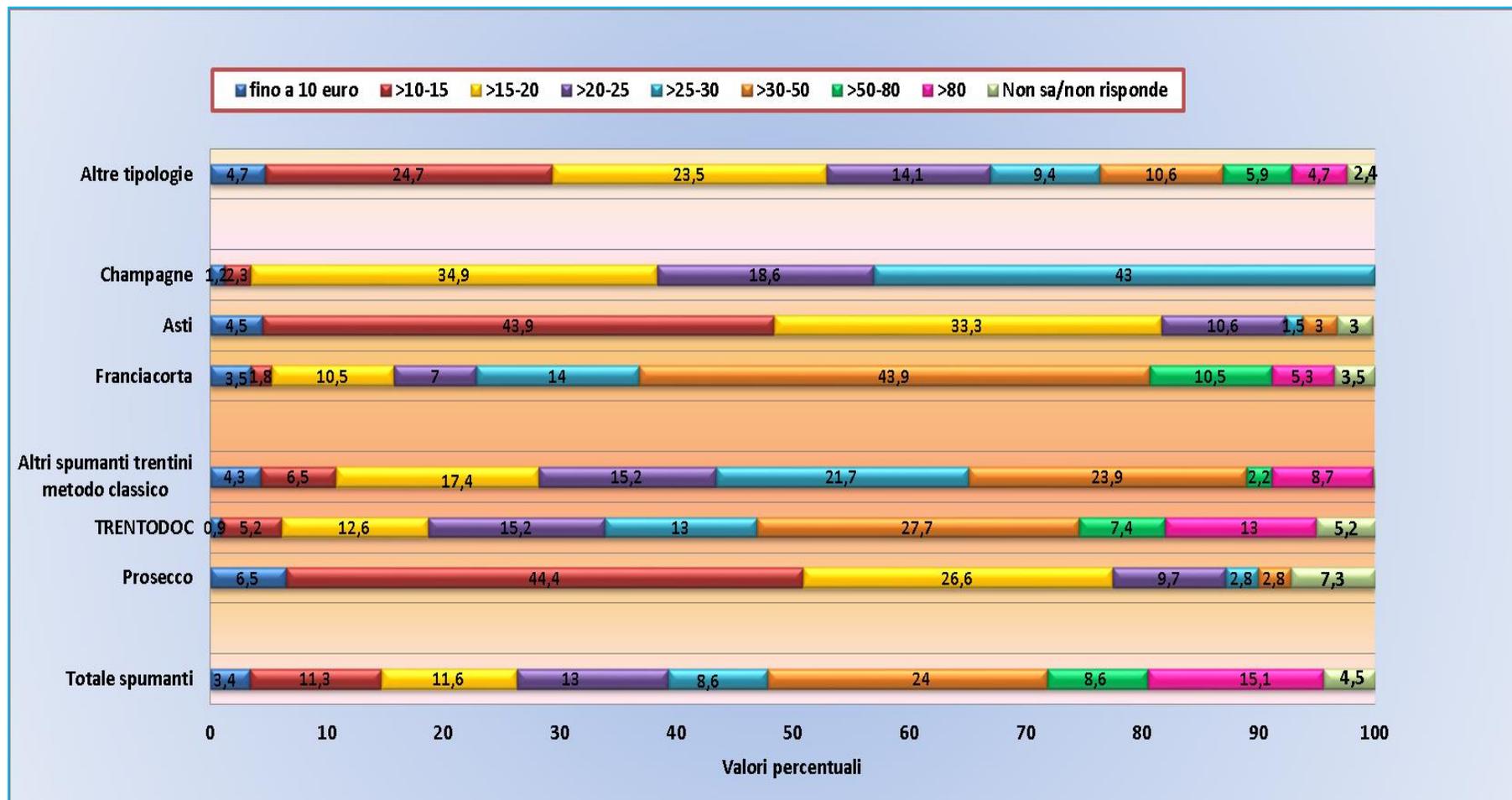
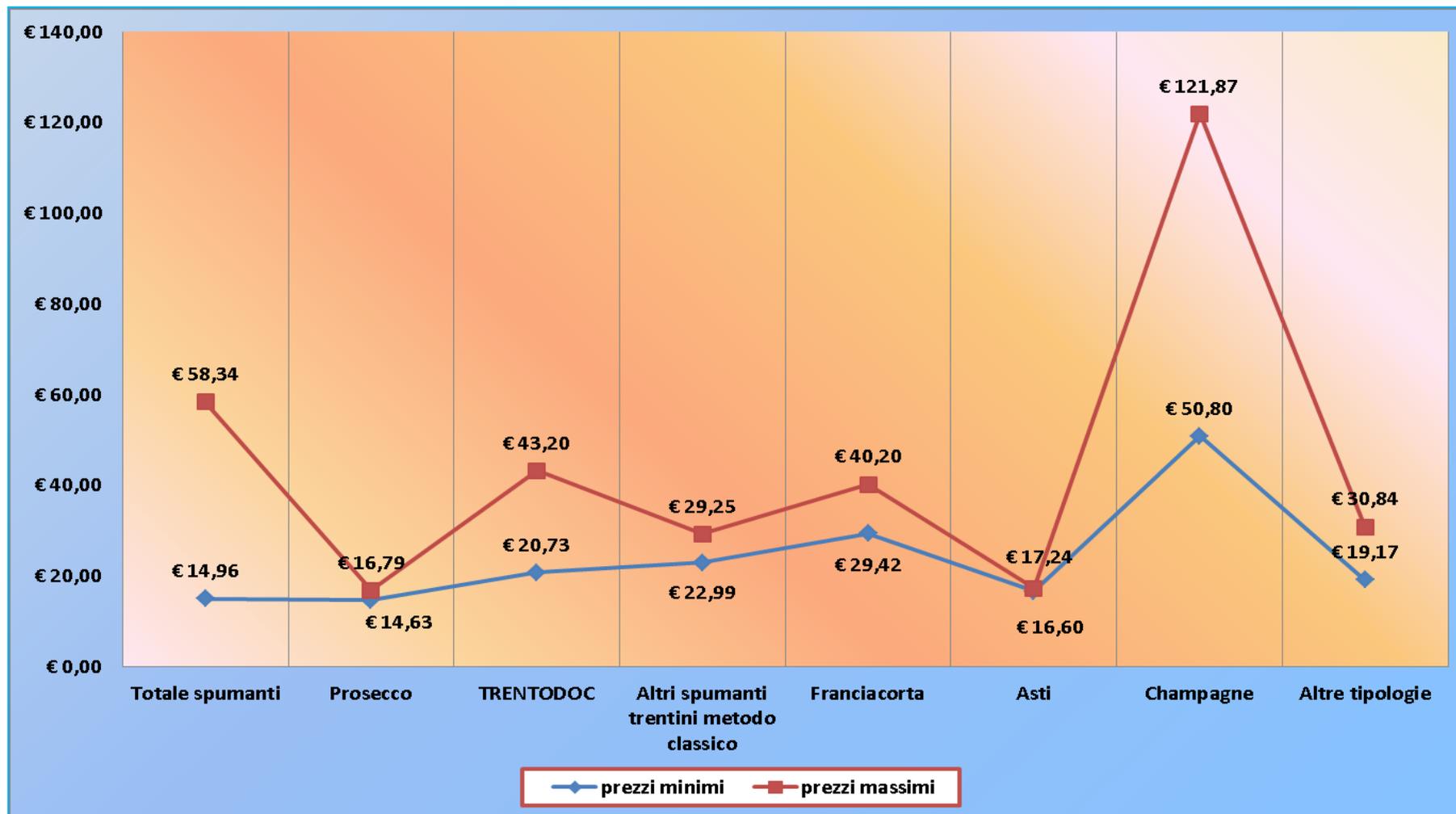


Grafico 24 – Distanza fra prezzi minimi e massimi medi a bottiglia per tipologie di spumanti trattate (Base=trattanti spumanti=292 – risposte multiple)



3.2 Bar, enoteche e wine bar

3.2.1 Campione

L'indagine si è rivolta a un campione rappresentativo di 235 esercizi situati per il 35,3% (83 unità) in comuni turistici e per il 64,7% (152 unità) in località non turistiche. La rilevazione, realizzata con la metodologia CATI, ha interessato colui che sceglie prevalentemente l'offerta enologica: titolare o altro soggetto coinvolto nell'attività. Nella quasi totalità dei casi (91,4%) l'intervistato è infatti il titolare o contitolare dell'esercizio; il familiare collaboratore pesa per un 6%, mentre cuoco/responsabile/addetto al servizio (dipendente) e/o un *sommelier*/collaboratore esterno svolgono un ruolo marginale in fatto di scelta enologica (rispettivamente, 0,8% e 0,9%). (Confronta grafico n. 25).

I soggetti intervistati si dividono equamente tra maschi e femmine: 117 uomini e 118 donne.

Grafico 25 – Ruolo dell'intervistato nell'esercizio/azienda

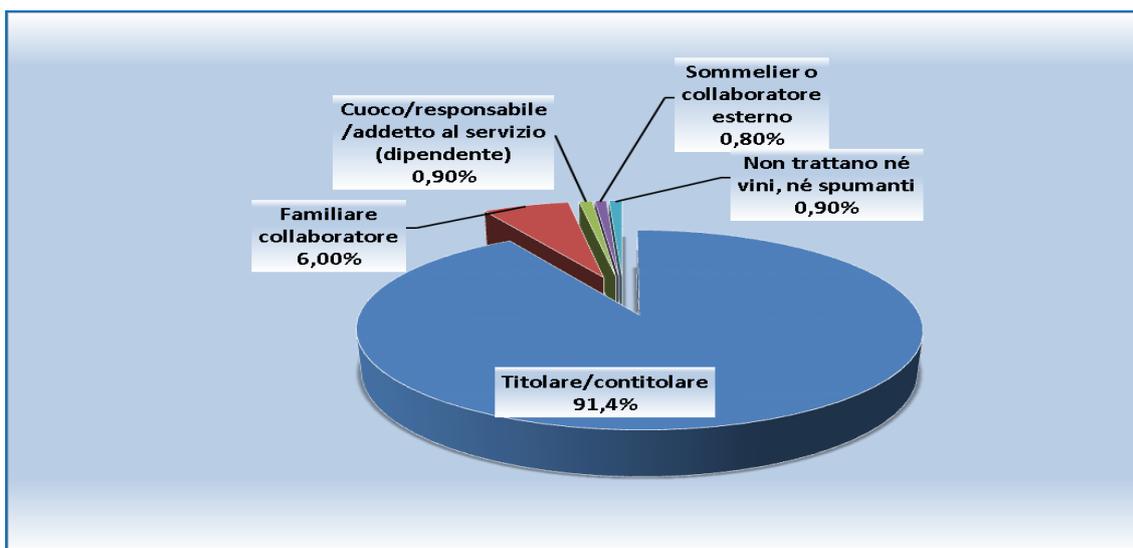


Tabella 18 – Ruolo dell'intervistato nell'esercizio/azienda

Ruolo dell'intervistato	Valori assoluti	Valori %
Titolare/contitolare	215	91,40
Familiare collaboratore	14	6,00
Cuoco/responsabile/addetto al servizio (dipendente)	2	0,90
Sommelier o collaboratore esterno	2	0,80
Non trattano né vini, né spumanti	2	0,90
Totale	235	100,00

Le due fasce d'età più rappresentate sono quelle tra i 35-44 e 45-54 anni con, rispettivamente, il 29,3% (69 soggetti) e il 29,6% (70 soggetti) del campione, seguite dalle fasce 25-34 e 55-64 anni con praticamente pari peso percentuale (15,8/15,7%, pari a 37 soggetti). Risultano meno rappresentate, invece, le due fasce d'età più "estreme": gli ultra-sessantacinquenni con il 5,4% (13 s.) e gli *under-venticinque* con il 2,1% (5 s.). L'età media dell'intervistato è di 45,9 anni.

Grafico 26 – Ripartizione intervistati per fascia d'età

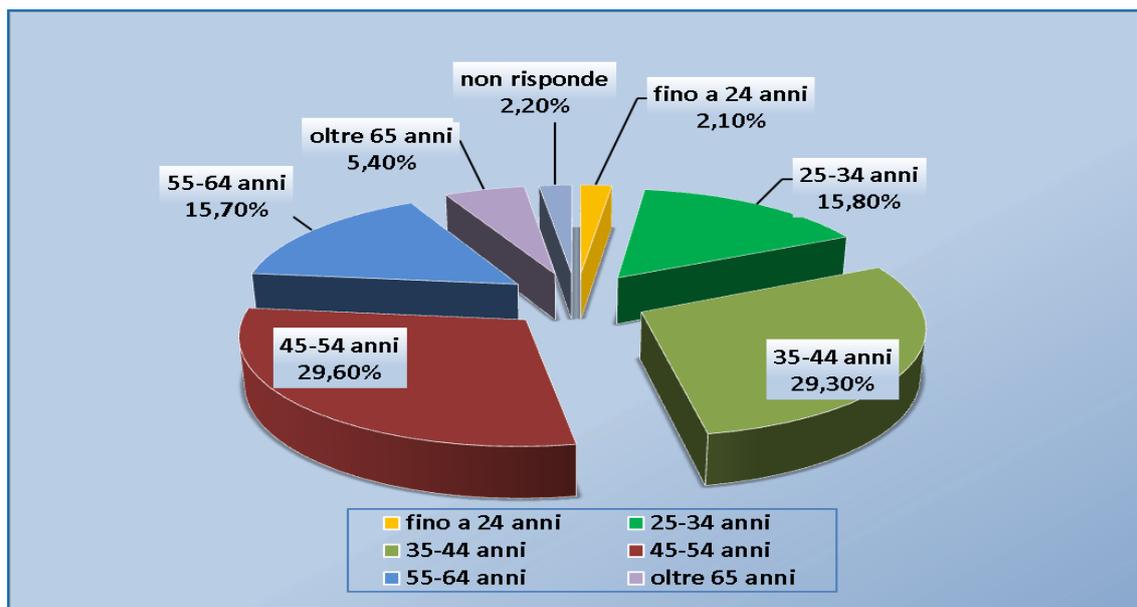


Tabella 19 – Ripartizione intervistati per fascia d'età

Fascia d'età	Valori assoluti	Valori %
Fino a 24 anni	5	2,10
25-34 anni	37	15,80
35-44 anni	69	29,30
45-54 anni	70	29,60
55-64 anni	37	15,70
oltre 65 anni	13	5,40
Non risponde	5	2,20
Totale	236^(*)	100,00

(*) Il totale in questa tabella differisce di un'unità dalla numerosità del campione (235 unità) a causa degli arrotondamenti

3.2.2 Caratteristiche dell'esercizio

La classificazione delle attività economiche adottata dall'ISTAT (ATECO 2007) non consente una descrizione puntuale delle tipologie di esercizi riconducibili al codice 56.30.00 "Bar e altri esercizi simili senza cucina". In tale sottocategoria si collocano, infatti, esercizi di natura molto eterogenea sia per struttura, tipo di servizio e caratteristiche dell'offerta. In base a precedenti rilevazioni e ad alcune evidenze empiriche²⁹, si è identificato un elenco di tipologie di esercizi e nella fase preliminare dell'indagine si è chiesto agli intervistati a quale tipologia appartenesse il loro esercizio.

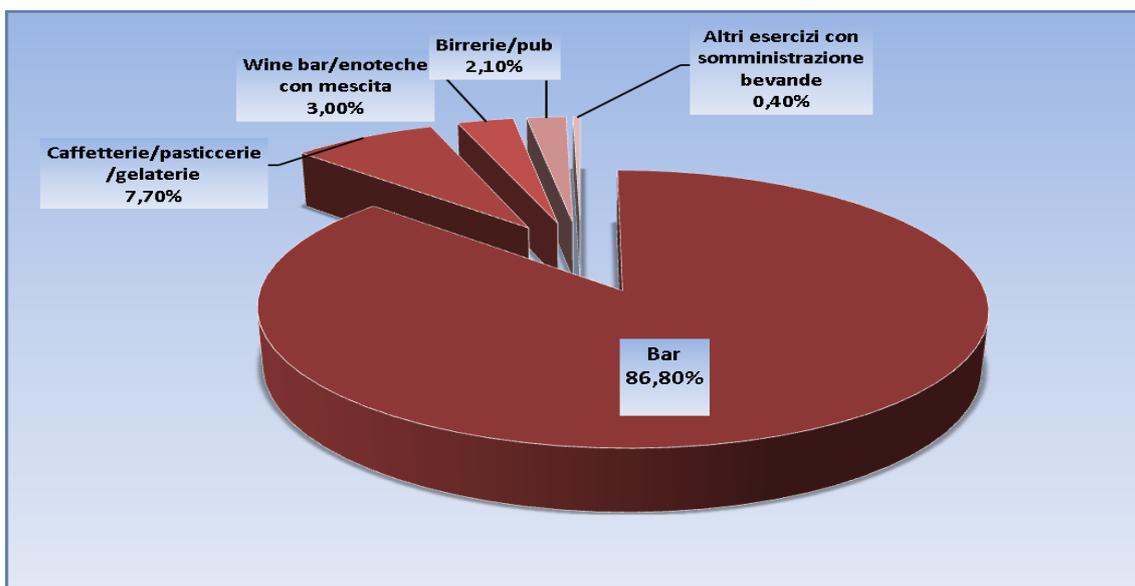
Classificazione tipologia di esercizio
Bar
Wine bar/Enoteche con mescita
Birreria/Pub
Caffetteria/Pasticceria/Gelateria
Società che svolge attività diversa da bar/caffè/wine bar/attività diversa dalla somministrazione di alimenti e bevande, es. società immobiliare, finanziaria....
Altro (specificare).....

Il campione selezionato è composto per l'86,8% (204 u.) da bar e per il 7,7% da caffetterie/pasticcerie/gelaterie (18 u.). La restante parte è costituita per il 3% (7 u.) da *wine bar*/enoteche con mescita, per il 2,1% da birrerie/pub (5 u.) e per un minoritario 0,4% (1 unità) da altri esercizi per la somministrazione di bevande.

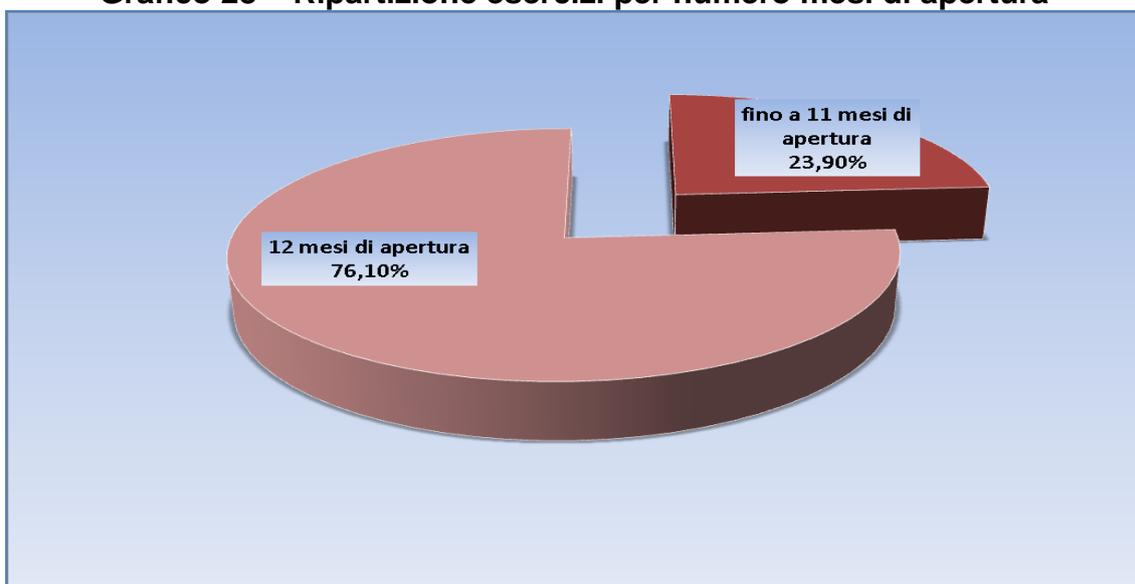
La tipologia prevalente, pertanto, è riconducibile ad un esercizio che propone un'offerta eterogenea, non necessariamente specializzata.

In genere, gli esercizi considerati rimangono aperti tutto l'anno (76,1% del campione cioè 179 esercizi) o per gran parte dell'anno, cioè fino a 11 mesi (23,9% pari a 56 unità). Il numero medio di mesi di apertura è di 11,2 mesi.

²⁹ Confronta "La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie della provincia di Trento", Osservatorio delle produzioni trentine e Osservatorio provinciale per il turismo (a cura di), Trento, 2008.

Grafico 27 – Tipologia di esercizio**Tabella 20 – Tipologia di esercizio**

Tipologia di esercizio	Valori assoluti	Valori %
Bar	204	86,80
Caffetterie/pasticcerie/gelaterie	18	7,70
Wine bar/enoteche con mescita	7	3,00
Birrerie/pub	5	2,10
Altri esercizi con somministrazione bevande	1	0,40
Totale	235	100,00

Grafico 28 – Ripartizione esercizi per numero mesi di apertura

Alla denominazione generica bar fanno capo anche esercizi molto diversi tra loro che possono proporre un'offerta di prodotti assai variegata ed eterogenea, in alcuni casi accompagnata da una o più specializzazioni in fatto di bevande. Nel caso del campione esaminato, gli esercizi che presentano almeno una specializzazione in bevande sono il 31,8% (75 unità), mentre il restante 68,2% (160 unità) preferisce un'offerta indifferenziata. Tra chi ha optato per una specializzazione, caffè/the interessano il 20,2% degli intervistati (47 unità), mentre birra e vini/spumanti caratterizzano, rispettivamente, il 10,5% (25 unità) e il 9,9% (23 unità) del campione. Il 7,6% degli intervistati (18 unità) ha orientato, invece, la propria offerta su succhi/spremute/yogurt/frutta in linea con esigenze di consumo più salutistiche. Infine, il 5,6% degli esercizi (13 unità) si è indirizzato specificatamente su superalcolici e *cocktail*, anche in questo caso per soddisfare una richiesta di prodotti coerenti con le mode e gli stili di consumo moderni.

Grafico 29 – Ripartizione esercizi per specializzazione in bevande (base=intero campione=235 – risposte multiple)

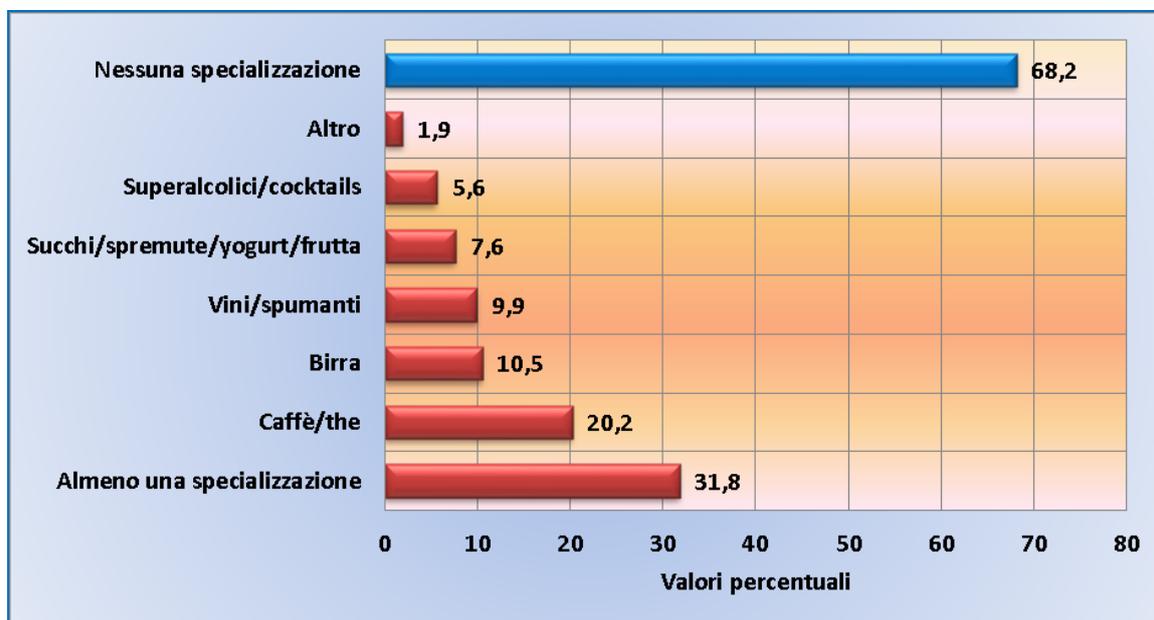


Tabella 21 – Specializzazione in bevande (risposte multiple)

Tipologia di bevande	Valori assoluti	Valori %
Almeno una specializzazione	75	31,8
Caffè/the	47	20,2
Birra	25	10,5
Vini/spumanti	23	9,9
Succhi/spremute/yogurt/frutta	18	7,6
Superalcolici/cocktails	13	5,6
Altro	5	1,9
Nessuna specializzazione	160	68,2

In genere gli esercizi interpellati accompagnano la somministrazione di bevande a un'offerta gastronomica che varia in relazione alle dotazioni igienico-sanitarie dei locali. Tra i 235 soggetti del campione, infatti, solo 49 (20,9%) non somministrano alcun pasto, mentre i restanti 186 (79,1%) offrono almeno un piatto.

L'offerta, come detto, si differenzia in base alle dotazioni igienico-sanitarie dei locali secondo le prescrizioni normative vigenti in materia.

In base a tale criterio, si sono individuate tre categorie di offerta riconducibili a:

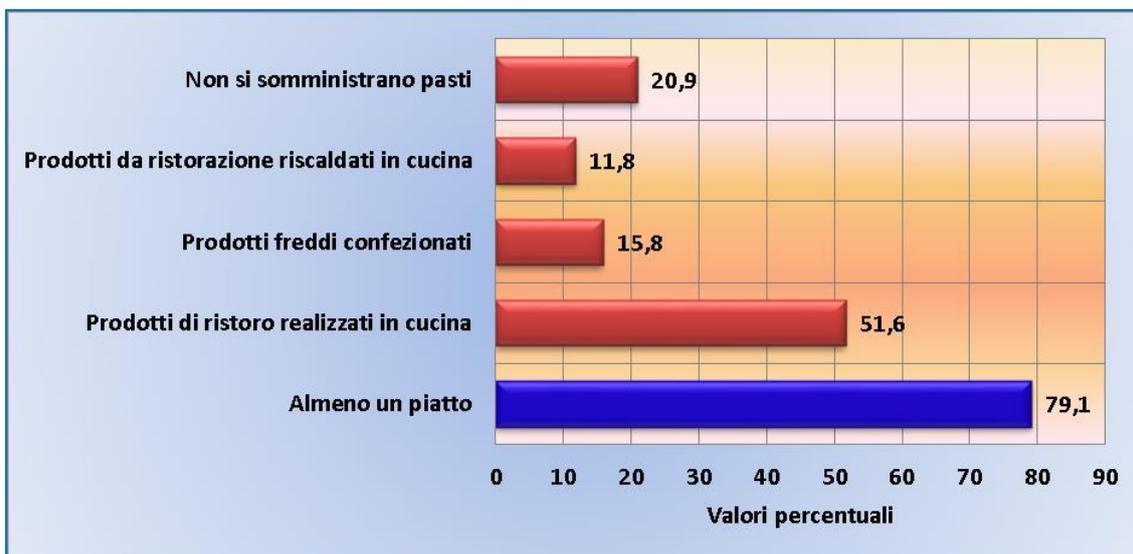
- prodotti di ristoro realizzati nella cucina dell'esercizio (panini, tramezzini, insalata di riso/piatti di affettati/insalate, eccetera);
- prodotti freddi confezionati acquistati dai servizi *catering*;
- prodotti da ristorazione riscaldati nella cucina dell'esercizio.

Il 51,6% degli esercizi propone prodotti realizzati direttamente nelle proprie strutture, il 15,8% predilige i prodotti confezionati mentre l'11,8% si orienta sui prodotti da riscaldare.

Tabella 22 – Ripartizione esercizi per offerta gastronomica prevalente

Offerta gastronomica prevalente	Valori assoluti	Valori %
Almeno un piatto	186	79,10
Prodotti di ristoro realizzati nella propria cucina	121	51,60
Prodotti freddi confezionati	37	15,80
Prodotti da ristorazione riscaldati in cucina	28	11,80
Non si somministrano pasti	49	20,90
Totale	235	100,00

Grafico 30 – Ripartizione esercizi per offerta gastronomica prevalente (base=intero campione=235 – risposta singola)



Il tessuto imprenditoriale italiano è costituito prevalentemente da micro e piccole imprese; anche il comparto dei bar ed esercizi simili non fa eccezione. Nel caso specifico del campione esaminato, le strutture ricettive si concentrano in prevalenza su due classi “dimensionali” identificate dal numero di posti a sedere, riferiti a tutti gli spazi a disposizione della struttura (superficie interna e superficie esterna, compresa l’occupazione del suolo pubblico): 21-40 posti e 41-80 posti.

Grafico 31 – Ripartizione percentuale numero posti a sedere

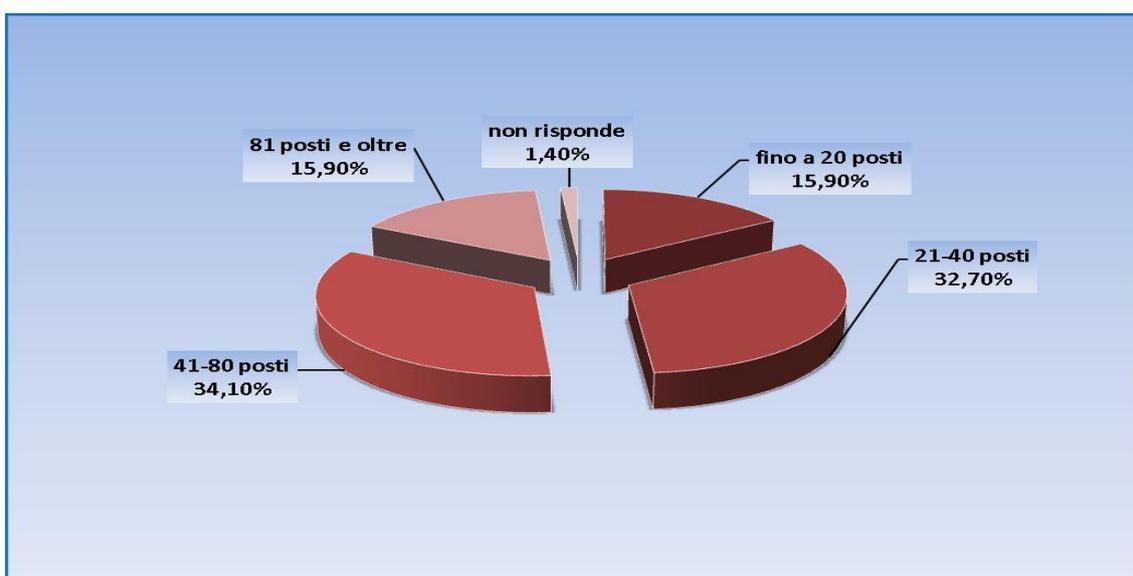
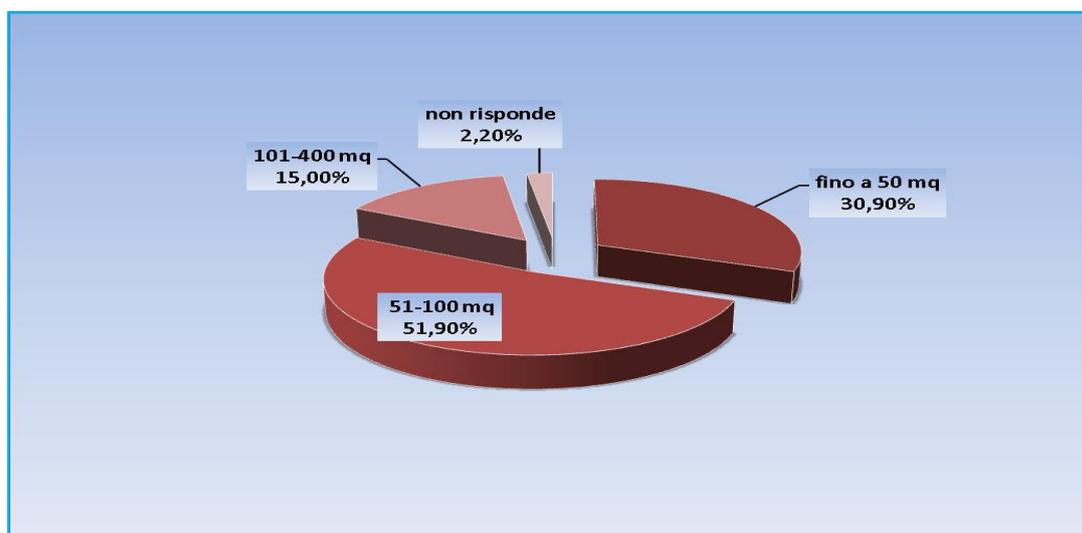


Tabella 23 – Ripartizione esercizi per numero massimo dei posti a sedere

Numero massimo posti a sedere	Valori assoluti	Valori %
Fino a 20 posti	37	15,90
da 21 a 40 posti	77	32,70
da 41 a 80 posti	80	34,10
81 posti e oltre	37	15,90
non risponde	3	1,40
Totale	235	100,00

Le dimensioni contenute sono confermate anche dalle superfici occupate dagli esercizi. In termini di superficie interna netta, il 51,9% degli esercizi occupa tra i 51-100 metri quadrati accanto a un 30,9% di strutture che non superano i 50 metri quadrati. Oltre l'80% quindi degli esercizi possiede superfici entro i 100 metri e solo un 15% si colloca tra i 101-400 metri quadrati di superficie. Molte strutture fanno fronte ai "limiti" dimensionali sfruttando spazi esterni di proprietà e/o occupando il suolo pubblico.

Grafico 32 – Ripartizione esercizi per superficie netta interna (metri quadrati commerciali)**Tabella 24 – Ripartizione esercizi per superficie netta interna (in metri quadrati commerciali)**

Metri quadrati commerciali	Valori assoluti	Valori %
fino a 50 metri quadrati	73	30,90
da 51 a 100 metri quadrati	122	51,90
da 101 a 400 metri quadrati	35	15,00
non risponde	5	2,20
Totale	235	100,00

Il 30,8% degli esercizi occupa infatti superfici esterne sino a 20 metri quadrati mentre il 20,5% utilizza spazi esterni tra i 21-50 metri quadrati. Nel 15,2% dei casi le superfici esterne sfruttate dagli esercizi si collocano tra i 51-100 metri quadrati e solo nel 3,1% dei casi tra i 101-400 metri quadrati. Vi sono inoltre esercizi privi di spazi esterni (28,2%).

Considerando sia le superfici interne che esterne, si delinea un comparto costituito generalmente da strutture concentrate nella classe di superficie tra i 51-100 metri quadrati (43%) e in quella tra i 101-200 mq (32,6%). Alla classe dimensionale sino ai 50 metri quadrati appartengono, invece, il 13,6% degli esercizi mentre l'8,7% si colloca nella fascia tra i 201-800 mq. Va ricordato che spesso l'utilizzo di spazi esterni interessa prevalentemente il periodo estivo.

Grafico 33 – Ripartizione esercizi per superficie esterna (in metri quadrati)

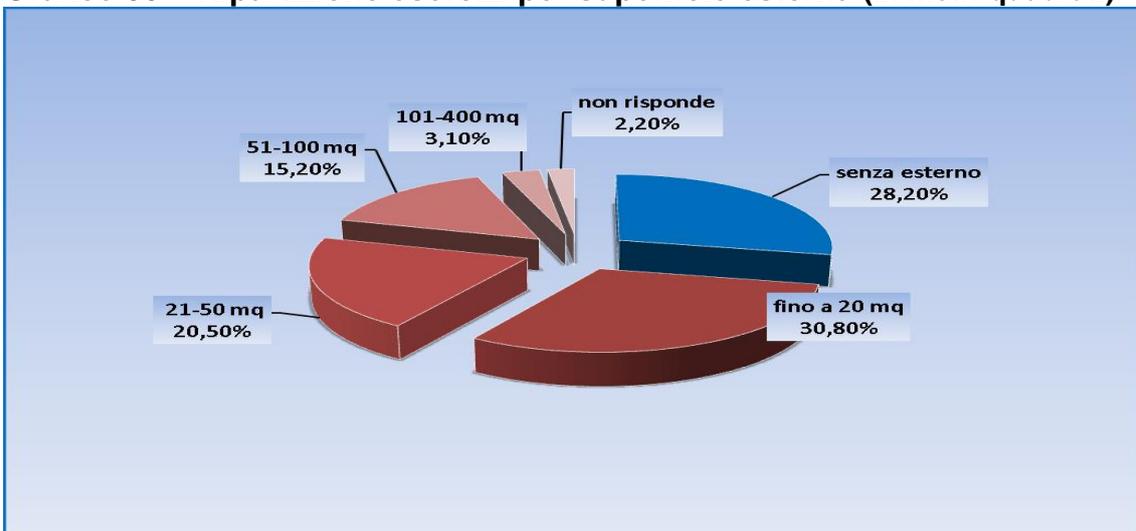


Grafico 34 – Ripartizione esercizi per superficie complessiva: interna e esterna (in metri quadrati)

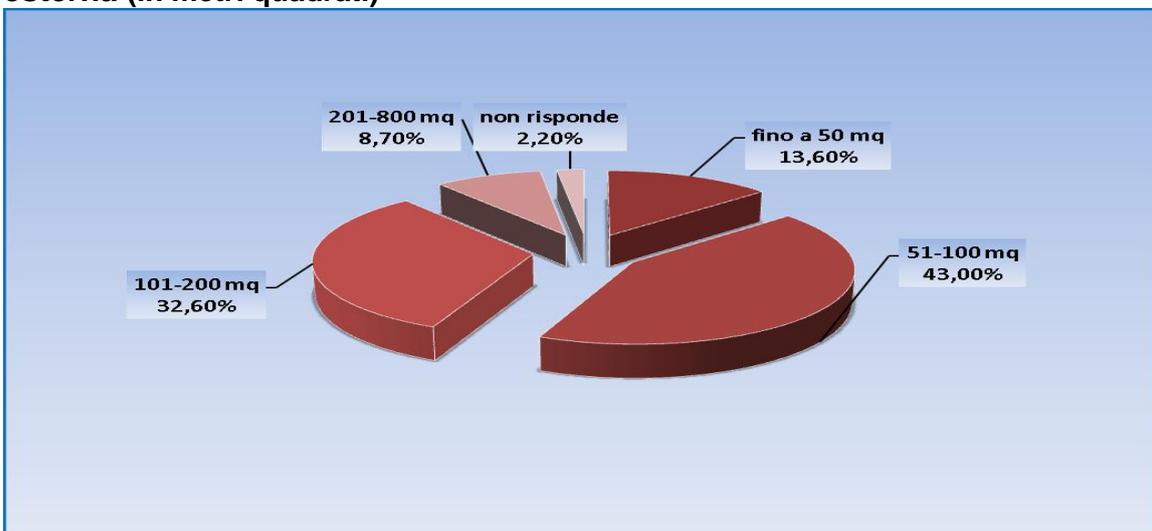


Tabella 24 – Ripartizione esercizi per superficie esterna e per superficie complessiva (in metri quadrati)

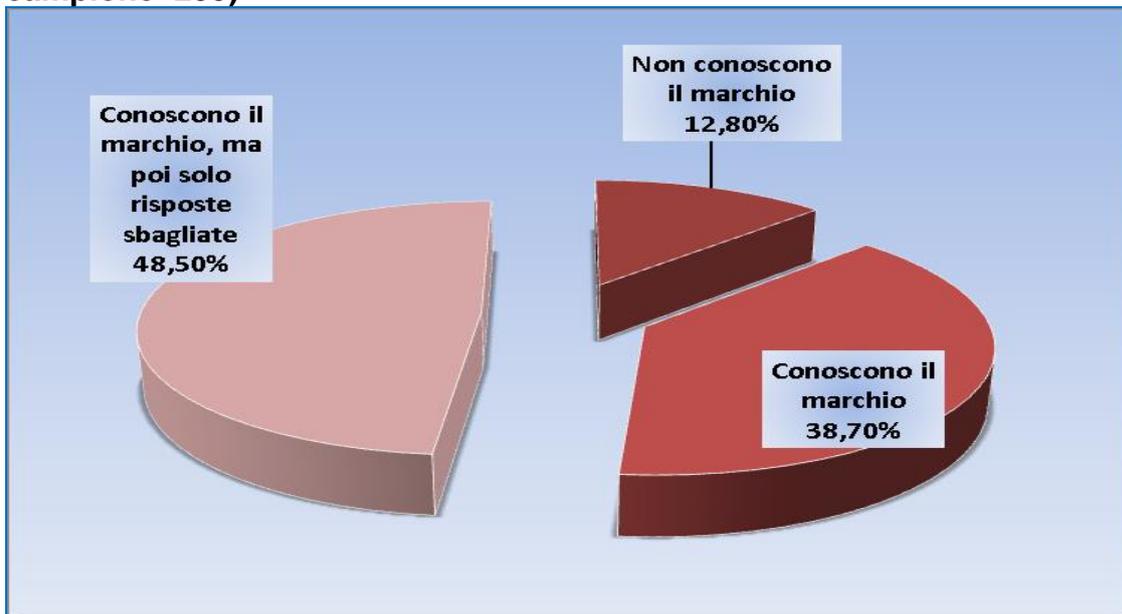
Metri quadrati esterni	Valori assoluti	Valori %
senza esterno	66	28,20
fino a 20 mq	72	30,80
21-50 mq	48	20,50
51-100 mq	36	15,20
101-400 mq	7	3,10
non risponde	5	2,20
Totale	235	100,00
Metri quadrati totali	Valori assoluti	Valori %
fino a 50 mq	32	13,60
51-100 mq	101	43,00
101-200 mq	77	32,60
201-800 mq	20	8,70
non risponde	5	2,20
Totale	235	100,00

3.2.3 Conoscenza del marchio TRENTODOC e del metodo di spumantizzazione

L'87,2% (205 soggetti) degli esercenti interpellati dichiara di conoscere il marchio TRENTODOC, tuttavia quando si approfondisce l'argomento chiedendo a quale prodotto tale marchio sia associabile la percentuale in questione si riduce sensibilmente. Il 38,7% degli intervistati (91 u.³⁰) infatti riconduce correttamente il marchio allo spumante contro il 48,5% (114 u.) che propone un'associazione sbagliata e il 12,8% (30 u.) che non lo conosce.

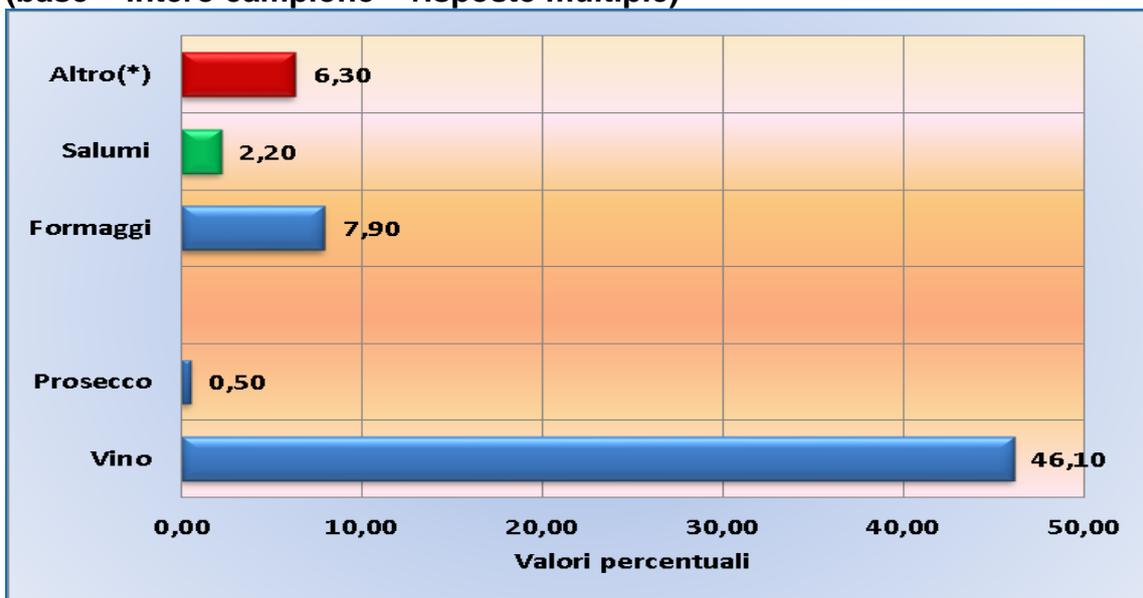
³⁰ L'abbreviazione "u." sta per unità ovvero soggetto intervistato, esercente, operatore.

Grafico 35 – Conoscenza marchio TRENTODOC (base=intero campione=235)



Anche in questo caso, come per i ristoranti, l'opzione più ricorrente tra le risposte non corrette è il vino (46,1%), seguita dai formaggi (7,9%), dai salumi (2,2%), dal Prosecco (0,5%) e da altri prodotti di natura eterogenea (6,3%).

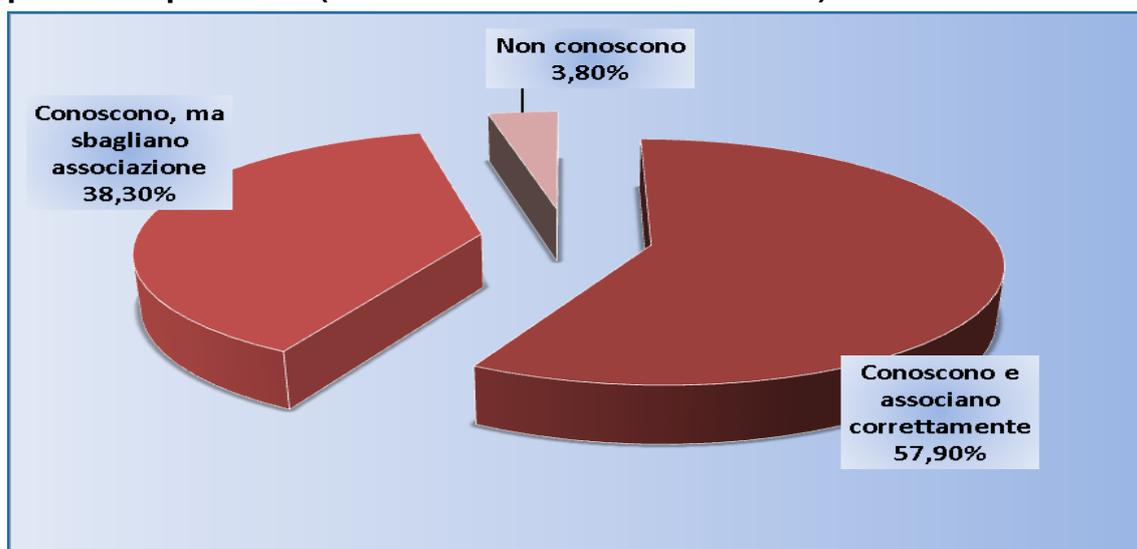
Grafico 36 – Conoscenza marchio TRENTODOC – risposte non corrette (base = intero campione – risposte multiple)³¹



³¹ (*) In "Altro" sono ricompresi: prodotti alimentari, prodotti di qualità, asparagi, noci, mele, succo di mela, miele, pane, farina, tortello, trote, grappa.

Spostando l'attenzione su coloro che trattano il TRENTODOC, ovvero 114 soggetti (48,6% del totale), il 57,9% di essi (66 u.) oltre a conoscere il marchio in questione lo associa correttamente allo spumante, mentre il 38,3% (44 u.) fornisce solo risposte sbagliate assieme al 3,8% (4 u.) che afferma di non conoscere il marchio.

Grafico 37 – Conoscenza marchio TRENTODOC e associazione al prodotto spumante (base = trattanti TRENTODOC = 114)

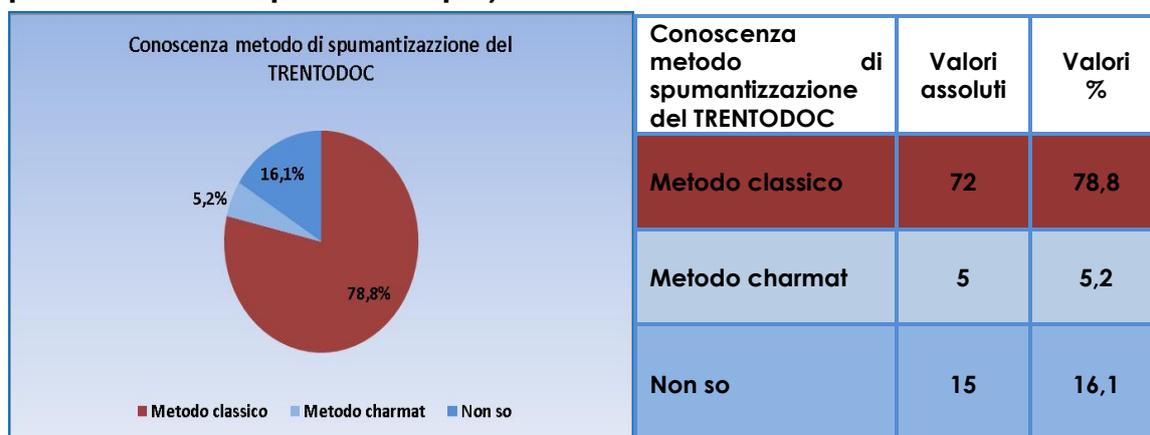


Tra chi non tratta il TRENTODOC (107 esercenti), ma tratta altri spumanti trentini e/o spumanti non trentini, il 19,5% identifica correttamente il marchio, il 61% sbaglia, mentre il 19,5% non lo conosce.

Il grado di conoscenza del marchio e della categoria di prodotto alla quale si riferisce rappresenta solo il primo passo per valutare la notorietà effettiva dello spumante: un altro elemento qualificante è la conoscenza del relativo metodo di produzione. Come già affermato in sede di analisi del comparto ristoranti, lo spumante TRENTODOC si ottiene con il metodo di spumantizzazione classico o tradizionale o della rifermentazione in bottiglia o *champenois*.

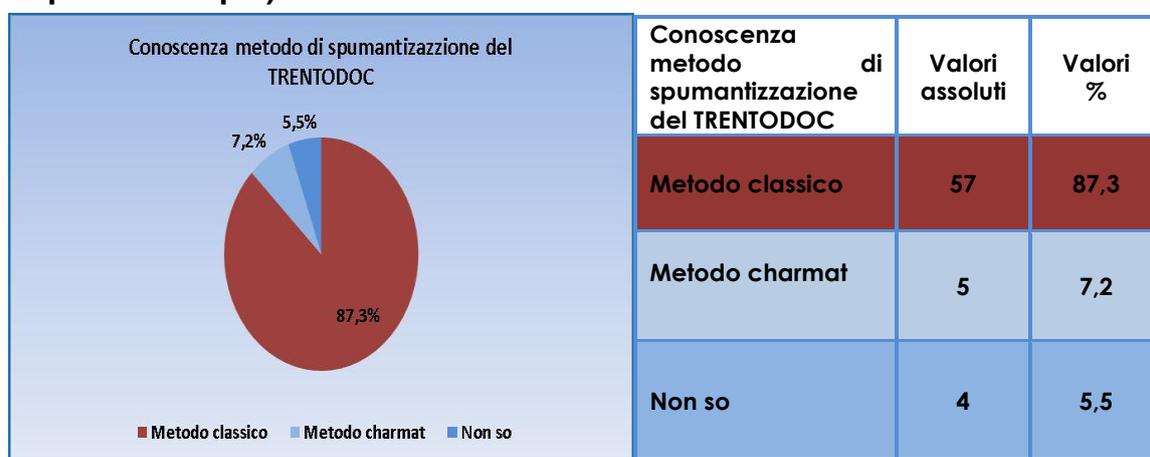
Tra coloro che conoscono il marchio TRENTODOC e lo associano correttamente al relativo prodotto (91 unità), il 78,8% riconduce il metodo di produzione al metodo classico, il 5,2% al metodo *charmat* e il 16,1% non sa rispondere.

Grafico 38 – Conoscenza metodo di spumantizzazione del TRENTODOC (Base=conoscitori del marchio TRENTODOC con associazione corretta al prodotto=91 – risposte multiple)



Esaminando il sotto-campione di coloro che trattano il TRENTODOC e associano correttamente il marchio allo spumante (66 soggetti), l'87,3% di essi (57 s.) sa che è prodotto con il metodo classico, il 7,2% cita il metodo *charmat* e il 5,5% non è in grado di rispondere.

Grafico 39 – Conoscenza metodo di spumantizzazione del TRENTODOC (Base=trattanti TRENTODOC con associazione corretta al prodotto=66 – risposte multiple)

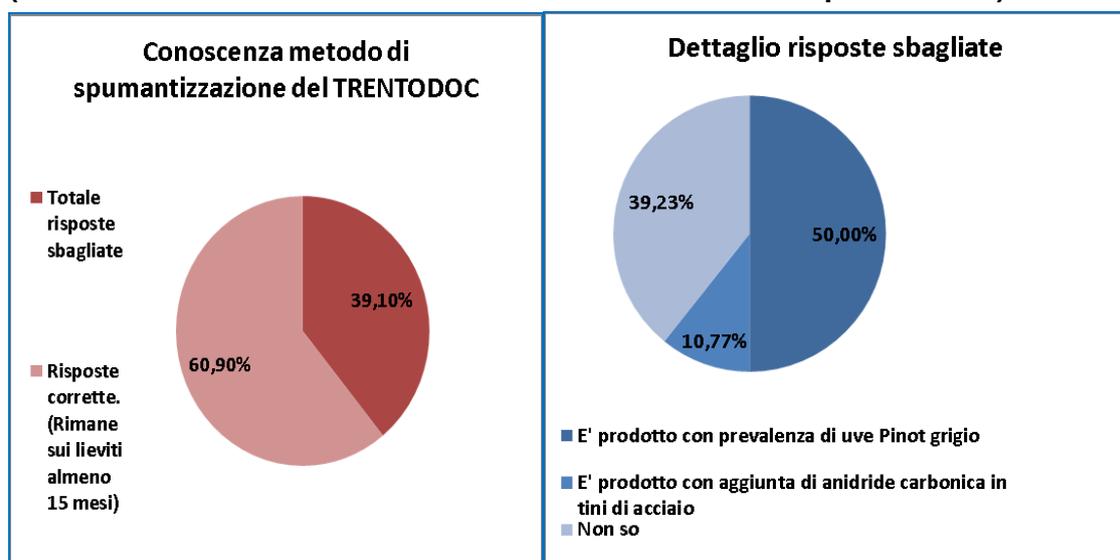


Le percentuali suddette mutano sensibilmente quando, sempre con la medesima base campionaria, si esaminano le caratteristiche effettive del metodo di produzione: il 60,9% (40 soggetti) degli esercenti descrive correttamente il metodo. Il rimanente 39,1% si divide tra coloro che non sono stati in grado di rispondere (15,3%) e coloro che hanno risposto in modo sbagliato, ritenendo che lo spumante metodo classico TRENTODOC sia

prodotto con prevalenza di uve di pinot grigio (19,5%) o con addizione di anidride carbonica in tini di acciaio (4,2%).

Da disciplinare di produzione, per la produzione di TRENTODOC possono essere impiegate solo uve Chardonnay e/o Pinot bianco e/o Pinot nero e/o Meunier, senza addizione di anidride carbonica e con rifermentazione in bottiglia (confronta scheda esplicativa – sezione alberghi).

Grafico 40 – Conoscenza metodo di spumantizzazione del TRENTODOC (Base=trattanti TRENTODOC con associazione corretta al prodotto=66)



Conoscenza caratteristiche metodo classico TRENTODOC	Valori %		Valori %	Valori % (calcolati su sole risposte sbagliate)
Risposte corrette	60,9	Rimane sui lieviti per almeno 15 mesi		
Totale risposte sbagliate	39,1			
Dettaglio risposte sbagliate		E' prodotto con prevalenza di uve di pinot grigio	19,5	50,0
		E' prodotto con aggiunta di anidride carbonica in tini di acciaio	4,25	10,8
		Non sa rispondere	15,35	39,2
		TOTALE	39,1	100,0

3.2.4 Offerta enologica: modalità di comunicazione

Anche nel caso del comparto bar ed esercizi simili, si è proceduto all'analisi delle modalità con cui essi comunicano le proprie proposte enologiche. La percentuale di coloro che utilizzano almeno una delle modalità individuate³² è pari al 52,8% del campione (124 soggetti su 235), di gran lunga inferiore rispetto all'86,2% (263 soggetti su 305) del comparto ristoranti. A differenza del settore della ristorazione, ove la carta vini risulta la modalità privilegiata di comunicazione, tra gli esercenti dei bar la lavagnetta riscontra la maggiore diffusione con il 22,6% delle "preferenze" (53 s.); il menu con la sezione vini e la carta vini registrano, rispettivamente, un 15,6% (37 s.) e un 13,3% (31 s.). La comunicazione a voce rappresenta il metodo più diffuso di presentazione dell'offerta per il 45,4% degli esercenti (107 s.); espositori-scaffali-vetrine sono impiegati, invece, dal 5% (12 soggetti).

Tabella 25 – Modalità di comunicazione dell'offerta enologica (risposte multiple)

Modalità di comunicazione dell'offerta enologica	Valori assoluti	Valori %
Almeno una modalità	124	52,80
Lavagnetta	53	22,60
Menu con sezione vini/bevande	37	15,60
Carta vini, separata dal menu	31	13,30
Espositori/scaffali/vetrine	12	5,00
Altro	5	2,10
Comunicazione a voce	107	45,40
Totale	235	

Due terzi dei bar che trattano TRENTODOC e/o propongono almeno una referenza di spumanti trentini e/o hanno svolto un corso negli ultimi anni si avvalgono di almeno una delle modalità citate per comunicare i vini e gli spumanti, con prevalenza della lavagnetta e della comunicazione a voce. La lavagnetta è infatti adottata dal 29,8% dei bar trattanti TRENTODOC, dal 29,4% di chi ha almeno una referenza di spumanti trentini e dal 28,9% di coloro che hanno seguito corsi attinenti nell'ultimo quinquennio, a pari merito con la

³² Modalità di comunicazione dell'offerta enologica: carta vini separata dal menu, menu con sezione vini/bevande, lavagnetta (o supporto equivalente), espositori-scaffali-vetrine e/o comunicazione a voce.

modalità di comunicazione a voce (circa 30%-33%). La comunicazione a voce rappresenta, invece, la modalità privilegiata da chi tratta solo altri spumanti (59,9%) e/o non ha fatto corsi negli ultimi cinque anni (57,1%).

La carta vini e il menu con una sezione vini/bevande sono utilizzati, rispettivamente, dal 13,3% e dal 15,6% degli esercenti.

Grafico 41 – Modalità di comunicazione dell'offerta enologica (vini/spumanti) (Base = intero campione – risposte multiple)

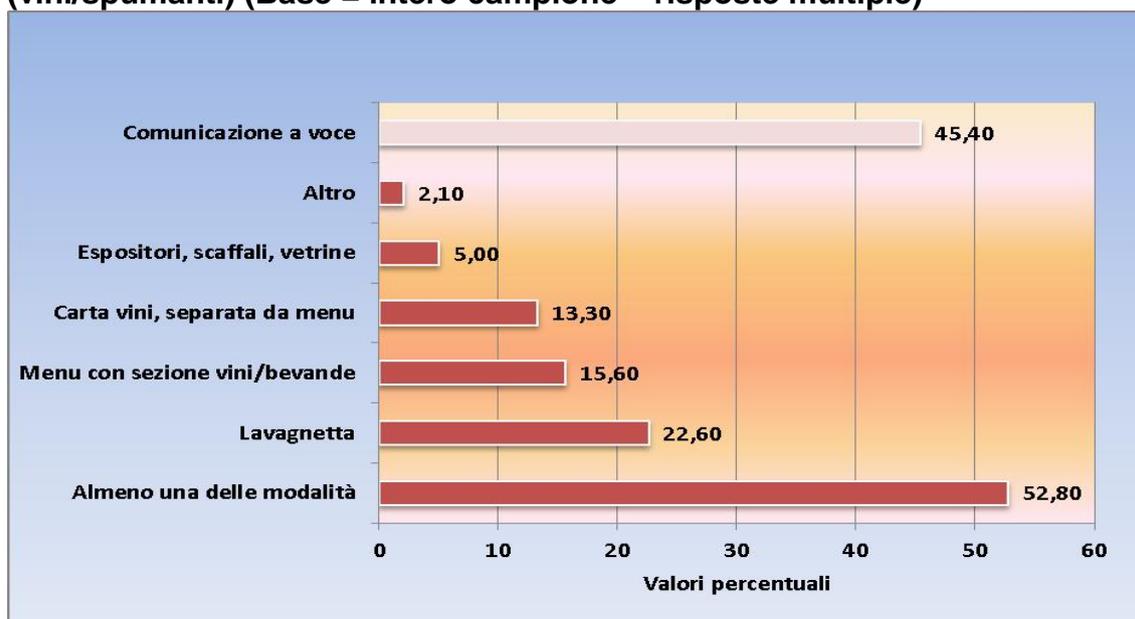


Tabella 26 – Modalità di comunicazione dell'offerta enologica ripartite per trattanti/non trattanti TRENTODOC, numero di referenze, partecipazione/non partecipazione corsi

	TOTALE	TRATTANTI		Numero referenze spumanti trentini	Svolto corsi 2008/2012	
		Trentodoc	Solo altri		Almeno 1 referenza	Non fatti
Base	235	114	107	119	127	108
	%	%	%	%	%	%
ALMENO UNO	52,8	68,7	40,1	66,6	41,4	66,3
La lavagnetta	22,6	29,8	17,1	29,4	17,3	28,9
Il menu con inseriti i vini/le bevande	15,6	20,6	12,2	19,7	11,8	20,0
La carta Vini, separata dal menu	13,3	18,6	8,2	17,8	11,5	15,3
Espositori/scaffalature/vetrine	5,0	7,2	2,6	6,9	4,6	5,6
NESSUNO, li comunichiamo a voce	45,4	30,6	59,9	32,7	57,1	31,7
Non trattiamo né vini, né spumanti	1,7	-	-	-	1,5	2,0

3.2.5 Offerta enologica: tipologie e marche di spumanti

In base ai dati raccolti, gli spumanti in generale – trentini e non trentini, metodo classico e metodo *charmat* – sono trattati dalla quasi totalità dei bar: il 94,5% del campione (222 soggetti). Gli spumanti trentini (TRENTODOC e non), invece, sono presenti nell'offerta del 50,8% degli esercenti (119 soggetti), con il TRENTODOC che rientra nella proposta enologica del 48,5% dei gestori (114 soggetti).

Nel contesto specifico di chi tratta il TRENTODOC, gli spumanti Ferrari F.lli Lunelli, Altemasi-Cavit e Rotari rappresentano le prime tre marche per diffusione: più di un terzo degli esercizi propone infatti tali marche con percentuali tra il 37,7%-39,3%. Cesarini Sforza Spumanti e Abate Nero, invece, sono diffusi, rispettivamente, nel 17,9% e 9,1% degli esercizi. Anche per i bar, come per i ristoranti, vi sono numerose altre marche di spumante TRENTODOC le cui percentuali risultano, tuttavia, contenute per cui si è provveduto a riunirle sotto l'unica dicitura "Altre marche".

La diffusione degli spumanti trentini risulta ancora più accentuata tra gli esercenti che conoscono il marchio TRENTODOC e lo associano correttamente al relativo prodotto (73,8%) e tra chi comunica la propria offerta tramite menu con sezione vini/bevande (64,2%), carta vini (68,3%) e lavagnetta (66%) piuttosto che a voce (36,5%).

Similmente per gli esercizi con oltre 80 posti a sedere (77%) e per gli esercizi i cui gestori hanno svolto corsi di formazione nell'ultimo quinquennio (60,9%).

Oltre al TRENTODOC, vi sono, nell'offerta dei bar ed esercizi simili trentini, anche altre tipologie di spumante. Se, infatti, il TRENTODOC, come tipologia, è trattato dal 48,5% degli intervistati, gli altri spumanti trentini metodo classico sono trattati dal 7,3% del campione (17 soggetti), mentre gli spumanti trentini metodo *charmat* entrano nell'offerta del 4,5% dei bar (10 u.).

Tabella 27 – Marche di spumanti trentini ripartite per trattanti e per conoscenza TRENTODOC, per modalità di comunicazione, per dimensione esercizio e per formazione

	TOTALE	DICHIARA DI CONOSCERE TRENTODOC			TRATTANO	COMUNICANO OFFERTA VINI/SPUMANTI con				Oltre 80 posti max a sedere	Fatto corsi 2008/2012
		Conosce con risposta corretta	Conosce ma poi risposta sbagliata	Non conosce	Trentodoc	Carta vini	Menu con vini	Lavagnetta	Comunicano a voce		
Base	235	91	114	30	114	31	37	53	107	37	108
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale trattanti spumante	94,5	95,5	96,4	84,2	100	96,5	100,0	98,4	93,6	97,7	96,0
Totali spumanti trentini	50,8	73,8	41,0	18,0	100	68,3	64,2	66,0	36,5	77,0	60,9
Altemasi - Cavit	20,8	31,2	15,1	10,8	38,3	22,1	28,3	33,2	12,3	37,9	26,5
Rotari	19,1	23,9	18,3	7,2	39,3	24,8	31,8	17,4	12,1	24,2	23,2
Ferrari F.Ili Lunelli	18,3	27,4	14,9	3,6	37,7	24,1	23,0	15,0	17,1	36,8	21,1
Cesarini Sforza Spumanti	8,7	14,2	4,7	7,2	17,9	12,4	13,5	17,0	3,0	12,0	11,6
Abate Nero	4,4	8,1	2,6	-	9,1	6,9	11,2	2,0	0,8	2,9	7,8
Altre marche	18,5	34,7	10,4	-	37,1	39,3	16,5	32,0	11,3	35,0	23,9

Un dato rilevante, tra le tipologie non trentine, è quello del Prosecco: è in assoluto la tipologia più presente interessando l'87,4% (205 u.) dei bar (81,3% per i ristoranti). Le altre tipologie rilevate presentano, invece, percentuali più contenute: lo *Champagne* è trattato dal 10,6% dei bar (28,2% per i ristoranti), l'Asti dal 2,9% (21,6% ristoranti), il Franciacorta dall'8,2% (18,7% ristoranti) e gli altri spumanti dolci rispetto ad Asti dal 2,7% (12,5% ristoranti). Gli altri spumanti secchi e gli altri spumanti esteri sono trattati, rispettivamente, dall'8,1% (8,9% ristoranti) e dall'1,6% (4,6% ristoranti), mentre coloro che non trattano spumanti sono il 5,5% (4,3% ristoranti).

Grafico 42 – Marche di spumanti trentini trattate (Base=intero campione=235 – risposte multiple)

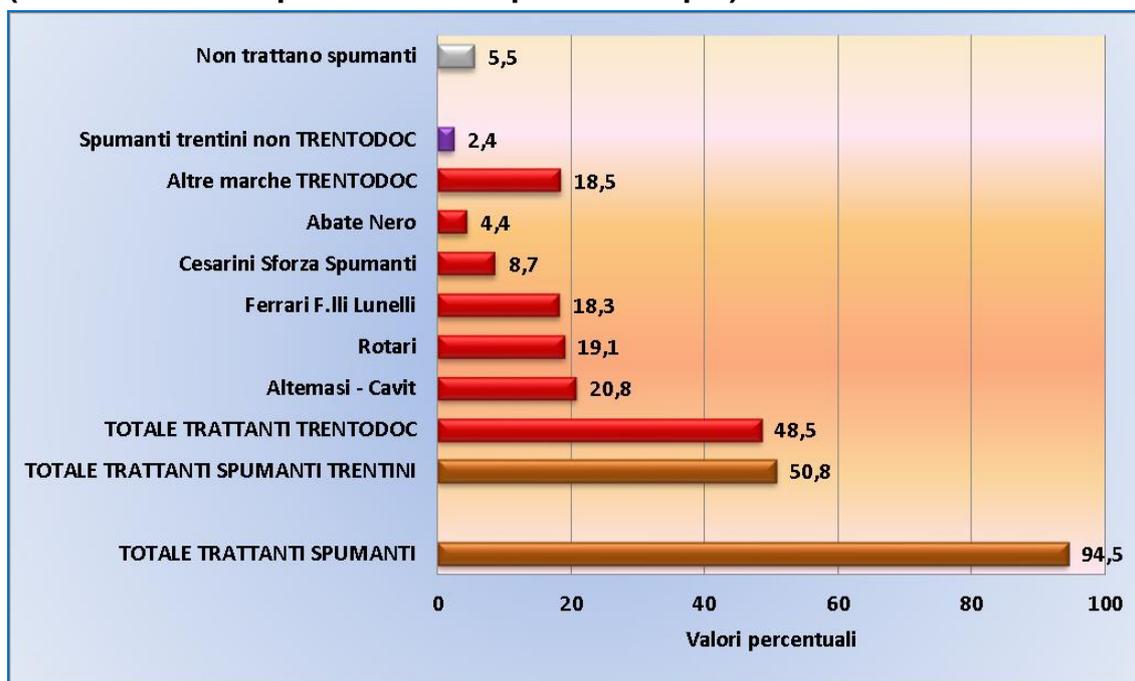
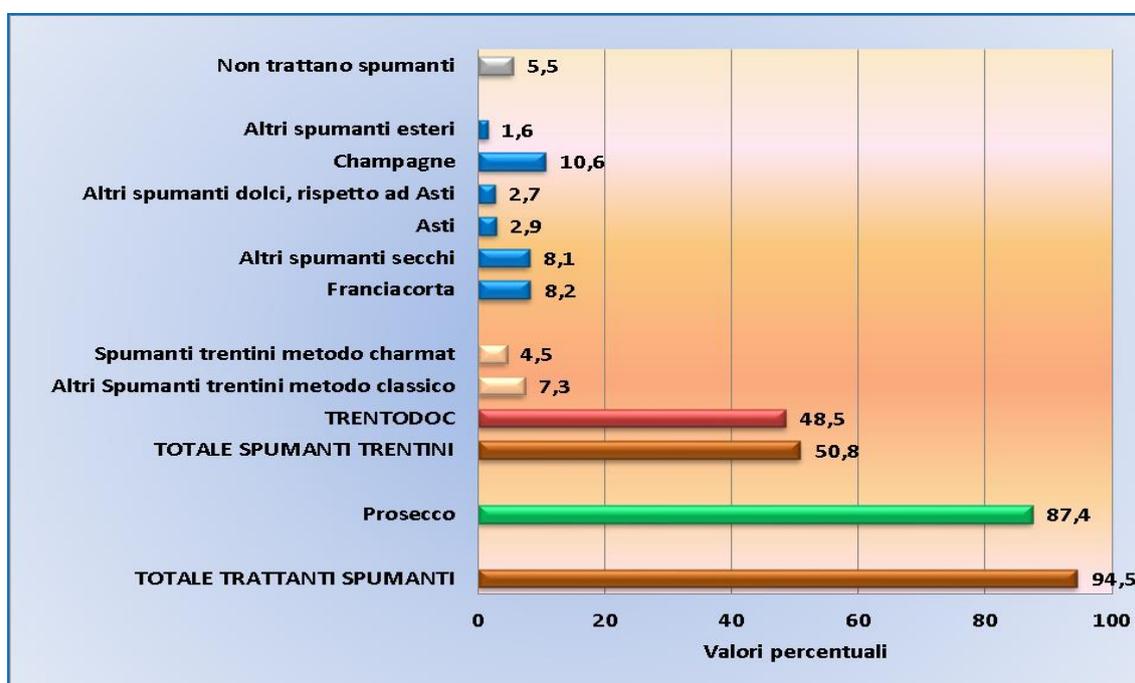


Grafico 43 – Tipologie di spumanti trattate (Base=intero campione=235 – risposte multiple)³³



³³ La percentuale di coloro che trattano le tipologie di spumanti trentini (50,8% del campione) si compone di un 49,5% di esercenti consapevoli di trattare spumanti trentini e di un 1,3% che pur proponendo brand trentini non sa che si tratta di spumanti trentini, nello specifico di TRENTODOC.

In base ai dati acquisiti è stato possibile incrociare i dati sulla presenza delle marche di spumanti trentini con i dati sulla tipologia più trattata nei bar trentini: il Prosecco. Il Prosecco è sì trattato dell'87,4% dei bar (205 u.), ma il 50,3% di essi tratta anche spumanti trentini e nel dettaglio di chi tratta TRENTODOC (48,5%, 114 u.) Altemasi-Cavit, Rotari e Ferrari F.lli Lunelli risultano presenti in modo omogeneo e con le quote maggiori.

La diffusione degli spumanti trentini e delle marche su citate si presenta, inoltre, maggiore nei casi in cui il gestore del locale sia un uomo; nel caso dei bar gestiti da donne, invece, la presenza degli spumanti trentini è inferiore mentre la percentuale degli spumanti non trentini è del 50% contro il 31,1% nel caso dei gestori uomo.

Tabella 28 – Marche di spumanti trentini ripartite per tipologie e genere del gestore (risposte multiple)

	TOTALE	TIPOLOGIE PRESENTI NELL'OFFERTA		SESSO GESTORE INTERVISTATO	
		Prosecco	TRENTODOC	Uomo	Donna
Base	235	205	114	117	118
	%	%	%	%	%
Totale trattanti spumante	94,5	100,0	100,0	95,2	93,8
Totali spumanti trentini	50,8	50,3	100,0	60,1	41,4
Altemasi - Cavit	20,8	21,8	38,3	24,4	17,2
Rotari	19,1	18,4	39,3	17,6	20,5
Ferrari F.lli Lunelli	18,3	18,1	37,7	22,7	13,9
Cesarini Sforza Spumanti	8,7	8,9	17,9	14,7	2,8
Abate Nero	4,4	4,1	9,1	7,0	1,8
Altre marche	18,5	18,9	37,1	24,5	12,5
Solo spumanti non trentini	40,6	46,4	-	31,1	50,0

In merito alle altre tipologie di spumante, vi sono altre relazioni da evidenziare legate alla conoscenza del marchio e alla formazione del gestore del bar.

La presenza maggiore di spumanti trentini e di TRENTODOC si rileva tra coloro che non solo conoscono il marchio in questione, ma lo associano anche

correttamente allo spumante. Il 73,8% di questa fattispecie di gestori tratta spumanti trentini e il 72,6% TRENTODOC, mentre a livello di intero campione le percentuali in questione sono, rispettivamente, del 49,5% e 48,5%. Tra questi esercenti sono anche più elevate la presenza di Franciacorta (20,3%) e di *Champagne* (22,9%). Una accentuazione simile si riscontra anche tra coloro che hanno frequentato corsi di formazione negli ultimi cinque anni (rispetto a coloro che non ne hanno fatti): gli spumanti trentini e il TRENTODOC sono, infatti, diffusi tra il 59,9% di tali soggetti. Per quanto riguarda, invece, l'offerta gastronomica prevalente, non si notano scostamenti, né in positivo né in negativo, per le varie tipologie rispetto alle percentuali riferite all'intero campione.

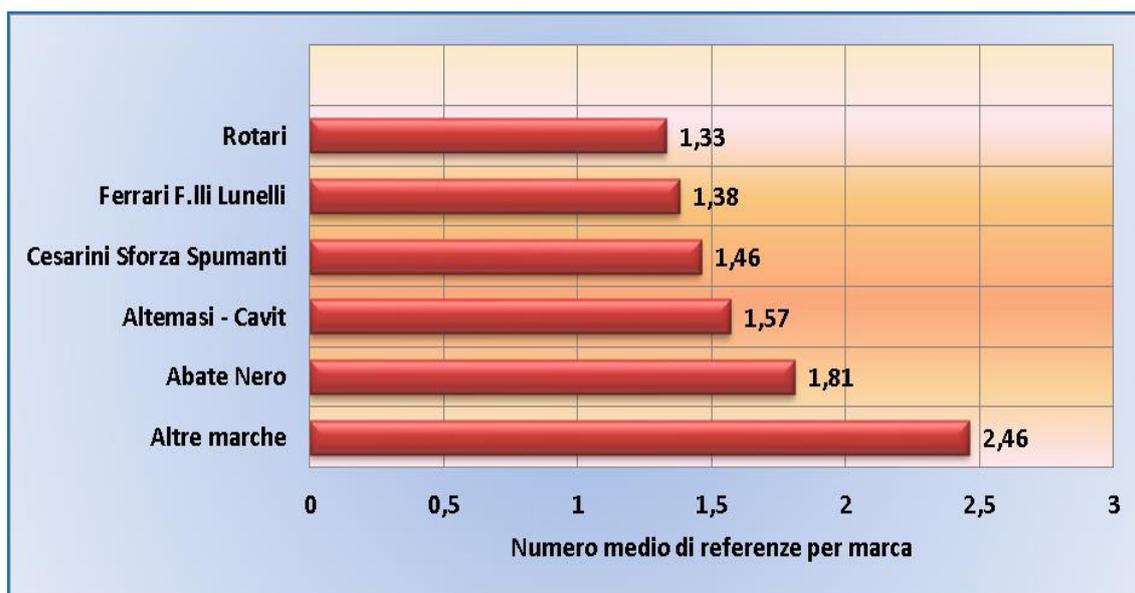
Tabella 29 – Tipologie di spumante ripartite per conoscenza TRENTODOC, offerta gastronomica prevalente e per formazione (risposte multiple)

	TOTALE	DICHARA DI CONOSCERE TRENTODOC			OFFERTA PREVALENTE			Fatto corsi ultimi 5 anni	
		Conosce con risposta corretta	Conosce ma poi risposta sbagliata	Non conosce	Almeno 1 piatto	Prodotti realizzati nella sua cucina	Nessuna offerta	NON fatti	Fatti
Base	235	91	114	30	186	121	49	127	108
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totale trattanti spumante	94,5	95,5	95,7	84,2	95,1	90,4	93,2	92,6	96,0
Prosecco	87,4	87,5	88,9	81,3	91,0	73,7	88,3	83,3	92,2
Totale trattanti spumanti trentini	50,8 ^(*)	73,8	39,3	14,4	53,1	35,6	57,8	40,6	59,9
TRENTODOC	48,5	72,6	38,3	14,4	52,6	33,4	56,9	38,9	59,9
Altri Spumanti trentini metodo classico	7,3	13,5	3,4	3,6	8,1	4,4	7,5	5,8	9,2
Franciacorta	8,2	20,3	0,7	-	9,8	2,2	8,0	9,0	7,4
Champagne	10,6	22,9	3,6	-	12,8	2,2	13,8	8,6	13,0

(*) Confronta nota grafico n. 43

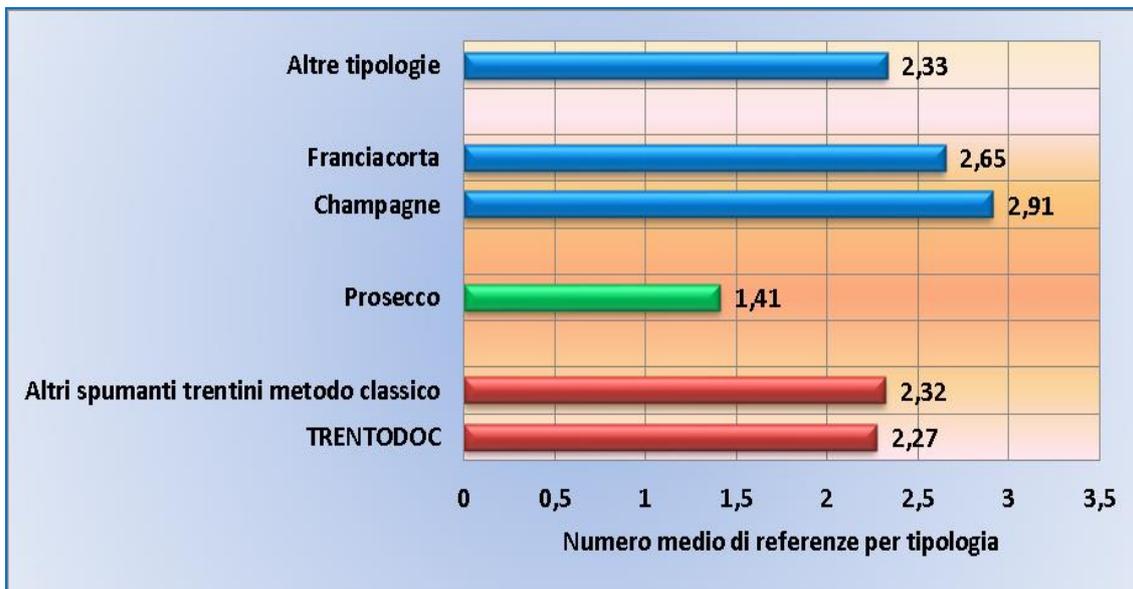
Di nuovo, in parallelo con quanto effettuato per il comparto della ristorazione, anche nel caso dei bar si è rilevato il numero di referenze che vengono proposte per ciascuna marca trattata. Per agevolare la lettura dei dati acquisiti, si è ritenuto opportuno considerare, come parametro di riferimento, il numero medio di referenze per marca. Tra i 119 esercizi che trattano spumanti trentini (50,8% del campione), le marche che presentano il numero medio di referenze più elevato sono Abate Nero e Altemasi-Cavit con, rispettivamente, 1,81 e 1,57 referenze. Seguono Cesarini Sforza Spumanti, Ferrari F.lli Lunelli e Rotari con, nell'ordine, 1,46/1,38 e 1,33 referenze in media. Per le altre marche si è provveduto ad una aggregazione in un solo gruppo a cui corrispondono, in media, 2,46 referenze.

Grafico 44 – Numero medio di referenze per marche di spumanti trentini trattate (Base=trattanti spumanti trentini=119 – risposte multiple)



In base alle tipologie, *Champagne* e Franciacorta presentano, rispettivamente, 2,91 e 2,65 referenze in media. Altri spumanti trentini metodo classico registrano 2,32 referenze, TRENTODOC 2,27 e Prosecco 1,41, mentre per le altre tipologie le referenze risultano, in media, 2,33.

**Grafico 45 – Numero medio di referenze per tipologie di spumanti trattate
(Base=trattanti spumanti=222 – risposte multiple)**



Per il dettaglio della ripartizione, in percentuale, del numero di referenze, sia per singola marca di TRENTODOC che per tipologia di spumante si rimanda ai due grafici successivi.

Grafico 46 – Distribuzione numero referenze per marche di spumanti trentini trattate (Base=trattanti spumanti trentini=119 – risposte multiple)

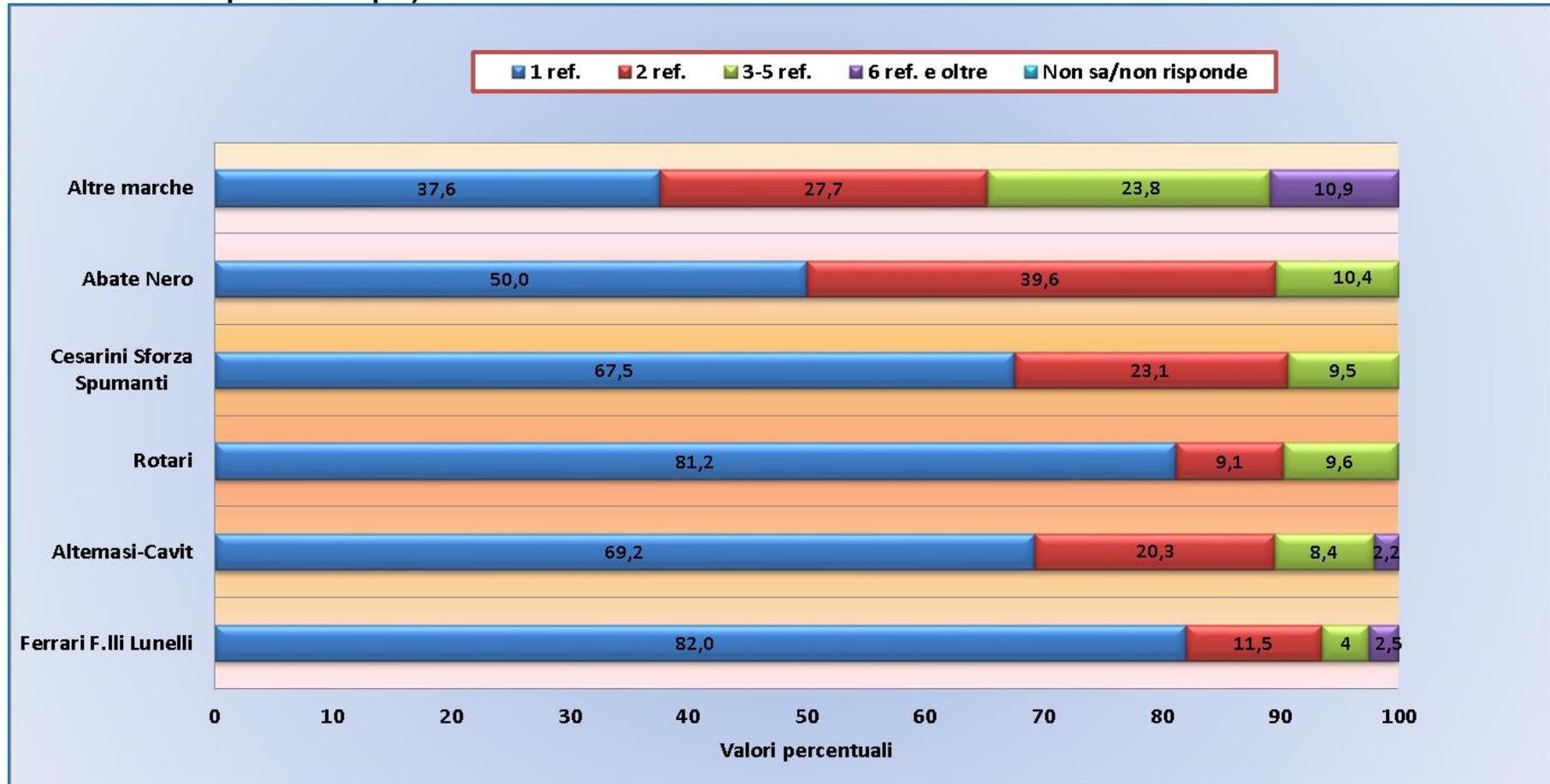
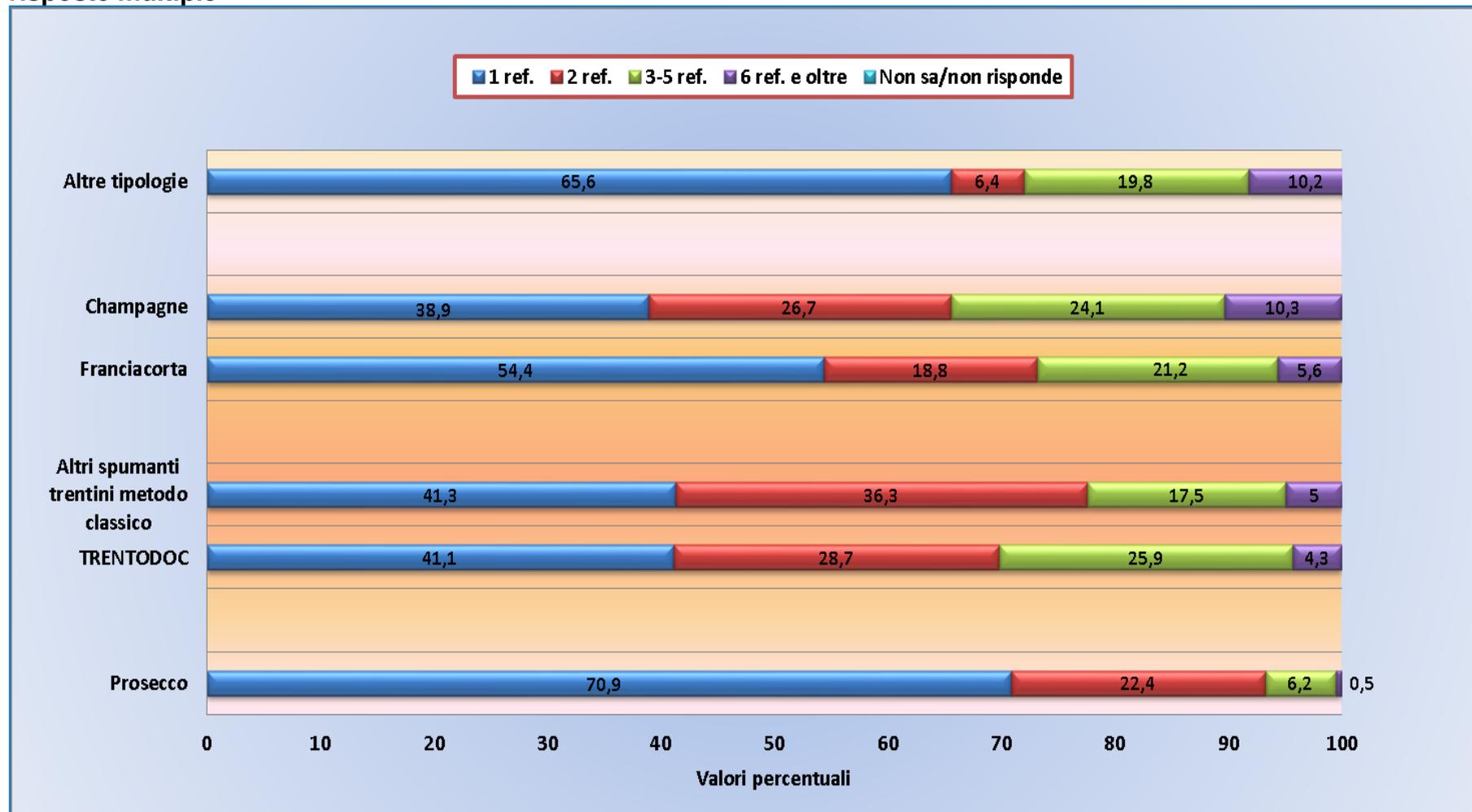


Grafico 47 – Distribuzione numero referenze per tipologie di spumanti trattate (Base=trattanti spumanti=119 – risposte multiple)



3.2.6 Offerta enologica: prezzi per tipologie

L'analisi del comparto bar ha incluso, come per il comparto ristoranti, la rilevazione dei prezzi minimi e massimi a bicchiere, anziché a bottiglia, per ciascuna tipologia di spumante trattato.

La rilevazione dei prezzi ha interessato tutti i soggetti trattanti le diverse tipologie di spumante, distribuiti come da tabella n. 30.

**Tabella 30 – Ripartizione per tipologie
(base=intero campione=235)**

Tipologia spumante	Valori assoluti trattanti	Valori % su totale campione
Prosecco	205	87,40
TRENTODOC	114	48,50
Altri spumanti trentini metodo classico	17	7,30
Franciacorta	19	8,20
Champagne	25	10,60
Altre tipologie	36	15,30
Totale trattanti spumanti	222	94,50

I prezzi – minimi e massimi – dichiarati dagli esercenti sono stati raggruppati in tre fasce di prezzo:

- fino a 3 euro;
- più di 3 euro-fino a 5 euro;
- più di 5 euro.

Il prezzo minimo medio a bicchiere per le varie tipologie di spumante considerate complessivamente è di 2,23 euro. Come per i ristoranti, anche per i bar il dato citato varia significativamente nel caso dello *Champagne* il cui prezzo minimo medio è di 7,28 euro a bicchiere, egualmente per il Franciacorta (4,47 €), per il TRENTODOC (3,12 €) e per gli altri spumanti trentini metodo classico (3,52 €). Le altre tipologie si attestano su un prezzo medio minimo di 3,44 euro mentre il Prosecco si ferma a 2,18 euro.

Nel caso dei prezzi massimi, per tutte le tipologie considerate complessivamente, il prezzo medio massimo è pari a 3,54 euro. Pure in questo caso il primato, come prezzo massimo medio più elevato, spetta allo *Champagne* (9,23 €), con Franciacorta (5,06 €) e TRENTODOC (4,18 €). Gli altri spumanti trentini metodo classico si collocano sui 3,80 euro a bicchiere e il Prosecco sui 2,31 euro.

La distanza tra prezzo medio minimo e massimo di vendita per le diverse tipologie di spumanti trattate è di 1,31 euro. La distanza più ampia tra i due prezzi si registra per lo *Champagne* (1,95 €), seguito dal TRENTO DOC (1,06 €) e dal Franciacorta (0,59 €). Gli altri spumanti trentini metodo classico presentano uno scostamento tra prezzo medio minimo e massimo di 0,28 euro; il Prosecco di 0,13 euro.

Per il dettaglio della ripartizione, in percentuale, dei prezzi minimi e massimi di vendita a bicchiere per tipologia di spumante si rimanda ai due grafici successivi.

Grafico 48 – Ripartizione prezzi minimi a bicchiere per tipologie di spumanti trattate (Base=intero campione=235 – risposte multiple)

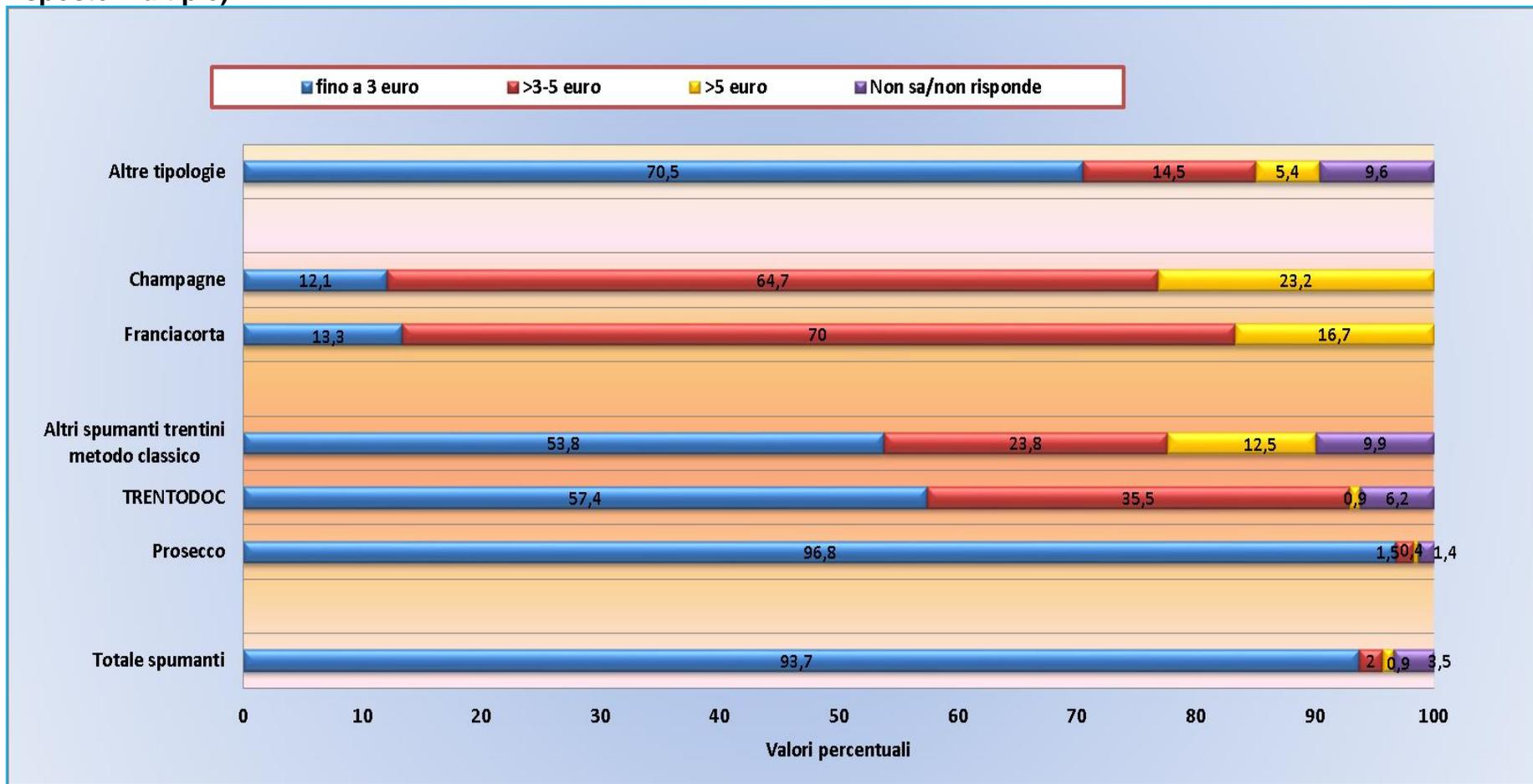


Grafico 49 – Ripartizione prezzi massimi a bicchiere per tipologie di spumanti trattate (Base=intero campione=235 – risposte multiple)

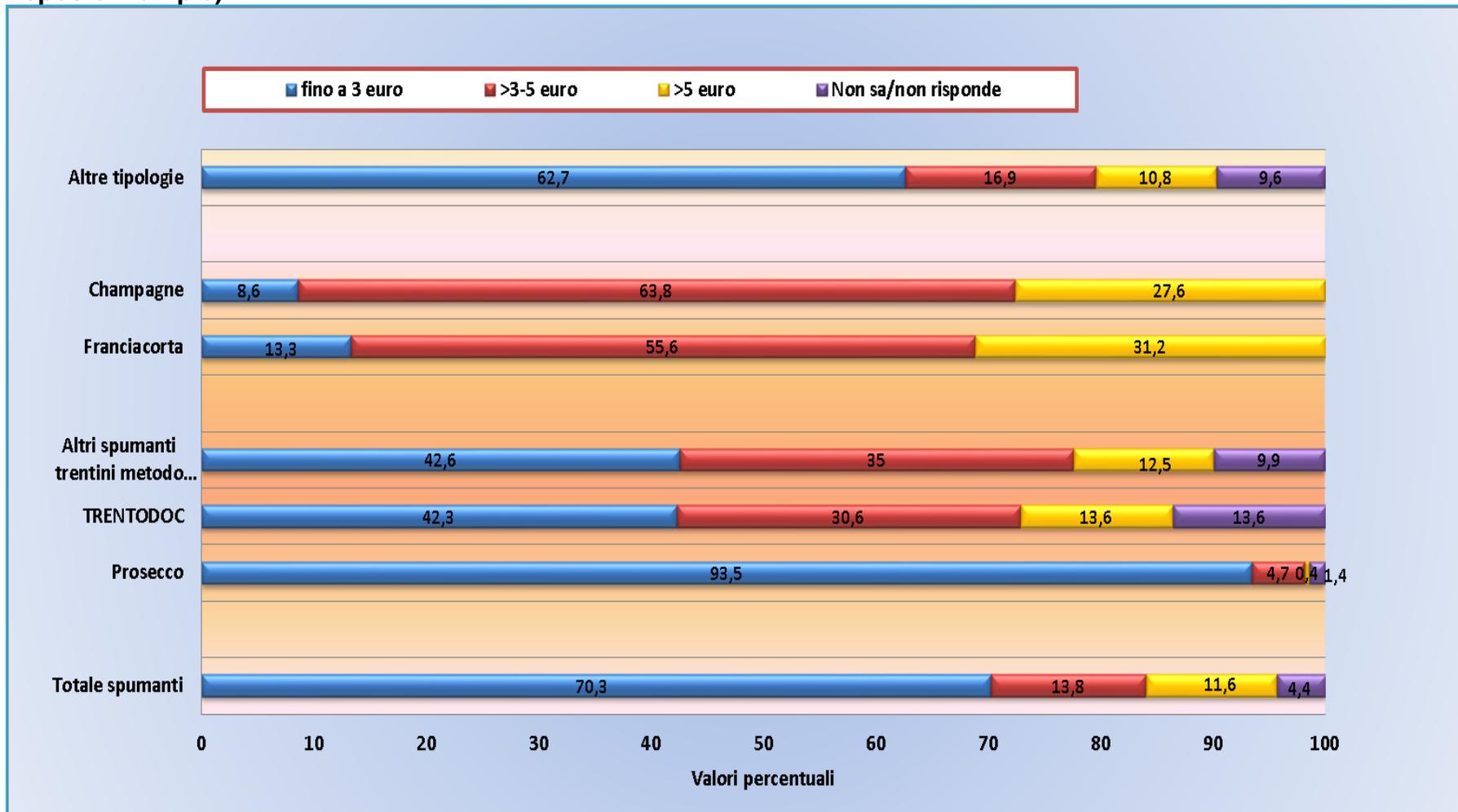
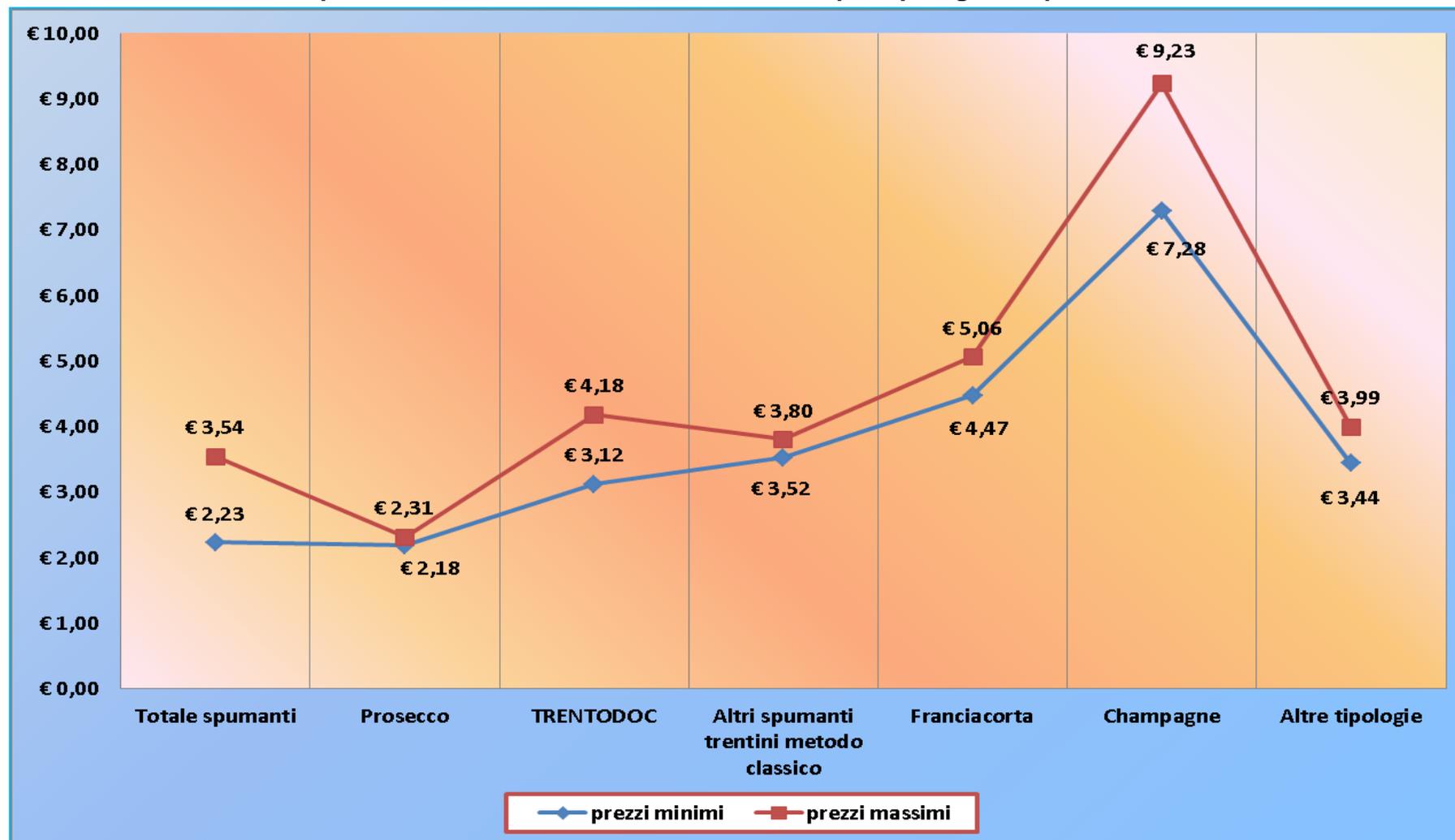


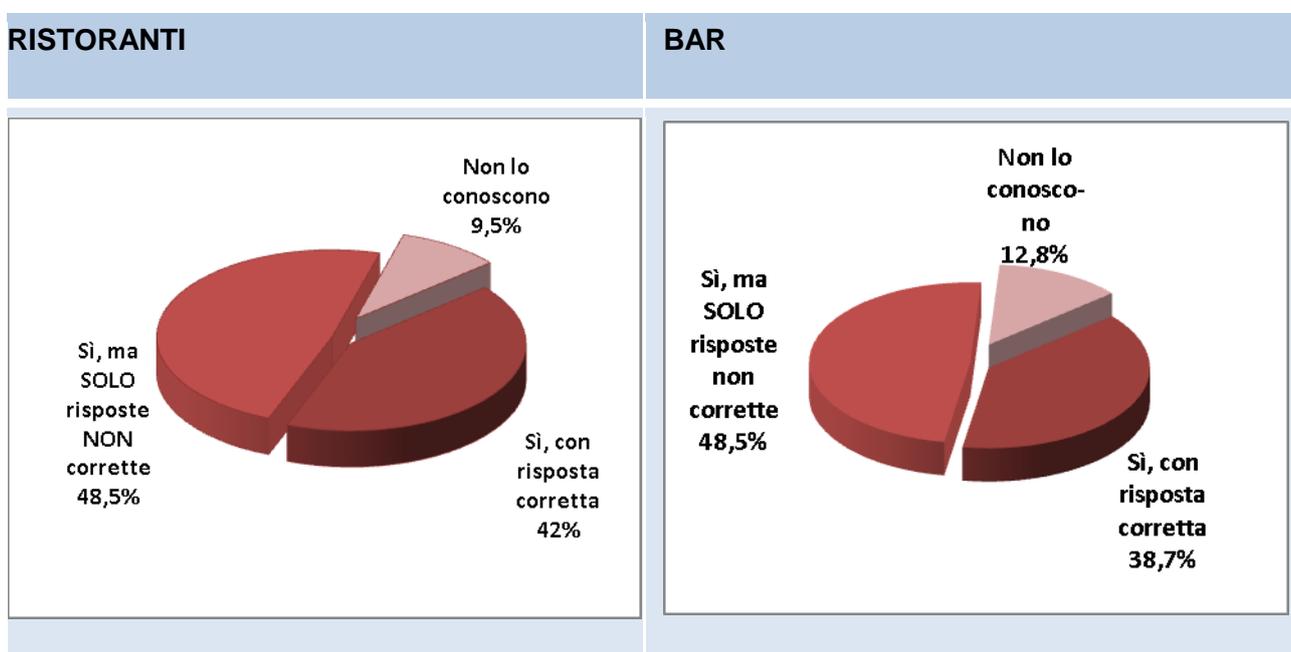
Grafico 50 – Distanza fra prezzi minimi e massimi medi a bicchiere per tipologie di spumanti trattate



3.2.7 Alcune considerazioni

In base ai dati emersi, il marchio TRENTODOC risulta conosciuto, almeno per averlo sentito nominare, da percentuali cospicue sia di ristoratori che di esercenti di bar, ovvero il 90,5% dei ristoratori (276 soggetti) e l'87,2% degli esercenti di bar, enoteche e *wine bar* (205 soggetti). Tali percentuali mutano sensibilmente, tuttavia, quando si valuti la conoscenza effettiva, cioè l'attribuzione corretta del marchio al prodotto spumante; in questo caso il 42% (128 s.) dei ristoratori ha una conoscenza effettiva del marchio contro il 38,7% (91 s.) degli esercenti dei bar.

Conoscenza del marchio TRENTODOC



A questo riguardo è opportuno effettuare una digressione su un'indagine, condotta dall'Osservatorio delle produzioni trentine nel 2007 – in collaborazione con l'Osservatorio provinciale per il turismo –, sulla valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie della provincia di Trento. Premesso che non si intende effettuare una comparazione dei risultati in quanto i campioni utilizzati nelle due indagini differiscono sia per numerosità che per identità dei soggetti interpellati, vi sono comunque alcune evidenze interessanti che possono rivelarsi utili per valutare l'evoluzione della diffusione del prodotto TRENTODOC e l'efficacia delle azioni di promozione e valorizzazione condotte.

Nella rilevazione del 2007, solo il 2% dei 406 ristoratori/albergatori interpellati considerava il TRENTODOC un vino rappresentativo del Trentino, pur essendo utilizzato in modo assiduo o per lo meno stagionalmente dal 74,3% di essi. Dati che indicano un impiego del prodotto senza la consapevolezza della rappresentatività dello stesso e quindi del legame con il territorio e delle conseguenti peculiarità del prodotto. Una conferma, seppur parziale, di questo è il fatto che tra le tipologie di spumante più vendute il TRENTODOC metodo classico pesa tra i ristoratori per un 56,6% rispetto ad un 30,9% per il Prosecco/Cortina. Nel caso della diffusione del Prosecco incide il prezzo in genere inferiore e quindi più conveniente economicamente rispetto ad un TRENTODOC, a scapito, spesso, tuttavia, del livello qualitativo.

Per quanto riguarda i bar, tra i 299 soggetti intervistati, solo il 32,5% utilizzava in modo assiduo il TRENTODOC, che risulta lo spumante più venduto nel 23,7% dei casi. “Le motivazioni di questa carente diffusione presso gli esercizi aperti al pubblico risiede, secondo i 117 operatori che non utilizzano Trento DOC, nella scarsa richiesta da parte della clientela (46%), nelle sue caratteristiche non ritenute del tutto adatte (19%) e, inoltre, nel costo elevato (11%).

Il Prosecco, infatti, che si posiziona su una fascia di prezzo inferiore è il vino spumante più venduto per 178 esercizi (59,5%). Altri risultati residuali sono ottenuti dal Franciacorta DOCG e da altri prodotti spumantizzati prevalentemente italiani.”³⁴

Va precisato che l'indagine del 2007 non era focalizzata sul TRENTODOC, ma si riferiva ai prodotti trentini agroalimentari dei diversi comparti, pertanto la mole dei dati disponibili per lo spumante risulta circoscritta.

Quello che ora preme evidenziare è l'evoluzione che la presenza del TRENTODOC ha subito nell'HO.RE.CA. trentina non solo in termini quantitativi ma anche qualitativi.

Se nel 2007 la conoscenza della rappresentatività del TRENTODOC era del tutto marginale, nel 2012 essa si fa consistente.

³⁴ Osservatorio delle produzioni trentine, Osservatorio provinciale per il turismo (a cura di), *La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie della provincia di Trento*, Provincia autonoma di Trento, Camera di Commercio I.A.A. di Trento, aprile 2008, Trento, p. 161.

Il fatto che il 42% dei ristoratori e il 38,7% degli esercenti conoscano il marchio TRENTODOC e lo associno correttamente allo spumante può essere indicativo del fatto che la conoscenza del prodotto in questione sia andata ampliandosi nel corso di un quinquennio. Il marchio TRENTODOC non è solo un logo in grado di identificare un consorzio di produttori, ma è un vero e proprio sistema di produzione al quale corrispondono specifiche disposizioni e restrizioni del disciplinare di produzione, che spaziano dall'origine territoriale delle materie prime alle modalità di coltura, di allevamento, di raccolta tali da garantire la qualità delle uve, alle operazioni di vinificazione, solo a titolo di esempio.

Tali disposizioni si riverberano più specificatamente nel metodo di produzione dello spumante – il metodo classico o tradizionale o della rifermentazione in bottiglia o *champenois* – che presenta specifiche peculiarità. L'indagine del 2012 ha evidenziato esservi una discrepanza numerica tra coloro che dichiarano di conoscere il metodo e coloro che dimostrano di saperne cogliere le caratteristiche effettive. Se, infatti, l'83,6% dei ristoratori che conoscono e associano correttamente il marchio citano il metodo classico, tuttavia solo il 56,2% sa descrivere correttamente il metodo. Similmente, per i gestori di bar le percentuali corrispondono, rispettivamente, ad un 78,8% di conoscitori "presunti" contro un 46,1% di conoscitori "effettivi". In ogni caso tali quote di "conoscitori" possono ritenersi una buona base di partenza dalla quale prendere spunto per avviare un ulteriore processo di acculturamento degli operatori del comparto.

Per quanto riguarda l'offerta, gli spumanti in generale, secondo quanto dichiarato, sono trattati dal 95,7% dei ristoratori, suddiviso in un 76,7% che tratta spumanti trentini (assieme a un ulteriore 2% che tratta marche di spumanti trentini senza esserne consapevole) e un 19% solo spumanti di altra provenienza, mentre un 4,3% non tratta assolutamente spumanti. Nel comparto bar, la percentuale di chi tratta spumanti è comunque elevata (94,5%), tuttavia è più contenuta la quota di chi tratta spumanti trentini pari a un 49,5% (a cui si aggiunge un 1,3% di soggetti non consapevoli di trattare spumanti trentini) a favore di chi propone solo spumanti non trentini (45%). Coloro che non propongono spumanti sono, invece, il 5,5%.

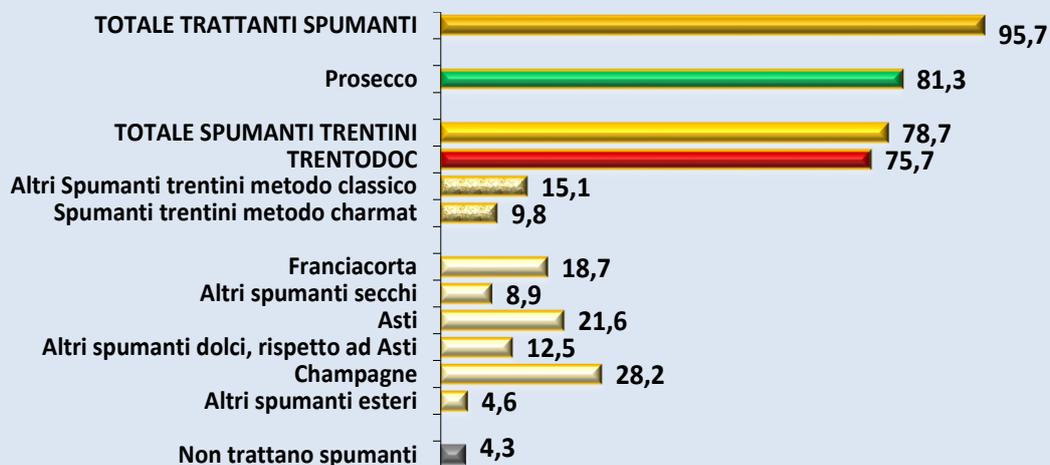
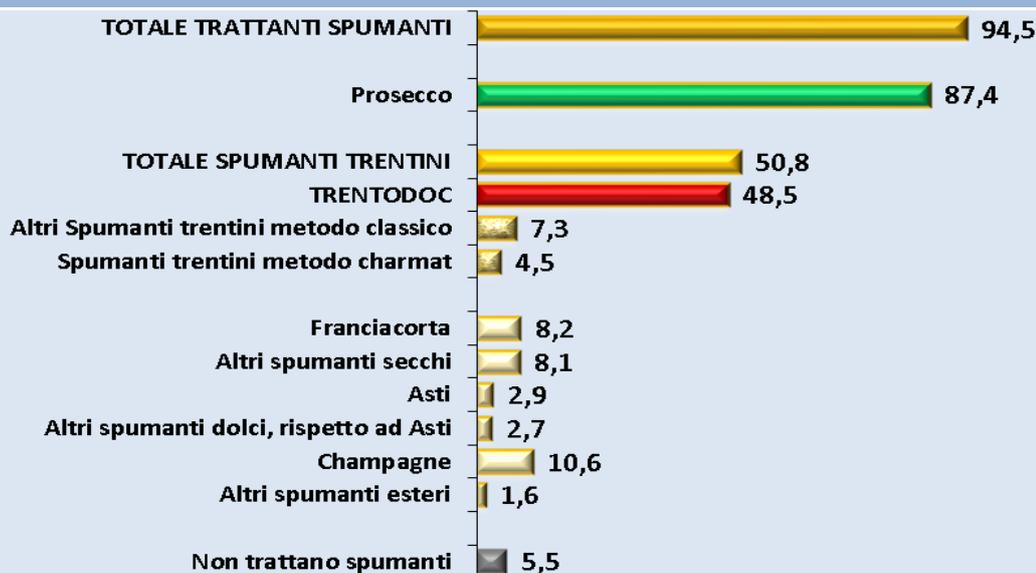
Si tratta di risultati comunque degni di nota considerato anche quale era il quadro della situazione nel 2007.

Il TRENTODOC, nello specifico, è trattato dal 75,7% dei ristoratori e dal 48,5% dei gestori di bar e locali affini. Tra di essi il grado di conoscenza del metodo di spumantizzazione è più accentuato come pure per chi ha svolto corsi di formazione *ad hoc* nell'ultimo quinquennio. Con riguardo alle altre tipologie di spumante, per entrambi i comparti è significativa la presenza del Prosecco trattato dall'81,3% dei ristoranti e dall'87,4% dei bar. Il Prosecco permane una presenza costante nel comparto con quote significative indubbiamente legate ai prezzi più contenuti. Tra le altre tipologie citate *Champagne*, Franciacorta e Asti sono presenti maggiormente nei ristoranti piuttosto che nei bar, con percentuali, comunque, molto più contenute rispetto al TRENTODOC: nell'ordine, 28,2%/18,7%/21,6% per i ristoranti; 10,6%/8,2% e 2,9% per i bar.

Il numero medio di referenze per tipologie trattate di spumanti, per i ristoranti è di 6,6, di cui 4,4 di spumanti trentini. Per i bar, il numero medio di referenze di spumanti è di 3,6 e anche in questo caso il peso degli spumanti trentini è rilevante in quanto 2,94 delle 3,6 sono referenze di spumanti trentini. Nel dettaglio degli spumanti trentini, il numero medio di marche trattate è 2,77 per i ristoranti e 2,03 per i bar.

Tra i ristoratori, chi tratta più di 5 referenze di spumanti trentini, tratta anche con una diffusione superiore alla media *Champagne* (54,9% vs 28,2%), Franciacorta (46,5% vs 18,7%) e Asti (35,2% vs 21,6%). Inoltre, sia gli spumanti trentini che Franciacorta e *Champagne* sono presenti con una diffusione superiore alla media nella proposta dei ristoranti con menu tipo di prezzo superiore ai 25 euro. Nel comparto bar, la maggiore diffusione degli spumanti trentini (59,9% vs 49,5%, media del comparto) e del TRENTODOC (59,9% vs 48,5%) si rileva tra i gestori che hanno seguito corsi di formazione negli ultimi 5 anni e tra coloro che sanno che TRENTODOC è una marca di spumanti. In quest'ultimo caso si registrano anche percentuali superiori alla media di presenza di Franciacorta (20,3% vs 8,2%) e *Champagne* (22,9% vs 10,6%).

Per entrambi i comparti, cinque sono le marche di TRENTODOC più diffuse a significare che esistono alcune marche dalla forte identità di *brand* che

RISTORANTI**BAR**

riescono ad affermarsi maggiormente nella ristorazione/somministrazione di bevande nel Trentino. Una nota di rilievo è che la conoscenza del marchio TRENTODOC, nonché del relativo prodotto, del metodo di spumantizzazione e la diffusione dello spumante sono più elevate presso coloro che hanno svolto negli ultimi anni un corso di formazione inerente alla propria attività o comunque attinente al comparto enologico.

La formazione degli operatori del settore sembra pertanto rappresentare una via per la valorizzazione e la diffusione della conoscenza dello spumante trentino, cui dovrebbe seguire anche una maggiore disponibilità del settore HO.RE.CA. trentino a proporre il prodotto in questione. A ciò si aggiunga che sarebbero anche opportune iniziative volte a diffondere la conoscenza delle peculiarità del prodotto in modo tale che anche le caratteristiche distintive del metodo di spumantizzazione siano effettivamente note ai ristoratori/esercenti così che essi possano comunicarle pure ai propri clienti favorendo la diffusione della conoscenza e accrescendo l'apprezzamento del prodotto TRENTODOC. E' indubbio che nell'ultimo quinquennio si sono registrati degli incrementi nella diffusione della conoscenza e della presenza del TRENTODOC nel settore HO.RE.CA. trentino, tuttavia il rafforzamento di una cultura di prodotto si ritiene sempre più necessaria. Lo spumante TRENTODOC non è solo un prodotto di eccellenza del Trentino, è soprattutto l'espressione di un territorio e delle sue peculiarità che contribuiscono a rendere lo spumante trentino metodo classico un prodotto dai tratti distintivi unici. Creare una cultura di prodotto significa quindi non solo fornire gli elementi conoscitivi e le nozioni che consentono di identificare il prodotto e le sue caratteristiche, ma anche coinvolgere i diversi attori in un vero e proprio processo e percorso di consapevolezza della rilevanza che un prodotto rappresentativo ed espressione di un territorio ha in termini di valorizzazione di quello stesso territorio, sia dal punto di vista economico che sociale e culturale. Il TRENTODOC è il risultato di un metodo di produzione che si è consolidato nel tempo, nel cuore di una comunità di produttori che hanno saputo interpretare le caratteristiche di un territorio per realizzare un prodotto di pregio. E' quindi un prodotto in cui esistono una dimensione culturale e collettiva-sociale, che se opportunamente valorizzate possono contribuire all'affermarsi di tale prodotto anche in termini economici, favorendo lo sviluppo dell'economia locale.