PALAZZO ROCCABRUNA

OSSERVATORIO del Turismo Trentino

# La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie della provincia di Trento

**Osservatorio delle Produzioni Trentine**
**Osservatorio Provinciale per il Turismo**

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA - TRENTO

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

TRENTINO

*Ricerca a cura dell'Osservatorio delle Produzioni Trentine (Adriano Zanotelli, Marco Del Frate, Paolo Milani, Michela Rizzi) e Osservatorio Provinciale per il Turismo (Gianfranco Betta e Stefania De Carli)*

*Stesura del rapporto di ricerca*
*Gianfranco Betta (I parte capp. 1.2 e parte del cap. 2); Michela Rizzi (I parte capp.1.1 e 3); Stefania De Carli (I parte cap. 2); Marco del Frate (II parte capp. 1 e 2)*

*Coordinamento gruppo rilevatori Stefania De Carli e Michela Rizzi*

*Editing*
*Anna Sievers*

**Osservatorio delle Produzioni Trentine**

Camera di Commercio I.A.A. di Trento
Palazzo Roccabruna
Via SS. Trinità, 24 - 38100 Trento
Tel. 0461.887101 - Fax 0461.239853
E-mail: info@palazzoroccabruna.it
www.palazzoroccabruna.it

**Osservatorio Provinciale per il Turismo**

Provincia Autonoma di Trento
Via Roma, 50
38100 Trento
Tel. 0461.495251 - Fax 0461.495263
E-mail: osservatorio.turismo@provincia.tn.it
www.turismo.provincia.tn.it/Osservatorio

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. DI TRENTO

# La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie in provincia di Trento

OSSERVATORIO del Turismo Trentino

*Osservatorio Provinciale per il Turismo*

PALAZZO ROCCABRUNA

*Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Ricerca a cura di*
*Osservatorio delle Produzioni Trentine (Adriano Zanotelli, Marco Del Frate, Paolo Milani, Michela Rizzi) e Osservatorio Provinciale per il Turismo (Gianfranco Betta e Stefania De Carli)*

*Stesura del rapporto di ricerca*
*Gianfranco Betta (I parte capp. 1.2 e parte del cap. 2); Michela Rizzi (I parte capp.1.1 e 3); Stefania De Carli (I parte cap. 2); Marco del Frate (II parte capp. 1 e 2)*

*Coordinamento gruppo rilevatori*
*Stefania De Carli e Michela Rizzi*

*Editing*
*Anna Sievers*


| OSSERVATORIO del Turismo Trentino | PALAZZO ROCCABRUNA |
|---|---|
| **Osservatorio Provinciale per il Turismo**<br>Provincia Autonoma di Trento<br>Via Roma, 50<br>38100 Trento<br>Tel. 0461.495251 - Fax 0461.495263<br>E-mail: osservatorio.turismo@provincia.tn.it<br>www.turismo.provincia.tn.it/Osservatorio | **Osservatorio delle Produzioni Trentine**<br>Camera di Commercio I.A.A. di Trento<br>Palazzo Roccabruna<br>Via SS. Trinità, 24 - 38100 Trento<br>Tel. 0461.887101 - Fax 0461.239853<br>E-mail: info@palazzoroccabruna.it<br>www.palazzoroccabruna.it |

# SOMMARIO

**PRESENTAZIONE Tiziano Mellarini (Ass. all'Agricoltura, al Commercio e Turismo PAT)**
**Adriano Dalpez (Presidente Camera di Commercio I.A.A. di Trento)..... 13**
**PARTE I - I PRODOTTI TRENTINI NELLA RISTORAZIONE .....**
**1. INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI ..... 17**
1.1 La ricerca ..... 17
1.1.1 Obiettivi ..... 17
1.1.2 Metodi e strumenti ..... 18
1.2 I principali risultati ..... 19
1.2.1 Utilizzo dei prodotti trentini nei primi anni 2000 ..... 19
1.2.2 Utilizzo dei prodotti trentini oggi ..... 22
1.2.3 Le principali tipologie della ristorazione dall'analisi delle corrispondenze ... 29
**2. I PRODOTTI TRENTINI NELLA RISTORAZIONE. ..... 34**
2.1 Profilo dell'intervistato ..... 34
2.2 Gestione e tipologia esercizio ..... 35
2.3 Conoscenza vini e grappe ..... 48
2.3.1 Tipologie di vini e grappe associate al Trentino ..... 48
2.4 Conoscenza piatti tipici ..... 56
2.4.1 Piatti associati al Trentino ..... 56
2.5 Utilizzo dei prodotti e dei vini ..... 67
2.6 Vendite e approvvigionamento ..... 74
2.6.1 Le due tipologie di vino, di grappa e di spumante più vendute nel 2006..... 76
2.7 Formazione degli operatori ..... 88
2.8 Promozione istituzionale ..... 91
2.8.1 Prodotti agro-alimentari da privilegiare nella promozione istituzionale ..... 92
**3. MENU E CARTE VINI ..... 100**
3.1 Le carte dei vini ..... 100
3.1.1 Definizione dello strumento di analisi: la griglia di rilevazione ..... 100
3.1.2 Le carte dei vini e il settore dell'accoglienza in Trentino ..... 101
3.1.3 Lettura delle carte vini degli alberghi e ristoranti trentini ..... 102
3.1.4 L'offerta dei ristoranti e degli alberghi trentini: i vini proposti in carta ..... 109
3.2 Le carte menu ..... 115
3.2.1 Definizione dello strumento di analisi: la griglia di rilevazione ..... 115
3.2.2 Le carte menu e il settore dell'accoglienza in Trentino ..... 116
3.2.3 Lettura delle carte menu e delle proposte giornaliere degli alberghi e dei ristoranti trentini ..... 117
3.2.4 Analisi dei prezzi praticati per i menu e per le proposte giornaliere ..... 118
3.2.5 L'offerta dei ristoranti e degli alberghi trentini: quali pietanze trentine e quali prodotti nelle carte menu e nelle proposte giornaliere? ..... 120

**PARTE II - I PRODOTTI TRENTINI NEI BAR, CAFFÈ ED ENOTECHE.....**
**1. INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI ..... 133**
1.1 Obiettivi ..... 134
1.2 Metodi e strumenti ..... 135
1.3 I principali risultati della ricerca ..... 137
**2. I PRODOTTI TRENTINI NEI BAR, CAFFÈ ED ENOTECHE ..... 139**
2.1 Il profilo dell'intervistato ..... 139
2.2 Gestione e tipologia esercizio ..... 140
2.3 La promozione istituzionale ..... 144
2.4 Conoscenza dei prodotti trentini ..... 145
2.4.1 I vini e le grappe ..... 146
2.4.2 I prodotti ..... 150
2.5 Utilizzo, vendite e approvvigionamento del vino e dei prodotti trentini ..... 152
2.5.1 Le acque minerali ..... 152
2.5.2 Vino sfuso ..... 154
2.5.3 Vino fine ..... 155
2.5.4 Grappa e distillati ..... 161
2.5.5 I prodotti della gastronomia ..... 162
2.6 Le carte vini ..... 166
2.7 La formazione degli operatori ..... 169
2.8 Osservazioni/suggerimenti a conclusione del questionario ..... 170
**ALLEGATI.....**
Questionario Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nella ristorazione della provincia di Trento 173
Questionario Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nel canale *on trade* in Trentino (bar, caffè ed enoteche) 181
Questionario offerta vino fine e grappa 189
**APPENDICE.....**
Griglia rilevazione piatti sulla carta menu ..... 193
Griglia rilevazione prodotti sulla carta menu ..... 194
Griglia rilevazione sulla carta vini ..... 195
Scelte metodologiche ..... 197
**BIBLIOGRAFIA ..... 199**

## INDICE DELLE FIGURE PARTE I


Tabella 1: Utilizzo prodotti trentini e percentuale sul totale (val. %) ..... 20
Tabella 2: Disponibilità ad incrementare l'uso di prodotti trentini (val. %) ..... 20
Tabella 3: Condizioni per incrementare l'uso di prodotti trentini (val. assoluti e %) ..... 20
Tabella 4: Utilizzo di prodotti biologici e/o biodinamici (val. %) ..... 20
Tabella 5: Utilizzo prodotti trentini (val. %) ..... 23
Tabella 6: Utilizzo bevande trentine (val. %) ..... 24
Tabella 7: Principali canali fornitura prodotti e bevande (val. %) ..... 24
Tabella 8: Specializzazioni delle strutture per tipologia ..... 41
Tabella 9: Ulteriori servizi delle strutture per tipologia ..... 43
Tabella 10: Superfici iscritte per varietà dei vigneti dei vini DOC al 31 dicembre 2005 (in ha) ..... 49
Tabella 11: Produzioni abilitate dei vigneti dei vini DOC per la vendemmia 2005 ..... 49
Tabella 12: Produzione media annua stimata in tonnellate ..... 69
Tabella 13: Presenza/assenza carta dei vini nelle strutture considerate ..... 101
Tabella 14: Disposizione intestazioni di sezione ..... 102
Tabella 15: Le tipologie di vino presenti in carta, ordine di presentazione ..... 103
Tabella 16: Presenza/assenza in carta di informazioni relative ai singoli vini ..... 104
Tabella 17: Momento di citazione in carta delle informazioni relative ai singoli vini ..... 105
Tabella 18: Dati quantitativi: vini/distillati rilevati in carta vini ..... 109
Tabella 19: Dati quantitativi: vini/distillati rilevati in carta vini per provenienza geografica (trentini, non trentini) ..... 110
Tabella 20: Dati quantitativi: singole tipologie vini trentini e non trentini sul totale delle referenze rilevate (val. %) ..... 110
Tabella 21: Dati quantitativi: vini per tipologia sul totale per provenienza geografica (val.%) ..... 111
Tabella 22: Dati quantitativi: media dei vini presenti per tipologia e provenienza geografica (val.%) 112
Tabella 23: Dati quantitativi vini testimonial: valori assoluti media dei vini presenti per tipologia e provenienza geografica ..... 113
Tabella 24: Dati quantitativi vini testimonial: prezzi minimi, massimi e medi a bottiglia ..... 114
Tabella 25: Dati quantitativi vini testimonial con descrizione estesa: prezzi rilevati e medie ..... 114
Tabella 26: Dati quantitativi vini testimonial presentati senza DOC in carta vini: prezzi rilevati e medie ..... 114
Tabella 27: Descrizione elementi di analisi griglia prodotti ..... 116
Tabella 28: Carte menu e proposte giornaliere per tipologie di esercizio ..... 116
Tabella 29: Menu e proposte giornaliere, dati relativi alle tipologie generiche (griglia piatti, parte quantitativa) ..... 117
Tabella 30: Carte menu, dati relativi alle tipologie generiche (frequenze assolute, media e moda) ... 117
Tabella 31: Proposta giornaliera per tipologie generiche di piatti (frequenze assolute, media e moda) ..... 118

Tabella 32: Prezzi minimi e massimi distinti per tipologie di piatti ed offerte rilevati su menu e proposte giornaliere ..... 119
Tabella 33: Medie dei prezzi minimi e massimi per tipologie di piatti distinti per offerta ..... 119
Tabella 34: Prezzi minimi e massimi per tipologie di piatti distinti per offerta, rilevati sulle proposte giornaliere ..... 119
Tabella 35: Presenze di piatti tradizionali trentini come in elenco, distinti tra menu e proposta giornaliera ..... 121
Tabella 36: Presenze a menu ed in proposta giornaliera di piatti tradizionali trentini come in elenco, distinti per tipologie di portata 123
Tabella 37: Citazioni suggerite di piatti tradizionali trentini come in elenco, con modalità di somministrazione a voce ..... 124
Tabella 38: Rilevazioni di prodotti trentini nei menu per generi di appartenenza ..... 125
Tabella 39: Carni e salumi, prodotti rilevati ..... 126
Tabella 40: Formaggi, prodotti rilevati ..... 127
Tabella 41: Frutta e ortaggi, prodotti rilevati ..... 128
Tabella 42: Pesce, prodotti rilevati ..... 129
Tabella 43: Altri prodotti, rilevazioni ..... 129
Tabella 44: Vini e grappe, prodotti rilevati ..... 130

Figura 1: Analisi delle corrispondenze ..... 33

Grafico 1: Ruolo dell'intervistato nell'azienda ..... 34
Grafico 2: Fascia d'età degli intervistati ..... 34
Grafico 3: Livello di scolarità degli intervistati ..... 35
Grafico 4: Tipologia di esercizio ..... 35
Grafico 5: Tipologia di apertura ..... 36
Grafico 6: Mesi di chiusura totale ..... 36
Grafico 7: Mesi di apertura totale ..... 36
Grafico 8: Posti a sedere totali ..... 37
Grafico 9: Media giornaliera di pasti erogati ..... 37
Grafico 10: Media posti a sedere totali, media giornaliera di pasti erogati e indice di occupazione per tipologia struttura ..... 38
Grafico 11: Percentuale dei pasti erogati in convenzione fra le strutture (43%) che nel 2006 hanno lavorato in regime di convenzione ..... 39
Grafici 12 e 13: Numero di addetti al servizio ristorazione in piena attività (titolari,dipendenti) ..... 39
Grafico 14: Numero di addetti al servizio ristorazione in piena attività (totale) ..... 39
Grafico 15: Medie degli addetti al servizio ristorazione in piena attività per tipologia di struttura ..... 40
Grafico 16: La tipologia prevalente di ristorazione ..... 40
Grafico 17: Specializzazioni nel totale delle strutture ..... 41
Grafico 18: Specializzazioni nelle strutture che propongono cucina trentina tradizionale ..... 42

Grafico 19: Ulteriori servizi ..... 42
Grafico 20: Ulteriori servizi offerti dai ristoranti a cucina trentina tradizionale ..... 43
Grafico 21 e 22: La scelta della carta menu e della carta vini ..... 44
Grafico 23: La scelta della carta menu nelle diverse tipologie di struttura ..... 44
Grafico 24: Tipologia del menu offerto ..... 45
Grafico 25: Tipologie di menu offerti per tipo di struttura ..... 45
Grafico 26: Stagionalità del menu proposto ..... 46
Grafico 27: Stagionalità del menu proposto per tipologia di struttura ..... 46
Grafico 28: Prezzo del menu turistico ..... 47
Grafico 29: Fascia di prezzo di un menu a tre portate (bevande escluse) ..... 47
Grafico 30: Fascia di prezzo di un menu a tre portate (bevande escluse) per tipologia di struttura ..... 48
Grafico 31: Richiami delle tipologie di vino sul totale delle citazioni ..... 50
Grafico 32: Richiami delle principali tipologie di vino citate rispetto al momento della citazione ..... 50
Grafico 33: Momento della citazione per ciascuna tipologia di vino ..... 51
Grafico 34: Frequenze delle diverse tipologie di vino rosso citate ..... 51
Grafico 35: Momento della citazione per ciascuna delle due principali tipologie di vino rosso ..... 51
Grafico 36: Frequenze delle diverse tipologie di vino bianco citate ..... 52
Grafico 37: Momento della citazione per ciascuna delle due principali tipologie di vino bianco ..... 52
Grafici 38 e 39: Le due tipologie di vino rosato e di vino dolce citate ..... 53
Grafico 40: Frequenza delle citazioni sul totale assoluto per i maggiori rappresentanti di ciascuna tipologia di vino ..... 53
Grafici 41 e 42: Momento della citazione per le principali tipologie di grappa ..... 54
Grafico 43: Frequenza delle citazioni riguardanti le grappe sul totale delle risposte ..... 54
Grafici 44 e 45: Momento della citazione per le principali tipologie di grappa monovitigno ..... 55
Grafico 46: Richiami delle principali tipologie di grappa monovitigno citate ..... 55
Grafico 47: Frequenza delle citazioni riguardanti le grappe sul totale delle risposte ..... 56
Grafico 48: Richiami delle principali tipologie di grappa aromatizzata citate ..... 56
Grafico 49: Frequenze delle tipologie generiche di piatti citati in totale ..... 57
Grafico 50: Frequenze delle tipologie generiche di piatti citati rispetto al momento della risposta ..... 58
Grafico 51: I primi piatti più citati ..... 58
Grafico 52: Il momento della citazione dei principali primi piatti ..... 59
Grafico 53: Peso dei tre principali primi piatti sul totale delle risposte ..... 59
Grafico 54: Tipologie di secondi piatti citati ..... 60
Grafico 55: Per ogni risposta le principali tipologie di secondi piatti sul totale delle risposte ..... 61
Grafico 56: I secondi piatti più citati ..... 61
Grafico 57: Peso dei tre principali secondi piatti sul totale delle risposte ..... 62
Grafico 58: I contorni più citati ..... 63
Grafico 59: Le tipologie di antipasti citati ..... 63
Grafico 60: Gli antipasti più citati ..... 64
Grafico 61: I dolci più citati ..... 64

Grafico 62: Peso dei piatti più citati sul totale delle risposte ..... 65
Grafico 63: Frequenza delle citazioni di alcuni alimenti in assoluto ..... 66
Grafico 64: Utilizzo prodotti: salumi ed insaccati ..... 67
Grafico 65: Utilizzo prodotti: formaggi ..... 68
Grafico 66: Utilizzo prodotti: frutta e verdura ..... 69
Grafico 67: Utilizzo prodotti: pesce ..... 70
Grafico 68: Utilizzo prodotti: altri prodotti ..... 71
Grafico 69: Utilizzo prodotti: vini ..... 71
Grafico 70: Utilizzo prodotti: grappe ..... 72
Grafico 71: Utilizzo prodotti: acqua in brocca ..... 73
Grafico 72: Utilizzo prodotti: acqua in brocca per tipologia di struttura ..... 73
Grafico 73: Utilizzo prodotti: acque minerali ..... 73
Grafico 74: Ragioni dell'utilizzo delle acque minerali ..... 74
Grafico 75: Le quantità di vino venduto nel 2006 ..... 75
Grafico 76: Le quantità di vino sfuso venduto nel 2006 per tipologia di struttura ..... 75
Grafico 77: Le quantità di vino trentino fine venduto nel 2006 per tipologia di struttura ..... 75
Grafico 78: La provenienza dei vini bianchi citati ..... 77
Grafico 79: Le tipologie di vini bianchi più vendute ..... 77
Grafico 80: Percentuali di vini bianchi trentini fra le tipologie più vendute ..... 77
Grafico 81: La provenienza dei vini rosati citati ..... 78
Grafico 82: Le tipologie di vini rosati più vendute ..... 78
Grafico 83: Percentuali di vini rosati trentini fra le tipologie più vendute ..... 78
Grafico 84: La provenienza dei vini rossi citati ..... 79
Grafico 85: Le tipologie di vini rossi più vendute ..... 79
Grafico 86: Percentuali di vini rossi trentini fra le tipologie più vendute ..... 79
Grafico 87: La provenienza dei vini dolci citati ..... 80
Grafico 88: Le tipologie di vini dolci più vendute ..... 80
Grafico 89: Percentuali di vini dolci trentini fra le tipologie più vendute ..... 80
Grafico 90: La provenienza delle grappe citate ..... 81
Grafico 91: Le tipologie delle grappe più vendute ..... 81
Grafico 92: Percentuali delle grappe trentine fra le tipologie più vendute ..... 81
Grafico 93: Le tipologie di spumante più vendute ..... 82
Grafico 94: Provenienza del vino sfuso venduto nel 2006 per tipologia ..... 83
Grafico 95: Frequenza dei consigli per la scelta del vino ai clienti ..... 83
Grafico 96: Frequenza dei consigli per la scelta del vino ai clienti per tipologia di struttura ..... 83
Grafico 97: Principali canali di approvvigionamento per singola tipologia di prodotto ..... 85
Grafico 98: Principali canali di approvvigionamento per tipologia di prodotto ..... 86
Grafico 99: Il grossista specializzato come principale canale di approvvigionamento per tipologia di prodotto e tipologia di struttura ..... 87

Grafico 100: Il produttore diretto come principale canale di approvvigionamento per tipologia di prodotto e tipologia di struttura ..... 88
Grafico 101: L'agente di commercio come principale canale di approvvigionamento per tipologia di prodotto e tipologia di struttura ..... 88
Grafico 102: Partecipazione a corsi di formazione ..... 89
Grafico 103: Propensione a partecipare a corsi di formazione ..... 90
Grafico 104: Conoscenza, interesse e partecipazione dichiarate nei confronti di alcuni progetti di marketing territoriale ..... 91
Grafico 105: Conoscenza di alcuni progetti di marketing territoriale per tipologia di struttura ..... 92
Grafico 106: La percentuale di risposte ottenute fra quelle possibili ..... 93
Grafico 107: Le categorie di piatti/prodotti su cui dovrebbe puntare la promozione del Trentino ..... 94
Grafico 108 e 109: Le categorie di piatti/prodotti indicati per momento della citazione ..... 94
Grafico 110: Le principali risposte specifiche riguardanti carni, salumi ed insaccati ..... 96
Grafico 111: Il peso di alcuni prodotti generici sul totale delle risposte ..... 96
Grafico 112: Le risposte riguardanti il settore vitivinicolo ..... 97
Grafico 113: Le risposte riguardanti il settore ortofrutticolo ..... 97
Grafico 114: Le risposte riguardanti la categoria denominata "Gastronomia" ..... 98
Grafico 115: Il peso di alcuni prodotti sul totale delle risposte ..... 98
Grafico 116: Rappresentazione della composizione tipologica e provenienza delle etichette rilevate divise per tipologie ..... 111

## INDICE DELLE FIGURE PARTE II


Tabella 1: Bar, enoteche, caffetterie e gelaterie in Trentino ..... 134
Tabella 2: Vino confezionato - mercato on trade ..... 134
Tabella 3: Campione estratto per Comprensorio ..... 136
Tabella 4: Qualifiche e titoli di studio soggetti intervistati ..... 139
Tabella 5: Autodefinizione locale gestito ..... 140
Tabella 6: Bevande ed enogastronomia proposte ..... 140
Tabella 7: Caratteristiche principali offerta esercizi ..... 141
Tabella 8: Offerta qualificata con categorie di prodotti ..... 142
Tabella 9: Posti a sedere e dimensioni locali ..... 143
Tabella 10: Aperture e chiusure locali ..... 144
Tabella 11: Vini associati al Trentino ..... 147
Tabella 12: Vini rossi associati al Trentino ..... 147
Tabella 13: Vini bianchi associati al Trentino ..... 148
Tabella 14: Tipologia vini più riconosciuti dagli intervistati ..... 149
Tabella 15: Tipologia prodotti più riconosciuti dagli intervistati ..... 151
Tabella 16: Tipologia acque minerali più riconosciute dagli intervistati ..... 152
Tabella 17: Ragioni dell'utilizzo di acque minerali ..... 153
Tabella 18: Tipologia vini venduti ..... 154
Tabella 19: Tipologia vino fine venduto ..... 155
Tabella 20: Risultati ottenuti dai vini rossi ..... 158
Tabella 21: Risultati ottenuti dai vini bianchi ..... 158
Tabella 22: Risultati ottenuti dai vini rosati ..... 159
Tabella 23: Risultati ottenuti dai vini dolci ..... 160
Tabella 24: Risultati ottenuti dagli spumanti ..... 160
Tabella 25: Partecipazione a corsi di formazione ..... 169

Grafico 1: Numero di locali per aree geografiche - anno 2006 ..... 133
Grafico 2: Suddivisione campione per comprensorio ..... 136
Grafico 3: Tipologia di intervistati ..... 139
Grafico 4: Specializzazione sulle bevande ..... 141
Grafico 5: Specializzazione nella proposta gastronomica ..... 142
Grafico 6: Offerta prevalente ..... 143
Grafico 7: Presenza di pasticceria e gelateria ..... 144
Grafico 8: Conoscenza progetti di marketing territoriale ..... 145
Grafico 9: Vini associati al Trentino ..... 147
Grafico 10: Vini associati al Trentino - vitigni rossi ..... 148

Grafico 11: Vini associati al Trentino - vitigni bianchi ..... 148
Grafico 12: Grappe associate al Trentino - monovitigno ..... 149
Grafico 13: Grappe associate al Trentino - aromatizzate ..... 150
Grafico 14: Prodotti associati al Trentino ..... 151
Grafico 15: Fornitura di prodotti per l'anno 2006 - acque minerali ..... 153
Grafico 16: Vini sfusi - proposte ..... 154
Grafico 17: Canali di fornitura del vino sfuso, principali e secondari ..... 155
Grafico 18: Vino venduto nel 2006 - tipologia di locali ..... 156
Grafico 19: Presenza prodotti trentini - utilizzo vino fine ..... 156
Grafico 20: Vini più venduti nel 2006 ..... 157
Grafico 21: Principali canali di approvvigionamento utilizzati ..... 157
Grafico 22: Utilizzo prodotti trentini - grappe per tipologia ..... 161
Grafico 23: Utilizzo prodotti trentini - prodotti gastronomici ..... 162
Grafico 24: Utilizzo prodotti trentini - Salumi ..... 163
Grafico 25: Utilizzo prodotti trentini - Formaggi ..... 164
Grafico 26: Utilizzo prodotti trentini - Ortofrutta ..... 165
Grafico 27: Utilizzo prodotti trentini - Altri prodotti ..... 165
Grafico 28: Ripartizione tra vini trentini e non nelle carte vini, lavagne e tabelle ..... 167
Grafico 29: Carte vini ..... 168
Grafico 30: Tabelle ..... 168

## Presentazione

L'interesse per una promozione del territorio a tutto tondo, intesa come promozione turistica e dei prodotti del territorio, prende il via nel 2003 con la prospettiva del marketing territoriale adottato a livello istituzionale. Il territorio non è più solo un luogo geografico ma anche uno spazio storico-culturale, capace di evocare immagini, trasmettere messaggi. E' un elemento distintivo, è vincolo o opportunità di sviluppo, è risorsa da valorizzare.

Il prodotto tipico è parte integrante del territorio inteso in questa nuova accezione. E' capace di comunicare con il consumatore-turista e di promuovere un nuovo modo di andare alla scoperta e di conoscere un'area geografica.

L'Italia può vantare un insieme di "giacimenti" gastronomici ed enologici che vanno a comporre un ricchissimo mosaico alimentare. Ogni capolavoro dell'artigianato agroalimentare italiano, frutto com'è di un preponderante apporto umano, fatto di conoscenze e di sapienza trasmesse da generazioni non fa che documentare il carattere di preziosità, di tipicità e l'alto valore economico e commerciale dei nostri prodotti, proprietà spesso più note all'estero che in Italia.

Secondo l'ultimo studio di "Qualivita" l'Italia risulta, tra gli stati europei, quello con il maggior numero di prodotti agroalimentari certificati, attualmente infatti sono ben 166 di cui 110 a Denominazione di origine protetta (DOP), 55 a Indicazione geografica protetta (IGP) e una Specialità tradizionale garantita (STG). Sono prodotti che rendono il nostro Paese unico e fortemente caratterizzato a livello identitario.

Dall'assunto iniziale e dalla riconosciuta ricchezza di prodotti tipici presente anche in Trentino, parte l'interesse, da parte delle Amministrazioni che sul territorio si occupano di marketing territoriale, per capire come viene comunicato il prodotto tipico dalle aziende che si trovano in prima linea per rapporto diretto con il cliente/consumatore e proprio in questa prospettiva assume rilevanza la funzione della ristorazione e della distribuzione commerciale.

Nel 2005 l'Ente camerale ha condotto una ricerca su questo tema all'interno di un campione di esercizi commerciali della distribuzione trentina.

Nel 2007 l'Osservatorio delle Produzioni Trentine e l'Osservatorio Provinciale per il Turismo hanno realizzato un'altra indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini: questa volta i soggetti interessati sono state le aziende della

ristorazione, sia essa dipendente o indipendente dall'attività alberghiera e pubblici esercizi come bar, café, enoteche.

Il momento del ristoro, indipendentemente dalla tipologia scelta, fast o slow, scandisce i ritmi della giornata di chiunque. Quale migliore momento, quindi, per intervenire con i nostri prodotti tipici, per dichiarare agli avventori dei nostri ristoranti, alberghi, o bar-caffetterie, l'impegno a valorizzare il territorio attraverso una politica sostenibile a livello economico e a livello sociale perché basato su una stabile richiesta di materia prima, che consente allo stesso tempo alla biodiversità di riguadagnare spazio nelle nostre campagne?

In questo Report vengono presentati i risultati di questa ricerca, di particolare interesse per supportare le azioni di governo messe in campo su questa tematica.

*Tiziano Mellarini*
*Assessore all'Agricoltura, Commercio e Turismo*
*Provincia Autonoma di Trento*

*Adriano Dalpez*
*Presidente Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Trento*

# Parte I

# I prodotti trentini nella ristorazione

# 1. INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI



## 1.1 La ricerca

### *1.1.1 Obiettivi*

Sul versante dell'enogastronomia la conoscenza della "cultura materiale" (M. Montanari, 2004) passa attraverso una consapevolezza della provenienza dei cibi e della tradizione sia di produzione che di preparazione (enogastronomia come consumo consapevole). L'apprezzamento dei cibi e delle bevande è storicamente legato alla conoscenza delle loro origini e quindi del legame territoriale che li caratterizza e distingue. Si sta diffondendo sempre più la tendenza a riappropriarsi di questo rapporto più diretto tra cibo e territorio, tra cibi locali e cultura locale, tra qualità del prodotto e qualità del territorio.

Il settore della ristorazione e dell'accoglienza è, assieme alla distribuzione commerciale ed alla vendita diretta da parte dei produttori, il veicolo principale attraverso il quale operare la valorizzazione dei prodotti locali nei confronti dei consumatori e dei turisti, target verso il quale si stanno concentrando le azioni di marketing territoriale sviluppate da Trentino SpA.

La ricerca si è data come obiettivo generale la realizzazione di una "scheda di lettura" del settore a livello trentino, descrivendo lo stile di utilizzo e di valorizzazione dei prodotti agroalimentari trentini all'interno di un campione significativo di strutture.

In particolare la ricerca ha inteso:

- *misurare, secondo elementi oggettivi, il livello di conoscenza* presso i titolari delle aziende ed il *grado di presenza* dei prodotti agroalimentari trentini nell'offerta enogastronomica dei ristoranti *tout court* e degli alberghi con ristorazione, con particolare riferimento ai prodotti considerati rappresentativi del territorio (cfr. Camera di Commercio I.A.A. di Trento, *Linee di indirizzo per la promozione istituzionale dei prodotti del Trentino*);
- *verificare la sintonia tra le strategie commerciali* poste in essere dalle aziende trentine nella comunicazione dei caratteri distintivi locali e le strategie istituzionali di marketing territoriale, operando anche un'analisi di tipo quali-quantitativo sulla strutturazione del menu e della carta vini;
- *valutare il grado di integrazione* degli intervistati o la loro propensione a partecipare a progetti di valorizzazione istituzionale dei prodotti trentini (es. Strade del Vino e dei Sapori del Trentino, ecc.);
- *determinare le criticità* inerenti l'uso dei prodotti trentini nella definizione

dell'offerta di ristoro, anche in relazione ai canali di approvvigionamento della "materia prima";

- *esaminare le eventuali necessità formative* in materia di enogastronomia, in relazione alle strategie della Camera di Commercio I.A.A. di riqualificazione professionale del settore.

*1.1.2 Metodi e strumenti*

L'indagine ha interessato un campione di 406 strutture trentine tra ristoranti ed alberghi, dislocate sull'intero territorio provinciale.

Il campione delle aziende da indagare, di tipo casuale semplice, è stato estratto dall'elenco del Registro delle Imprese della Camera di Commercio I.A.A. di Trento il 30 giugno 2006. In quella data le aziende attive corrispondenti ai codici Istat 55.10.01 (*alberghi, hotel, pensioni e simili con attività mista di fornitura di alloggio, di ristorante ed eventualmente di bar*) e 55.30.1 (*ristorazione con somministrazione*) risultavano essere 2.451. Le iniziali 415 aziende estratte corrispondono ad un campione pari al 19,5% dell'universo[1]. I questionari ritenuti validi a fine ricerca si sono ridotti di qualche unità (in totale 406).

Per raggiungere la quota di 406 aziende, oggetto del presente lavoro, sono state complessivamente contattate ben 568 strutture, molte delle quali però sono state scartate per cessata attività o per caratteristiche non consone alla ricerca. Ad esempio, non si sono intenzionalmente valutate le Osterie Tipiche Trentine, il cui disciplinare prevede fra le altre cose l'utilizzo di prodotti trentini.

I contatti con le aziende e la rilevazione sul campo sono iniziati contestualmente durante il mese di gennaio 2007 e sono terminati nel mese di aprile. Questo ampio lasso di tempo ha permesso di coinvolgere anche strutture aperte solo stagionalmente, che sarebbero state chiuse se ci si fosse limitati a lavorare unicamente nei mesi invernali.

Gli strumenti di ricerca utilizzati si compongono di un questionario, somministrato da un rilevatore al gestore del ristorante o dell'albergo previo appuntamento, e di tre griglie di rilevazione, che sono servite per leggere e sistematizzare i menu e le carte dei vini[2].

Il questionario, composto da domande sia aperte che chiuse per una maggiore libertà di espressione dell'interlocutore, ha riguardato i seguenti temi:

1. *gestione e tipologia esercizio* (tipologie dell'esercizio, stagionalità, posti disponibili, tipologia di cucina offerta e specializzazioni);
2. *promozione istituzionale* (conoscenza del progetto di marketing territoriale trentino, conoscenza ed eventuale propensione alla partecipazione a

[1] Come variabili di stratificazione si sono considerate l'attività (codici Istat 551 e 553) e il Comprensorio dove opera l'impresa. La significatività statistica scelta è pari al 95%.
[2] Si rimanda in appendice per i testi completi del questionario e delle griglie utilizzate.

progetti di promozione);

3. *conoscenza e utilizzo prodotti/vini* (conoscenza spontanea di prodotti agroalimentari e di piatti della gastronomia rappresentativi del territorio trentino, utilizzo e motivazioni di non utilizzo di prodotti agroalimentari trentini individuati in una lista, utilizzo di vini trentini);
4. *approvvigionamento* (canali prioritari e secondari di approvvigionamento delle materie prime);
5. *formazione* (eventuale richiesta formativa o formazione espletata da parte dell'intervistato);
6. *osservazioni/suggerimenti* a conclusione dell'intervista;
7. *anagrafica* dell'intervistato.

Le tre griglie di rilevazione si componevano di differenti elementi di analisi, che riguardavano la presenza o l'assenza di indicazioni nelle diciture riportate sulle carte analizzate, la completezza/incompletezza delle informazioni relative ai prodotti, dati quantitativi rispetto alle referenze in carta, la presenza/assenza dei vini testimonial per la carta vini e la presenza/assenza di piatti tradizionali o di prodotti trentini nei menu.
Per l'analisi particolareggiata di tali strumenti di ricerca si rimanda al capitolo specifico *Carta dei vini e Carta menu*.



## 1.2 I principali risultati

### *1.2.1 Utilizzo dei prodotti trentini nei primi anni 2000*

Nel corso del 2004 in occasione dell'indagine decennale sull'imprenditoria alberghiera effettuata dall'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dal Servizio Statistica della PAT era stata approfondita con gli operatori anche la tematica relativa all'uso e alla valorizzazione dei prodotti trentini. Le strutture intervistate avevano riguardato in quell'occasione 660 alberghi dotati di ristorante.
La ricerca aveva evidenziato come l'utilizzo di prodotti trentini nei ristoranti annessi alle strutture alberghiere fosse particolarmente diffusa, con percentuali elevatissime per quanto riguarda vino, formaggi, latte (con quote superiori al 90% dei casi). Ma elevate anche per quanto riguarda frutta, carni e salumi (quote superiori all'80% dei casi).
Meno presente l'utilizzo di altri prodotti come Olio del Garda, farine o pesce.
I prodotti trentini risultavano quindi presenti sulle tavole dei ristoranti degli alberghi che operavano in provincia nei primi anni 2000. Ma in che misura erano presenti?

*Tabella 1: Utilizzo prodotti trentini e percentuale sul totale (val. %)*

| Prodotti trentini | Sì | No | 1% - 30% | 31% - 70% | Oltre 70% |
|---|---|---|---|---|---|
| Acqua minerale | 84 | 16 | 5 | 10 | 85 |
| Vino | 98 | 2 | 6 | 24 | 71 |
| Frutta | 87 | 13 | 40 | 40 | 21 |
| Latte/yogurt | 91 | 9 | 13 | 28 | 59 |
| Formaggi | 95 | 5 | 17 | 38 | 45 |
| Salumi | 91 | 9 | 22 | 41 | 37 |
| Carni | 83 | 17 | 24 | 39 | 37 |
| Pesce | 61 | 39 | 52 | 28 | 20 |
| Olio | 43 | 57 | 50 | 29 | 21 |
| Farina | 63 | 37 | 33 | 29 | 38 |
| Non somministra | 10 | | | | |

*fonte: ricerca "L'imprenditoria alberghiera in Provincia di Trento 2004" Servizio Statistica PAT*

*Tabella 2: Disponibilità ad incrementare l'uso di prodotti trentini (val. %)*

| | Si | No | Non sa |
|---|---|---|---|
| Albergo con ristorante | 68 | 9 | 23 |
| Totale alberghi | 66 | 10 | 24 |

*fonte: ricerca "L'imprenditoria alberghiera in Provincia di Trento 2004" Servizio Statistica PAT*

*Tabella 3: Condizioni per incrementare l'uso di prodotti trentini (val. assoluti e %)*

| | Valori assoluti | Valori percentuali |
|---|---|---|
| Maggiore quantità di prodotto | 80 | 6,5 |
| Riduzione del prezzo | 351 | 28,4 |
| Maggiore apprezzamento da parte della clientela | 148 | 12,0 |
| Presenza di una rete commerciale adeguata (facilità di reperimento e consegna) | 315 | 25,5 |
| Maggiore tipicizzazione del prodotto | 224 | 18,1 |
| Aumento di qualità (adeguata alla clientela) | 108 | 8,7 |
| Altro, specificare | 11 | 0,9 |
| **Totale** | **1237** | **100** |

*fonte: ricerca "L'imprenditoria alberghiera in Provincia di Trento 2004" Servizio Statistica PAT*

*Tabella 4: Utilizzo di prodotti biologici e/o biodinamici (val. %)*

| | Valori percentuali |
|---|---|
| Sì | 25 |
| No | 44 |
| Prevede di farlo nei prossimi due anni | 12 |
| Non somministra alimenti | 3 |
| Non sa | 16 |

*fonte: ricerca "L'imprenditoria alberghiera in Provincia di Trento 2004" Servizio Statistica PAT*

Un'informazione complementare a questa si riferiva alla quota di prodotto trentino utilizzata rispetto al totale prodotti utilizzati.
Tra chi utilizzava vini trentini in tre casi su quattro il vino trentino rappresentava più del 70% dei vini proposti dall'albergatore. Nel caso dell'acqua la percentuale di acqua trentina sul totale era addirittura più elevata (a differenza dei vini dove la carta può comprendere anche vini nazionali e internazionali - la variabilità del tipo d'acqua proposta di solito è più limitata).
Salvo il latte, dove in circa il 60% dei casi il latte tentino era nettamente prevalente rispetto al latte proveniente da altre aree geografiche, per tutti gli altri prodotti la quota di prodotti trentini risultava complessivamente più contenuta.
I prodotti trentini erano quindi presenti nei ristoranti degli alberghi, anche se - salvo l'acqua, il vino e parzialmente il latte - non risultavano i prodotti utilizzati in modo prevalente da parte delle strutture ricettive.

Nel contempo la grande maggioranza degli albergatori intervistati riteneva possibile incrementare l'uso di prodotti trentini. E le principali condizioni da soddisfare per permettere tale incremento erano ravvisate dagli interlocutori soprattutto in una riduzione di prezzo (il 28% delle risposte) e in subordine nella presenza di una rete commerciale adeguata (25% delle risposte). Meno importanza assumevano altre motivazioni come ad esempio la necessità di produrre una maggiore quantità di prodotto o una migliore conoscenza dei prodotti trentini da parte della clientela. Da rilevare invece come circa un quinto degli intervistati chiedesse una maggiore tipicizzazione del prodotto.

Quanto ai prodotti biologici o biodinamici un quarto degli interlocutori affermava di farne uso e un ulteriore 12% si dichiarava interessato e pensava di farlo nei prossimi due anni.

Nell'ambito del lavoro del Tavolo tecnico istituito dal Coordinamento provinciale per il Turismo nel corso del 2004, dedicato alle misure ed azioni per incentivare l'uso dei prodotti locali, era emerso da parte degli operatori del ricettivo presenti al tavolo che la principale difficoltà nell'uso di prodotti trentini era riconducibile alle difficoltà distributive piuttosto che al prezzo dei prodotti.

Per questa ragione fu attivato nell'ambito del Tavolo tecnico un approfondimento con otto fornitori di strutture alberghiere per capire se e in quale misura trattavano prodotti trentini (individuati da una lista predisposta) e una loro valutazione sull'eventuale richiesta di prodotti trentini da parte delle strutture ricettive comprese le principali difficoltà per una loro maggiore diffusione.

I principali risultati emersi da questo approfondimento condotto presso i fornitori avevano evidenziato questi aspetti principali:

- un'attenzione (anche nella grande distribuzione) ai prodotti locali e tipici, nella consapevolezza che rappresentino un valore aggiunto;
- la consapevolezza che l'Alto Adige presti molta più attenzione del Trentino ai prodotti locali (e in più di un caso il cliente che frequenta il Trentino individua come prodotto locale un prodotto in comune con l'Alto Adige);
- una ribadita attenzione da parte dei fornitori interpellati alle esigenze dei clienti, pur nella consapevolezza che sia sempre necessaria una massa critica sufficiente per rispondere ad eventuali richieste di prodotti;
- nel contempo un dichiarato orientamento a soddisfare anche richieste di piccole quantità di prodotto con pezzature ridotte (si pensi ad esempio ai formaggi);
- la conferma di una marcata scelta dei prodotti da acquistare presso i fornitori da parte degli albergatori misurata soprattutto sulla variabile prezzo. I fornitori interpellati erano peraltro consapevoli di una crescente convinzione tra gli operatori del ricettivo che chi vuole differenziarsi e fare delle scelte di qualità tende a proporre prodotti locali ed è disposto a pagare di più. I fornitori evidenziavano quindi nei loro clienti albergatori delle politiche differenziate giocate sia sul prezzo - oggi a detta di qualcuno più di qualche anno fa - che sulla qualità e risultava molto difficile individuare ipotesi omogenee di comportamento d'acquisto;
- tutti i fornitori che lavoravano (e lavorano) su piattaforme nazionali - pur prevedendo la presenza di prodotti locali nel proprio paniere - esprimevano la necessità di interloquire con produttori non frammentati al loro interno, cioè l'importanza di poter avere un'interfaccia organizzata in grado di rappresentare la produzione. Come il cliente finale (albergatore e ristoratore) preferisce avere uno o pochi fornitori per spuntare migliori condizioni d'acquisto e per una migliore razionalità organizzativa, così il fornitore preferisce rivolgersi a pochi produttori per effettuare i propri acquisti;
- da ultimo i fornitori interpellati ravvisavano da parte di alcune strutture ricettive la capacità di soddisfare le loro esigenze di prodotti locali rivolgendosi alla distribuzione di dettaglio oppure creandosi dei canali diretti con i produttori (il caso ad esempio del vino).

### *1.2.2 Utilizzo dei prodotti trentini oggi*

A distanza di qualche anno, dopo un'intensa campagna di sensibilizzazione sull'importanza del marketing territoriale presso gli operatori e le Associazioni di

*Tabella 5: Utilizzo prodotti trentini* (val. %)*

| Prodotto | Utilizzo assiduo | Quasi mai utilizzato |
|---|---|---|
| **Carne e insaccati** | | |
| Speck | 89 | 5 |
| Carne salada | 79 | 6 |
| Mortandela | 11 | 77 |
| Ciuiga | 3 | 91 |
| Lucanica trentina | 84 | 7 |
| Carni fresche trentine | 74 | 14 |
| **Formaggi** | | |
| Grana Trentino | 89 | 7 |
| Puzzone | 38 | 38 |
| Vezzena | 40 | 39 |
| Spressa | 25 | 58 |
| Casolét | 21 | 66 |
| **Frutta e ortaggi** | | |
| Mela DOP Valle di Non | 73 | 13 |
| Mela Trentino | 73 | 12 |
| Piccoli frutti | 54 | 9 |
| Ortaggi Valle di Gresta | 30 | 48 |
| Farina di Storo | 70 | 17 |
| Patate (Valle di Gresta, Bleggio) | 47 | 33 |
| **Pesce** | | |
| Trote | 71 | 15 |
| Salmerino | 37 | 46 |
| **Altri prodotti** | | |
| Olio Garda DOP | 48 | 37 |
| Miele trentino | 56 | 30 |

* Ricerca a cura dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dell'Osservatorio delle Produzioni Trentine - mesi di febbraio e marzo 2007

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

categoria, dopo azioni intraprese e accordi stipulati con i produttori, soprattutto con i consorzi cooperativi, compreso l'accordo di programma che ha visto protagonista la Camera di Commercio e la Provincia Autonoma di Trento per la creazione di Palazzo Roccabruna ("la casa dei prodotti trentini") e l'Osservatorio delle Produzioni Trentine, la situazione sembrerebbe in parte migliorata, rispetto a quanto riscontrato nei primi anni 2000.

Lo testimonia la tabella 5 dove sono riassunti i principali risultati della ricerca presentata in questo Report e condotta nella ristorazione trentina nella primavera 2007.

Per quanto riguarda carni e insaccati, nell'ordine, Speck, Lucanica e Carne salada sono i prodotti più utilizzati nei ristoranti e risultano conosciuti sia dagli operatori che dal pubblico di residenti e turisti, a differenza di altri insaccati, per

*Tabella 6: Utilizzo bevande trentine* (val. %)*

| Bevanda | Si | Utilizzo assiduo | Quasi mai utilizzato |
|---|---|---|---|
| **Vini** | | | |
| Trento DOC | | 74 | 17 |
| Teroldego | | 98 | 1 |
| Marzemino | | 98 | 1 |
| Müller Thurgau | | 96 | 3 |
| Vino Santo | | 32 | 52 |
| **Grappe** | | | |
| Grappa monovitigno | | 96 | 2 |
| Grappa invecchiata | | 80 | 14 |
| Grappa aromatizzata | | 92 | 1 |
| **Acqua** | | | |
| Utilizzo Acqua Surgiva | 38 | | |
| Utilizzo Acqua Pejo | 25 | | |
| Utilizzo Acqua Levico Casara | 10 | | |
| Utilizzo altre Acque minerali | 33 | | |
| Propone di norma acqua in brocca | 20 | | |
| Fornisce se richiesta acqua in brocca | 65 | | |

* Ricerca a cura dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dell'Osservatorio delle Produzioni Trentine - mesi di febbraio e marzo 2007

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

*Tabella 7: Principali canali fornitura prodotti e bevande (val. %)**

| Prodotto | Grossista | Produttore | Dettaglio |
|---|---|---|---|
| Vino | 43 | 28 | 2 |
| Acqua | 77 | 2 | 1 |
| Formaggio | 44 | 27 | 7 |
| Salumi | 49 | 22 | 6 |
| Carni | 57 | 19 | 8 |
| Pesce | 52 | 24 | 11 |
| Frutta | 73 | 7 | 13 |
| Latticini | 60 | 17 | 15 |

* Ricerca a cura dell'Osservatorio Provinciale per il Turismo e dell'Osservatorio delle Produzioni Trentine - mesi di febbraio e marzo 2007

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

i quali si confessa una scarsa conoscenza (sia da parte dell'operatore intervistato che da parte del cliente), che si accompagna ad una scarsa richiesta.

I ristoratori indicano nello Speck trentino l'utilizzo maggiore (il 90% dichiara di farne un uso assiduo: è lecito pensare, data la quantità che sarebbe richiesta

da questa domanda, che si faccia uso di speck proveniente anche da altre regioni e non solo di Speck trentino).

Sui formaggi la percentuale più elevata di uso assiduo (circa nove casi su dieci come per lo Speck) lo si deve al Grana Trentino DOP. I pochi che non ne fanno uso giustificano tale scelta soprattutto per il costo elevato del prodotto (si presume che in alternativa utilizzino Grana padano piuttosto che Parmigiano reggiano).

Gli altri formaggi seguono molto distanziati: il Vezzena e il Puzzone di Moena risultano utilizzati in modo assiduo da quattro ristoratori su dieci.

La Spressa delle Giudicarie e il Casolét della Valle di Sole da poco più di due ristoratori su dieci.

Da rilevare che per tutte le tipologie di formaggi, ma questo vale anche per carni ed insaccati, la motivazione di uno scarso uso riconducibile a difficoltà di approvvigionamento è sempre contenuta entro il 5%, quindi non è questa la principale ragione di una domanda limitata.

Su frutta e verdura, i prodotti più utilizzati sono le Mele della Val di Non DOP e le Mele del Trentino (uso assiduo da parte dei ristoratori in più di sette casi su dieci).

Anche l'uso costante dei Piccoli frutti arriva a percentuali di utilizzo superiori all'80% se si tiene conto del loro uso prevalentemente stagionale, stagionalità che nel caso della produzione di Piccoli frutti ha una maggiore incidenza per garantire forniture costanti.

Più limitato l'uso degli Ortaggi della Valle di Gresta (solo tre ristoratori su dieci ne fanno un uso assiduo, che però arrivano a cinque su dieci nel caso delle patate).

Molto elevato invece l'utilizzo della Farina di mais di Storo: il 70% di intervistati dichiara un uso assiduo di questa prodotto.

Altrettanto elevato come per la Farina di Storo è anche l'uso di Trote trentine (in particolare iridea), con percentuali pari al 71%. Mentre per il Salmerino (più pregiato ma anche meno diffuso della Trota) le percentuali di utilizzo assiduo si dimezzano al 37%.

Quasi la metà di intervistati fa uso costante anche dell'Olio del Garda trentino DOP e come era lecito attendersi in questo caso chi non ne fa uso motiva la sua scelta soprattutto per il costo ritenuto eccessivo.

Quasi sei intervistati su dieci utilizzano assiduamente anche il Miele trentino.

Più di sette ristoratori su dieci affermano di fare un uso costante anche di Carni fresche trentine (per questo prodotto si tratta forse di una percentuale anche troppo elevata, considerata l'offerta relativamente scarsa; non è un caso che un quarto di coloro che non ne fanno uso lo imputino a difficoltà di approvvigionamento).

*I vini*

Quasi otto intervistati su dieci fanno uso (in modo assiduo o per lo meno stagionalmente) dello spumante Trento DOC.

Ma sono il Teroldego, il Marzemino e il Müller Thurgau che sembrerebbero presenti in tutta la ristorazione, con percentuali pari al 98% di utilizzo assiduo per i primi due vini rossi e con il 96% per il bianco.

Diverso invece l'utilizzo del Vino Santo, che viene utilizzato (e quindi proposto) assiduamente soltanto da un terzo dei ristoratori.

Tutti o quasi fanno uso di grappe trentine, soprattutto di quelle monovitigno e aromatiche o di quelle aromatizzate, mentre la Grappa Giovane trentina e la Invecchiata presentano un consumo elevato ma più limitato.

*I piatti*

La ricerca condotta presso i ristoratori si è focalizzata oltre che sui prodotti anche sui piatti proposti per individuare quanto incide nell'offerta della ristorazione la proposta di piatti trentini.

A questo scopo sono state raccolte presso le strutture contattate le carte menu (in totale 295, rispetto al campione contattato di 406 strutture della ristorazione, indice di come numerosi ristoranti siano privi di una carta menu).

La proposta trentina rispetto al totale di antipasti, primi piatti, secondi pasti, contorni e dolci presenti nelle carte menu analizzati (per un totale di 11.055 piatti) rappresenta mediamente il 13%, con una concentrazione maggiore nei secondi piatti, dove sfiora il 16%.

Una quota di queste carte menu analizzate (65 casi) è rappresentata da proposte giornaliere (sono i casi in cui il menu proposto cambia quotidianamente). Nel caso di una proposta di menu giornaliero l'incidenza di proposte trentine è leggermente più elevata e sfiora il 18%, ma arriva al 21% sui secondi.

Il singolo piatto tradizionale più presente nel totale dei menu analizzati è la Carne salada, sia cotta che cruda.

Seguono i Canederli e gli Strangolapreti.

Leggermente più distanziati la Minestra d'orzo, detta anche Orzét alla trentina.

A seguire altri due secondi piatti a base di polenta (Polenta e funghi e Polenta e capriolo).

Da ultimo un dolce, lo Strudel di mele.

Tutti questi piatti sono presenti in almeno un menu ogni tre.

Data la maggiore presenza di referenze di piatti trentini tra i secondi, si segnalano soprattutto le carni (soprattutto Polenta e capriolo, Gulasch alla trentina, Crauti e maiale e Polenta e coniglio).

Sia rispetto alle carni e agli insaccati che ai formaggi non è molto frequente

trovare nei menu un riferimento specifico al "Trentino" o ad una particolare zona di produzione. Ad esempio per il piatto maggiormente citato, che abbiamo visto essere la Carne salada, soltanto nel 5% dei casi c'è un richiamo al territorio (vuoi ad esempio con la dizione "Trentino" o la "Busa", intendendo la zona di Riva del Garda o citando altre aree territoriali della provincia).

Per i formaggi vale la stessa cosa. Ad esempio per il formaggio più citato, il Grana Trentino, soltanto in un terzo dei casi questo formaggio è associato al territorio e comunque in nessun caso viene menzionata la certificazione DOP.

L'assoluta mancanza di riferimenti alla DOP la si riscontra anche per la Spressa delle Giudicarie.

Con un dato significativo: che risulta semmai più citata la zona di appartenenza (del formaggio, del salume, della farina...) piuttosto che il riferimento territoriale con la connotazione dell'aggettivo "trentino". Ma anche per le citazioni della zona di appartenenza, come si è visto, i casi rappresentano un'esigua minoranza.

Il riscontro che la DOP non sia mai menzionata in alcuno dei menu analizzati non vale solo per i formaggi, ma vale anche per la Mela della Valle di Non.

E' ben vero che raramente il consumatore finale è in grado di riconoscere i marchi europei per la protezione dei prodotti[3]. E' altrettanto vero che il principale fattore (oltre la metà dei casi) in base al quale il consumatore sceglie un prodotto agricolo alimentare è la presenza di un marchio di qualità, in misura doppia rispetto al suo prezzo, e in misura largamente superiore al marchio del produttore[4]. Questo significa che questi marchi risultano scarsamente conosciuti al consumatore finale perché sono scarsamente veicolati e citati in primo luogo da chi ne rappresenta una delle sue principali interfacce, come nel caso dei ristoratori qui analizzato. Ma analoghe considerazioni potrebbero valere per la distribuzione commerciale.

Altri prodotti trentini, quali Miele ed Olio di oliva si trovano di rado nelle carte menu dei ristoranti e ancora più raramente vengono descritti in modo da essere riconoscibili. E anche nel caso dell'Olio del Garda trentino la DOP, al pari degli altri prodotti certificati, non risulta mai menzionata.

Se si analizza la graduatoria dei prodotti trentini maggiormente presenti nella ristorazione, sia come risultanti dalla dichiarazione di uso più o meno assiduo fatta dai ristoratori interpellati (tabella 5) che da quanto risulta dall'analisi puntuale condotta sulle carte menu, si ottengono dei risultati perfettamente sovrapponibili (o quasi) a quanto dichiarato in termini di consumo e conoscenza

[3] In una recente ricerca svolta nell'ambito del progetto comunitario *Informazioni strategiche per lo sviluppo di prodotti agricoli di qualità nelle aree montane europee* che ha visto anche la partecipazione della Provincia Autonoma di Trento, è stata sottoposta ad un campione di 1.100 consumatori italiani una serie di quesiti tra i quali anche l'indicazione di qualche marchio per la protezione di prodotti di qualità. Il 6% ha citato il marchio DOC per i vini; meno del 4% degli intervistati ha citato il marchio DOP e solo l'1% il marchio IGP.

[4] idem.

dei prodotti locali da parte dei diversi campioni di turisti intervistati in questi anni in occasione di specifiche ricerche.

Prendiamo ad esempio un target di turisti che si presume sia più sensibile e dotato di maggiore curiosità per i prodotti locali, in quanto intercettato in occasione di eventi enogastronomici.

Questo campione di turisti indica come prodotti trentini a lui maggiormente noti:

- per carni e salumi, nell'ordine, Speck, Lucanica, Mortandela (notare il mancato inserimento della Carne salada che segue al quarto posto);
- per i formaggi Puzzone, Grana Trentino, Tosèla;
- per i vini Teroldego, Marzemino, Müller Thurgau (notare la mancanza dello spumante Trento DOC);
- per l'ortofrutta Mele, Piccoli frutti, Patate;
- e sui piatti, al primo posto indica i Canederli e a seguire Polenta con vari accompagnamenti, e poi Strangolapreti e Gnocchi.

Accanto a queste graduatorie ci sarebbe però da tenere presente anche l'elevata percentuale di non risposte da parte dei turisti intervistati, indice di una sostanziale non conoscenza dei prodotti locali. Ad esempio sette su dieci intervistati indicano almeno un vino (e quasi altrettanti un prodotto dell'ortofrutta, per lo più le Mele, e poco meno un Formaggio), ma soltanto poco più di uno su due indica una carne o un insaccato e soltanto uno su tre indica un piatto[5].

Un altro esempio potrebbe essere rappresentato dai turisti frequentatori di rifugi, per certi versi un target solo parzialmente sovrapponibile agli "enogastronomi" visti sopra.

Anche questo campione, intervistato presso i rifugi, indica:

- per carni e insaccati, nell'ordine, Speck, Lucanica, Carne salada;
- per i formaggi Puzzone, Grana Trentino, Spressa;
- per i vini Teroldego, Marzemino, Müller Thurgau[6];
- per l'ortofrutta Mele, Piccoli frutti, Cavolo cappuccio;
- per i piatti della cucina trentina Canederli, Polenta, Strangolapreti, Strudel.

Nel caso del campione di frequentatori dei rifugi le mancate risposte, cioè la difficoltà ad indicare spontaneamente un prodotto trentino, sono altrettante se non più elevate di quanto riscontrato tra gli "enogastronomi"[7].

E il cerchio si chiude. Una scarsa conoscenza del prodotto da parte del ristoratore e quindi un suo scarso impiego comportano una minore valorizzazione e proposta dello stesso prodotto e inevitabilmente una richiesta più contenuta da parte del cliente, sia esso residente, ma soprattutto turista.

---

[5] Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Eventi enogastronomici come motivazione di vacanza*, Provincia Autonoma di Trento, Trento, settembre 2006.

[6] Anche per questo target di turisti notare la pressoché totale assenza dello spumante Trento DOC.

[7] Osservatorio Provinciale per il Turismo, *Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Trento, settembre 2006.

*1.2.3 Le principali tipologie della ristorazione dall'analisi delle corrispondenze*

Alcune tecniche statistiche fondate sulle misure di associazione basate sul $\chi 2$ (chi quadro) permettono di misurare l'associazione esistente tra categorie di risposte di tipo categorico o ordinale spiegandone l'inerzia globale (analisi delle corrispondenze multiple) o la variabilità totale (analisi delle componenti principali). Queste analisi, descrivendo le associazioni esistenti tra le diverse categorie di risposta, "raggruppano" tra loro le diverse categorie o variabili individuate, massimizzando le differenze tra gruppi e quindi minimizzando le differenze all'interno dei singoli "grappoli" di categorie. Questi gruppi (chiamati dimensioni nell'analisi delle corrispondenze e componenti nell'analisi delle componenti principali) spiegano quote sempre meno elevate dell'inerzia globale nel primo caso o della variabilità nel secondo caso.

Il passaggio successivo è una connessione tra le dimensioni più importanti (oppure tra le componenti principali) che può essere resa su grafico. Le nuvole di punti corrispondenti alle diverse variabili della prima e della seconda dimensione permettono di cogliere alcune connessioni tra variabili utili a definire dei possibili profili (le connessioni tra variabili sono tanto più significative quanto più i punti si allontanano dall'origine del grafico definito dalla prima e dalla seconda componente).

Trattandosi di tecniche statistiche fondate su misure di associazione, quindi anche per variabili di tipo qualitativo, le variabili considerate sono state in alcuni casi dicotomizzate per evidenziare la presenza o l'assenza del fenomeno considerato (ad esempio sono presenti o non sono presenti piatti della cucina trentina). I valori assunti dalle misure di associazione sono normalizzati in un range compreso tra +1 e -1 e l'associazione, positiva o negativa, risulta tanto più significativa ed elevata quanto più i valori si discostano dallo zero per avvicinarsi all'unità.

Le variabili considerate (come desumibili dal questionario utilizzato nella ricerca, allegato al presente Report) sono state 35 come da elenco seguente (tra parentesi le relative abbreviazioni utilizzate nel grafico)

Domanda 1.1 Tipologia esercizio;

- ristorante (ris);
- hotel con ristorante aperto anche al pubblico (hotAP) ;
- hotel aperto solo ai propri ospiti (hot).

Domanda 1.2 - Apertura:

- apertura monostagionale (mono);
- apertura bistagionale (bista);
- apertura annuale (annua).

Domanda 1.3 - Numero massimo di posti a sedere:

- 0-59 posti a sedere (v13-);
- 60 e oltre posti a sedere (v13+).

Domanda 1.6.3 - Totale addetti (familiari e collaboratori):

- 0-3 addetti (v16-);
- 4-6 addetti (v16);
- 7 addetti e oltre (v16+).

Domanda 1.7 - Tipologia di ristorazione:

- cucina trentina (v17+);
- no cucina trentina (v17-).

Domanda 1.7.1 - Specializzazione ristorazione:

- aspecifico (spe-);
- specializzato (spe);
- plurispecializzato (spe+).

Domanda 1.7.2 - Servizi presenti nel Ristorante:

- senza servizi (ser-);
- con servizi (ser);
- pluriservizi (ser+).

Domanda 1.9 - Tipologia menu:

- solo trentino (v19+);
- con piatti trentini (v19);
- senza piatti trentini (v19-).

Domanda 1.12 - Fasce di prezzo:

- 0-22€ economico (v112-);
- 22-35€ medio (v112);
- 35€ oltre alto (v112+).

Domanda 3.3.1 - Utilizzo prodotti locali:

- largo uso prodotti locali (v33+);
- medio uso prodotti locali (v33);
- scarso uso prodotti locali (v33-).

Domanda 2.2.2 - Partecipa ai diversi progetti di marketing territoriale:

- partecipa (v22+);
- non partecipa (v22-).

Domanda 4.1.1 - Utilizzo vino sfuso:

- piccola parte vino sfuso (sfu-);
- maggioranza vino sfuso (sfu+).

Domanda 4.1.2 - Utilizzo vino trentino fine in bottiglia:

- piccola parte vino fine trentino (vtre-);
- maggioranza vino fine trentino (vtre+).

Domanda 5.1.1 - Partecipazione a corsi di formazione:

- molto sensibile formazione (FoTi+);
- attento alla formazione (FoTi);
- non interessato formazione (FoTi-).

Domanda 7.1 - Formazione del titolare:

- titolare con formazione teorica (TiF+);
- titolare con formazione prevalentemente sul lavoro (TiF-);
- altro (TiF**).

Domanda 8.1 - Segnalazioni in guide:

- presente in guide (v81+);
- non presente in guide (v81-).

In questa sede saranno commentati alcuni risultati emersi dall'analisi delle componenti principali, che è stata applicata a 35 variabili create grazie alle informazioni desunte dall'indagine.

L'elaborazione dei risultati per l'analisi delle corrispondenze è stata eseguita con il programma STATA.

In questa sede si presentano i risultati riferiti alle prime due dimensioni individuate, che insieme spiegano il 64% dell'inerzia totale.

La prima dimensione spiega il 46% di inerzia totale, quindi è una dimensione molto significativa.

Questa dimensione descrive la fascia bassa di ristorazione con variabili che risultano associate *positivamente* soltanto in tre casi per:

- utilizzo solo piatti trentini (0.36);
- preferisce impiego di vino sfuso (0.20);
- fa scarso uso di prodotti locali (0.13).

Molto più numerosi gli item associati *negativamente*:

- essere un hotel aperto a clienti esterni (-0.36) (quindi preferibilmente servizio solo per i propri clienti o non essere un hotel);
- prezzi elevati (superiori a 35€) per un menu standard (-0.39) (quindi preferibilmente prezzi contenuti);
- avere poco vino sfuso (-0.32) e vino fine trentino (-0.32) (quindi preferenza per vino sfuso, come emerso nell'associazione positiva, e scarsa presentazione di vino fine trentino);

- avere una bistagionalità (-0.26) (quindi preferibilmente aperto in modo continuativo tutto l'anno o alternativamente una sola stagione);
- essere dotato di più servizi (-0.30) (privo di servizi aggiuntivi);
- essere sensibile alla formazione (-0.22) (quindi poco interessato alla formazione).

Questa dimensione principale descrive una realtà di ristorazione in cui le associazioni appaiono significative prevalentemente in termini negativi (quello che questo aggregato non è o non ha). Non è del tutto corretto "tradurre" questi legami di associazione negativa in termini positivi, come fatto sopra con le frasi tra parentesi per facilitare la lettura dell'associazione. Soltanto sull'impiego preferenziale di vino sfuso infatti l'associazione positiva è altrettanto forte.

La prima dimensione sembrerebbe descrivere la fascia bassa di ristorazione.

La seconda dimensione spiega ulteriore 18% di inerzia totale e alcune associazioni, soprattutto quelle di tipo negativo tendono a far assomigliare questo raggruppamento a quello individuato dalla prima dimensione.

Le associazioni positive si hanno per le seguenti variabili:

- fare scarso uso di prodotti trentini (0.29);
- l'essere plurispecializzato (0.24);
- non partecipa ai progetti di marketing territoriale (0,26);
- attento e sensibile alla formazione (0.20);
- essere dotato di più servizi (0.17);
- essere privo di piatti trentini (0.16) o nel contempo avere solo piatti trentini (0.12);
- essere presente in guide (0.12).

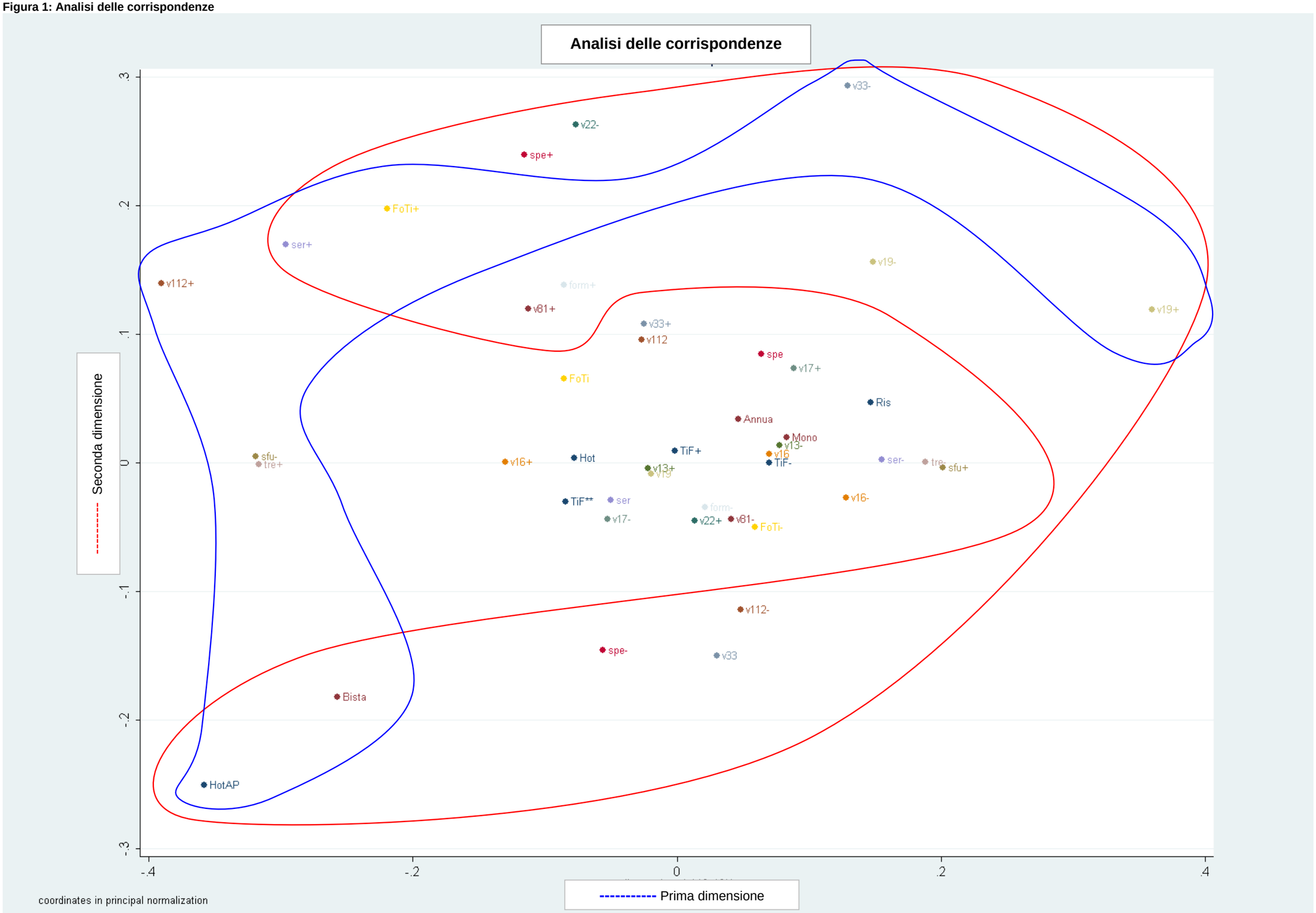
Quelle negative si hanno invece per:

- hotel aperto all'esterno (-0.25) (anche in questo caso come per la prima dimensione non si tratterebbe di hotel con ristorazione aperta all'esterno);
- bistagionale (-0.18) (non sembrerebbe un hotel con ristorazione che lavora nelle due stagioni);
- poco specializzato (-0,15);
- l'essere economico (prezzi inferiori a 22€) (0.11);
- medio uso di prodotti trentini (0.15).

Se la prima dimensione descriveva la fascia bassa di ristorazione, questa seconda dimensione sembrerebbe cogliere una ristorazione di qualità, capace di promuoversi, e tuttavia anch'essa poco attenta al territorio e ai suoi prodotti (anche se in questa dimensione figurerebbero anche coloro che fanno uso esclusivo di "piatti" trentini o come tali vengono proposti nel menu).

I valori (sia positivi che negativi) delle variabili riguardanti il vino sfuso impiegato in questo raggruppamento non risultano invece affatto significativi (0.0051 per minoranza sfuso; -0,0032 per maggioranza sfuso).

**Figura 1: Analisi delle corrispondenze**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

# 2. I PRODOTTI TRENTINI NELLA RISTORAZIONE



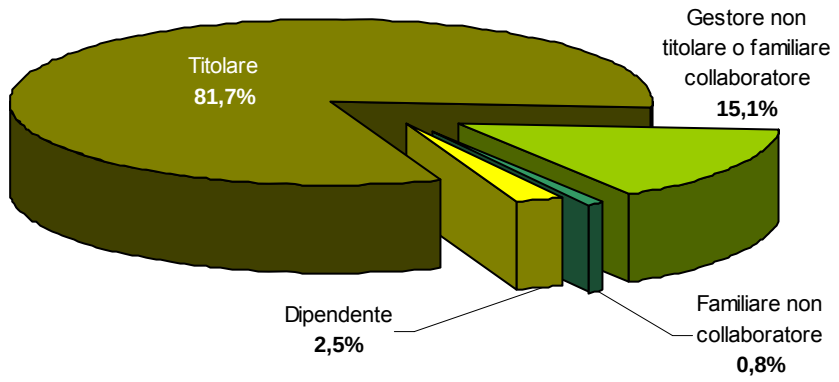
## 2.1 Profilo dell'intervistato

Le 406 strutture del campione sono state contattate telefonicamente per richiedere il consenso all'intervista e un appuntamento presso il locale stesso con il titolare o un responsabile dell'azienda.

In più di quattro casi su cinque l'intervistato corrisponde al titolare dell'azienda (81,7%), benché si registri una presenza minoritaria ma significativa di gestori non titolari/familiari collaboratori (15,1%) (cfr Grafico 1).

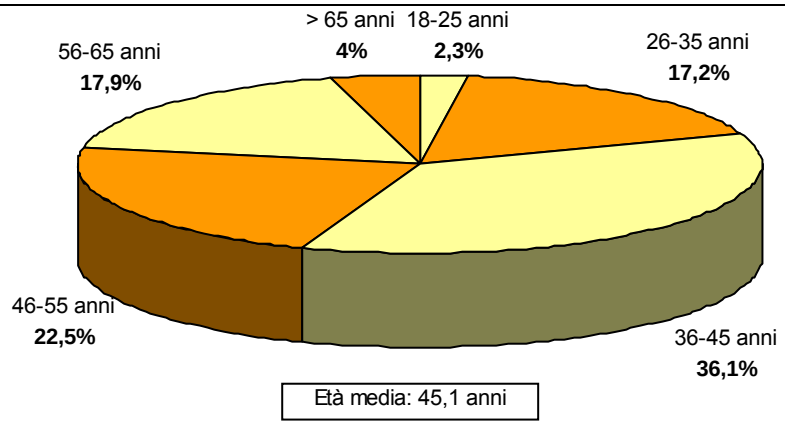
Pur riferendoci sempre con il genere maschile nel momento in cui si parla degli interlocutori, è bene specificare che in oltre un terzo dei casi si tratta di intervistate donne (36,3%).

**Grafico 1: Ruolo dell'intervistato nell'azienda**



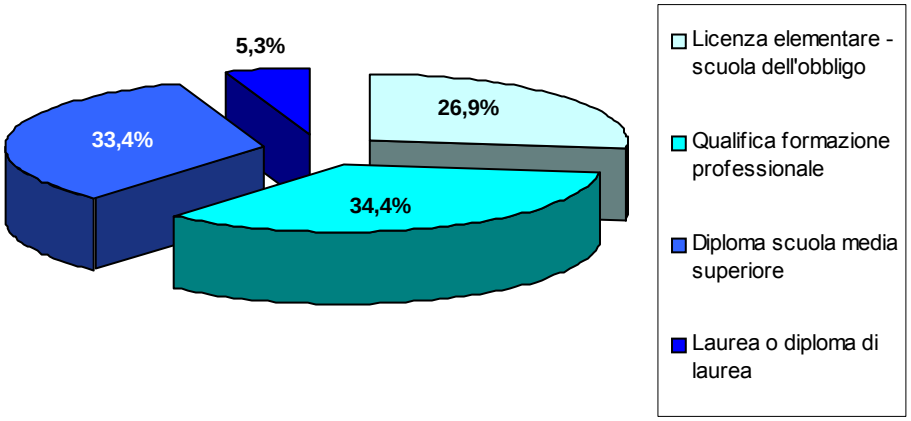

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 2: Fascia d'età degli intervistati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 3: Livello di scolarità degli intervistati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

La maggior parte dei soggetti ascoltati appartiene alla classe centrale d'età (36-45 anni), che coincide anche con la classe modale (36,1%), mentre poco meno di un quarto degli interlocutori dichiara un'età compresa fra i 46 ed i 55 anni (22,5%). Non mancano operatori anche relativamente giovani: un quinto di costoro, infatti, ha meno di 35 anni (cfr Grafico 2).

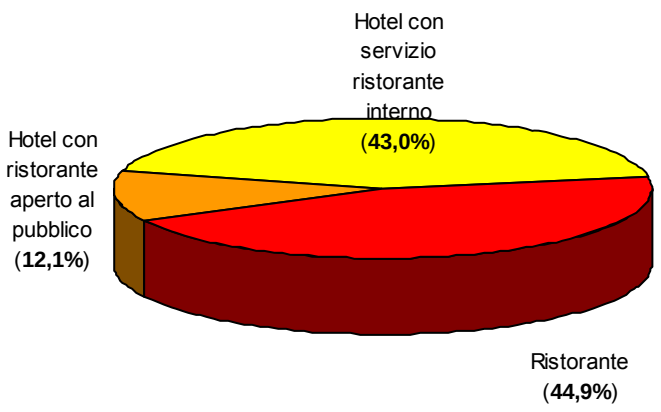
In fatto di scolarità, gli intervistati sono dotati di una qualifica di formazione professionale o di un diploma di scuola media superiore (rispettivamente con il 34,4% ed il 33,4%), benché sia presente una quota significativa con la sola licenza dell'obbligo (26,9%). In netta minoranza i laureati (5,3%) (cfr Grafico 3).



## 2.2 Gestione e tipologia esercizio

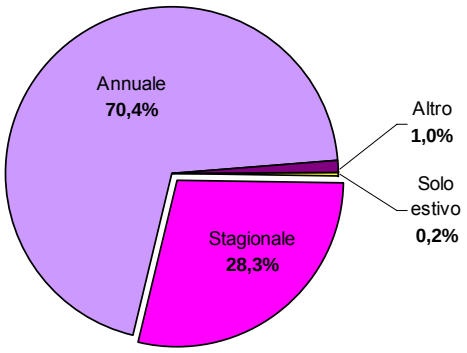
Rispetto alle 406 strutture visitate poco meno della metà sono ristoranti (44,9%), mentre le rimanenti aziende figurano come hotel dotati di servizio ristorante - aperti solamente ai propri clienti, nella maggior parte dei casi (43%), o al pubblico in genere (12,1%) (cfr Grafico 4).

**Grafico 4: Tipologia di esercizio**



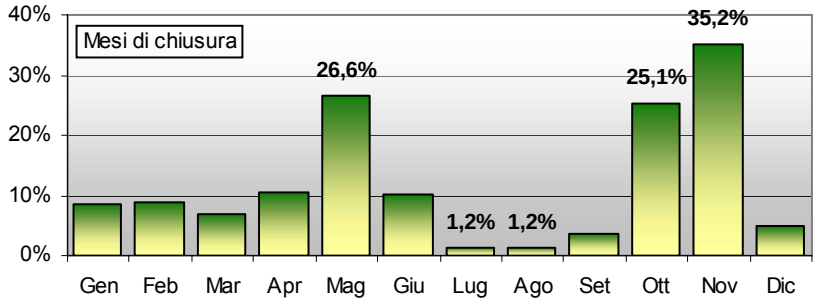

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 5: Tipologia di apertura**



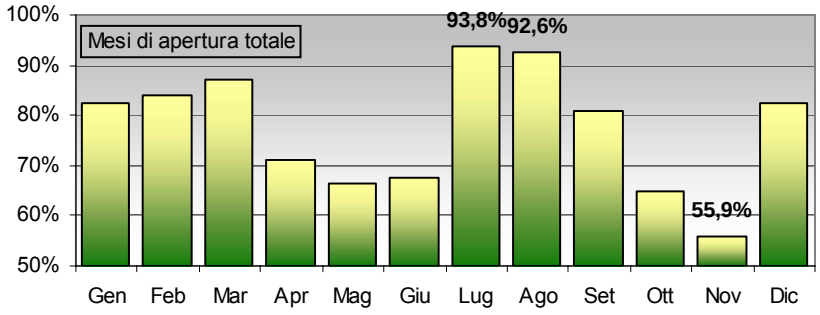

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 6: Mesi di chiusura totale**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 7: Mesi di apertura totale**



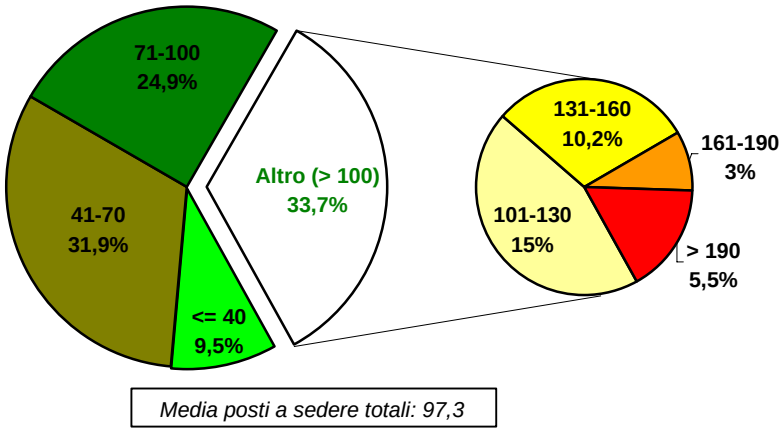

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Le aperture stagionali sono numerose - poco meno del 30% - e ricalcano gli andamenti turistici estivi e invernali, con il massimo di strutture aperte nei mesi di luglio e agosto, quando dichiarano di essere chiusi solo l'1% del totale aziende contattate. Di contro, le percentuali di chiusura salgono notevolmente nei mesi di novembre, maggio e ottobre, quando arrivano rispettivamente al 35,2%, al 26,6% ed al 25,1% (cfr Grafici 6 e 7)[8].

L'apertura annuale riguarda, quindi, circa sette strutture su dieci (cfr Grafico 5).

[8] Si sono considerate le aperture nel modo seguente:
*stagionale invernale*: aperti solo nei mesi di novembre, dicembre, gennaio, febbraio, marzo e aprile;
*stagionale estiva*: aperti solo nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre;
*stagionale*: stagioni diverse dalle precedenti, con almeno tre mesi consecutivi di apertura su dodici;
*annuale*: almeno dieci mesi consecutivi di apertura su dodici.

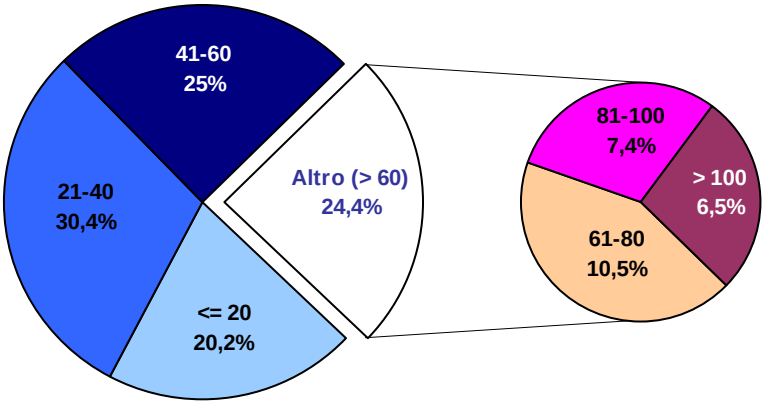
**Grafico 8: Posti a sedere totali**




*Media posti a sedere totali: 97,3*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 9: Media giornaliera di pasti erogati**



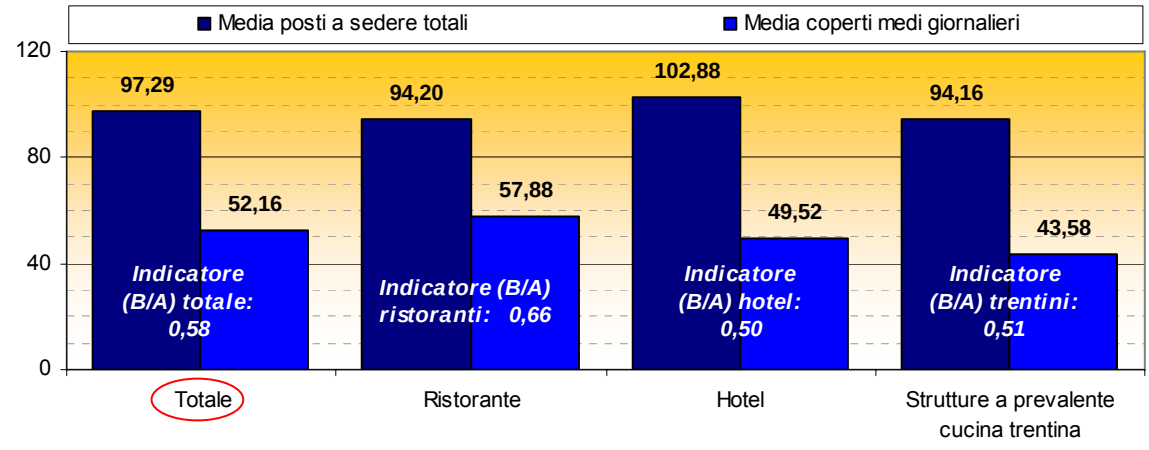

*Media pasti erogati quotidianamente nel 2006: 52,2*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Si tratta di strutture per lo più medio piccole: soltanto un terzo afferma di avere più di un centinaio di posti a sedere, a fronte di un 40% di intervistati che ne dichiara fino ad un massimo di 70. In media si contano poco più di 97 coperti a struttura, ma il valore espresso più frequentemente è pari a cento (cfr Grafico 8). Per le aziende solo ristorante e per le strutture a prevalente cucina trentina tradizionale i posti a sedere sono circa 94, mentre superano i 107 per gli hotel con servizio ristorazione, fra i quali pesano più della media le strutture aventi fra i 100 ed i 160 coperti.

Tre aziende su quattro, quando sono in attività, erogano fino ad un massimo di 60 pasti giornalieri, pur considerando che il 20% dichiara di aver servito meno di 20 pasti al giorno nel corso del 2006: la media si aggira intorno ai 52 coperti medi giornalieri (cfr Grafico 9). Fra i locali a prevalente cucina trentina l'attività sembrerebbe meno intensa, dal momento che i pasti serviti quotidianamente sono quasi dieci meno della media (43,6 pasti medi erogati).

**Grafico 10: Media posti a sedere totali, media giornaliera di pasti erogati e indice di occupazione per tipologia struttura**

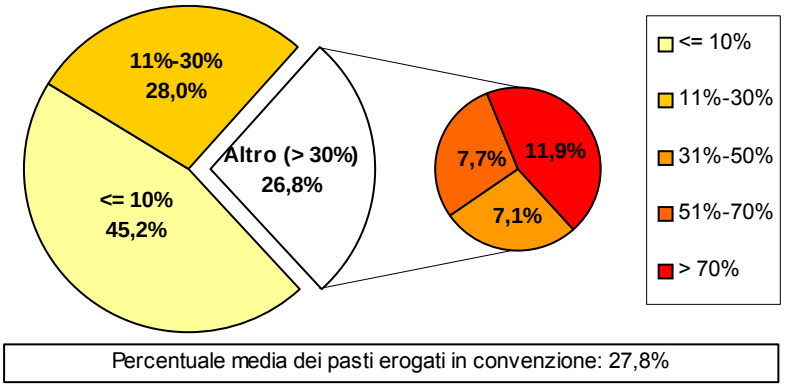



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Volendo calcolare un indice di utilizzo effettivo dei posti disponibili nelle strutture analizzate, dato dal rapporto fra le medie dei pasti (medi) erogati giornalmente e dei posti a sedere totali, si ottiene un valore pari a 0,58: vale a dire, in questi locali i clienti che entrano quotidianamente parrebbero essere quantificati in poco più della metà dei posti disponibili. Per intendere meglio il significato di tale indicatore, si pensi che l'indice sarebbe pari ad uno nel caso di una struttura che erogasse mediamente tanti pasti al giorno quanti sono i suoi posti a sedere totali (come risulta per una ventina di strutture del campione). In quest'ottica si evidenzia la presenza di locali che dichiarano di non servire quotidianamente nemmeno un pasto ogni dieci coperti (l'1,2% di strutture con indice inferiore a 0,1), ma anche di imprese molto attive che figurano servire mediamente fino a due clienti e mezzo per ogni posto a sedere (il 6,2% di strutture con indice superiore ad 1 per un valore massimo pari a 2,5). La differenza fra ristoranti e alberghi con servizio ristorante è piuttosto marcata: se per i primi, infatti, l'indicatore sale a 0,66, per gli hotel si ferma a 0,5. Semplificando si potrebbe desumere dalle affermazioni degli intervistati come i ristoranti siano occupati quotidianamente per circa i due terzi della loro capacità, mentre gli alberghi soltanto per la metà, così come le strutture a prevalente cucina trentina tradizionale (cfr Grafico 10).

Risulta molto elevata la quota di strutture convenzionate per l'erogazione di pasti, sia con strutture pubbliche che private, soprattutto fra i ristoranti e nelle strutture a prevalente cucina trentina: il 43%, infatti, afferma di aver lavorato nel corso del 2006 anche in regime di convenzione (il 56,1% fra i ristoranti e la metà dei locali a cucina trentina), benché la percentuale di pasti erogati in convenzione non rappresenti una quota molto elevata sul totale (il 27,8% in media, che sale di poco per i soli ristoranti - 28,3% - mentre è più contenuta

**Grafico 11: Percentuale dei pasti erogati in convenzione fra le strutture (43%) che nel 2006 hanno lavorato in regime di convenzione**



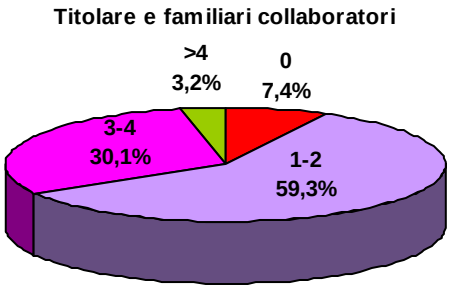

Percentuale media dei pasti erogati in convenzione: 27,8%

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

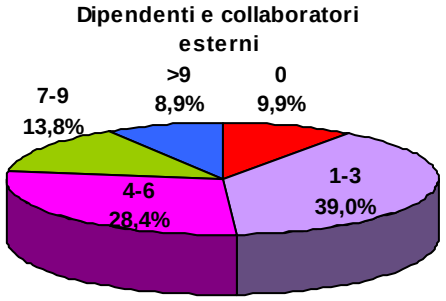
nelle strutture a cucina trentina - 25,1%). Effettivamente, solo poco meno di un quinto di coloro che lavorano in regime di convenzione (cioè circa l'8% del totale strutture intervistate) presentano un'incidenza dei pasti convenzionati superiore al 50% del totale pasti erogati (7,7% più 11,9%), mentre circa i tre quarti delle strutture dichiarano che la quota dei pasti convenzionati incide non oltre il 30% del totale (45,2% più 28%) (cfr Grafico 11).

Oltre al numero di coperti totali e di pasti mediamente erogati, la piccola dimensione delle strutture considerate è evidente anche a giudicare dal numero

**Grafici 12 e 13: Numero di addetti al servizio ristorazione in piena attività (titolari, dipendenti)**



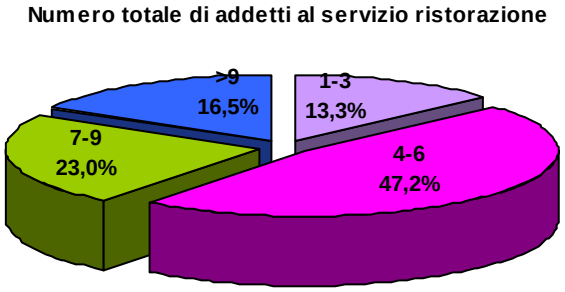

*N.medio di titolari e familiari collaboratori: 2,1*




*N.medio di dipendenti esterni: 4,4*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

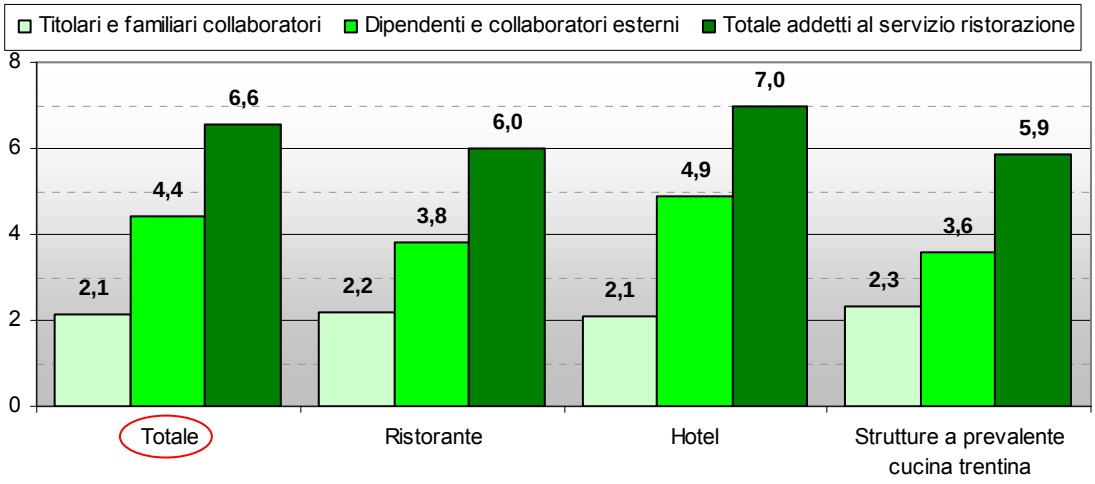
**Grafico 14: Numero di addetti al servizio ristorazione in piena attività (totale)**




*N.medio totale di addetti al servizio ristorazione: 6,6*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 15: Medie degli addetti al servizio ristorazione in piena attività per tipologia di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

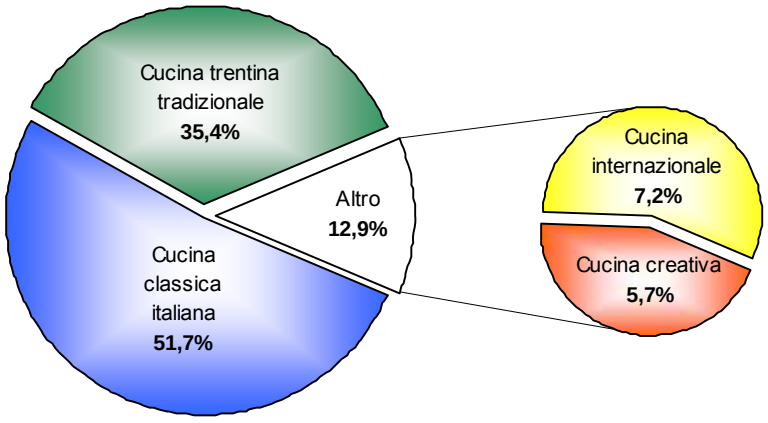
di titolari e collaboratori impegnati nella conduzione del servizio di ristorazione. Il 60% dei rispondenti dichiara un numero totale di addetti fino ad un massimo di sei (13,3% più 47,2%), mentre il 13,3% di strutture che conta fino a tre addetti è ampiamente compensato da un 16,5% di strutture con più di nove persone impiegate nel servizio ristorante (cfr Grafico 14).

In piena attività, la stragrande maggioranza ha in forza anche personale dipendente e/o collaboratori esterni e solamente una struttura su dieci dichiara di non averne alcuno, ma di avvalersi unicamente di titolare e familiari (cfr Grafici 12, 13 e 14).

Le differenze più significative si riscontrano fra le strutture a prevalente cucina trentina, le quali, dichiarando di servire meno pasti rispetto alla media (cfr Grafico 10), contano ragionevolmente anche un minore numero di addetti al servizio ristorazione (cfr Grafico 15).

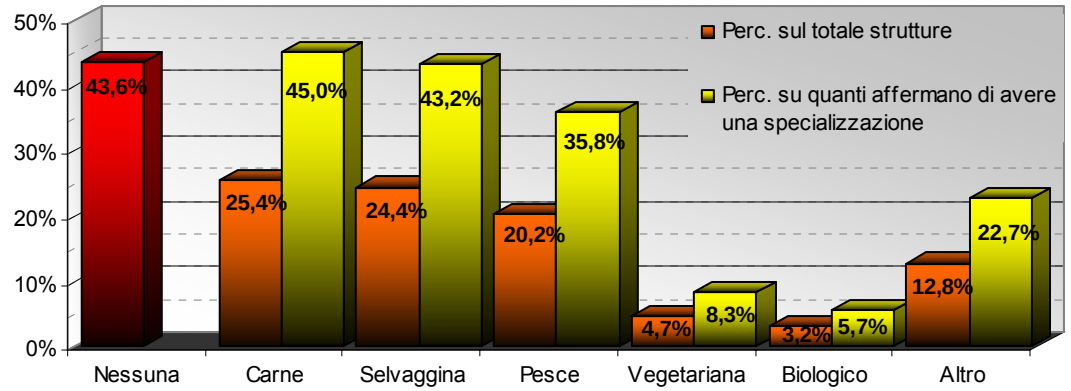
Circa la metà delle strutture dichiara di proporre nel proprio locale una cucina prevalentemente italiana (51,7%), mentre poco più di un terzo offre in primis

**Grafico 16: La tipologia prevalente di ristorazione**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 17: Specializzazioni nel totale delle strutture**




Nota: per questa domanda erano possibili più risposte
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

piatti tipici della tradizione trentina (35,4%). Leggermente più aperta la forbice fra le due tipologie di cucina negli hotel con servizio ristorazione aperto al pubblico (54,9% e 31,8%), mentre per i ristoranti non c'è alcuna differenza (43,6%).

Non mancano strutture, soprattutto alberghi con ristorante aperto, nelle quali prevale un tipo di cucina internazionale (rispettivamente 7,2% e 9,2%) o una cucina cosiddetta "creativa" (5,7%, ma 8,3% nei ristoranti), benché di fatto si tratti di una minoranza (cfr Grafico 16).

Oltre quattro interlocutori su dieci affermano di non avere alcuna specializzazione particolare (43,6%). Fra gli altri le percentuali più significative sono rappresentate da quanti si dichiarano specializzati in proposte di carne (45%) e di selvaggina (43,2%), molto spesso interpretata dal turista come piatto locale; si tratta in entrambi i casi di circa un quarto del totale delle strutture intervistate.

Decisamente rilevante anche la proposta di pesce (il 35,8% degli specializzati), dal momento che accomuna un quinto del totale intervistati (20,2%).

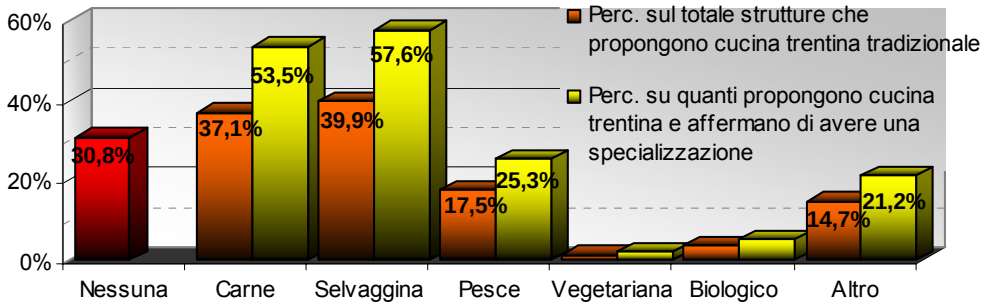
Molto distanziate, invece, altre specializzazioni, come ad esempio una proposta vegetariana (8,3%) o la cucina biologica (5,7%), corrispondenti rispettivamente

***Tabella 8: Specializzazioni delle strutture per tipologia***

| | Totale | | Ristorante | | Hotel | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N. | Perc. | N. | Perc. | N. | Perc. |
| Nessuna | 177 | 43,6% | 57 | 31,3% | 119 | 53,4% |
| Carne | 103 | 25,4% | 59 | 32,4% | 44 | 19,7% |
| Selvaggina | 99 | 24,4% | 46 | 25,3% | 53 | 23,8% |
| Pesce | 82 | 20,2% | 49 | 26,9% | 33 | 14,8% |
| Vegetariana | 19 | 4,7% | 5 | 2,7% | 14 | 6,3% |
| Biologico | 13 | 3,2% | 4 | 2,2% | 9 | 4,0% |
| Altro | 52 | 12,8% | 31 | 17,0% | 21 | 9,4% |

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 18: Specializzazioni nelle strutture che propongono cucina trentina tradizionale**



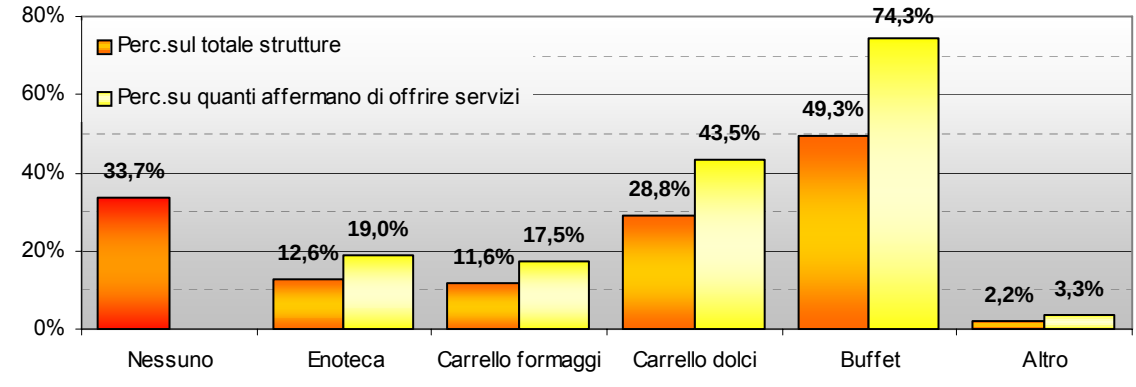

Nota: per questa domanda erano possibili più risposte
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

al 4,7% ed al 3,2% sul totale strutture (cfr Grafico 17).
Come è lecito aspettarsi, il grado di specializzazione è generalmente maggiore fra i ristoranti rispetto agli alberghi: se fra i primi il peso dei non specializzati supera di poco il 30% (31,3%), fra i secondi è abbondantemente oltre la metà (53,4%) (cfr Tabella 8).

Fra le aziende a prevalente cucina trentina tradizionale, le non specializzate incidono meno rispetto al totale generale (30,8% contro un 43,6%), mentre aumentano i locali specializzati in carne e ancor più in selvaggina (rispettivamente con il 53,5% ed il 57,6% degli specializzati trentini), a scapito soprattutto di ristoranti vegetariani (quasi assenti) o con una particolare offerta di pesce (cfr Grafico 18).

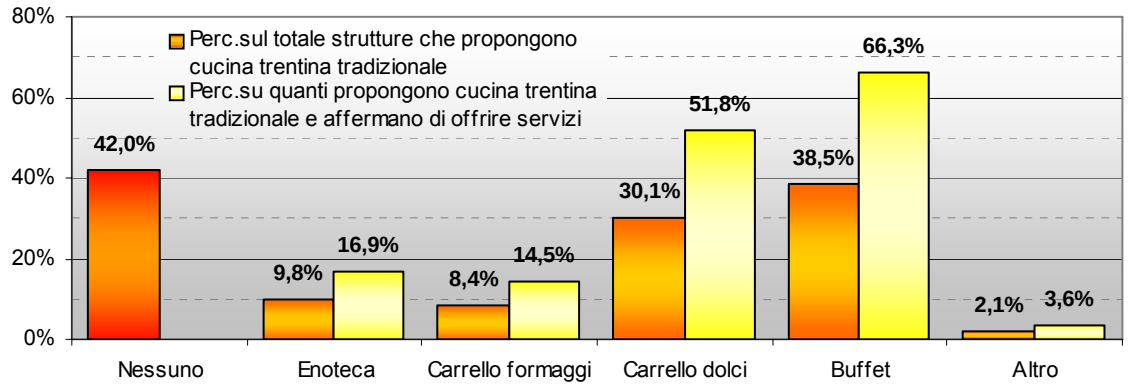
Quanto ai servizi esistenti, è vero che due strutture su tre dichiarano di avere una carta vini, ma ben quasi nove su dieci (87%) ammettono di essere privi di un'enoteca. Altrettanti (88%) dichiarano di non avere un carrello formaggi.
Aumenta sensibilmente il numero di strutture che offrono ai loro clienti un carrello dolci (28,8% sul totale aziende contattate, ma il 43,5% di quante

**Grafico 19: Ulteriori servizi**




Nota: per questa domanda erano possibili più risposte
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 20: Ulteriori servizi offerti dai ristoranti a cucina trentina tradizionale**




Nota: per questa domanda erano possibili più risposte
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

affermano di disporre di almeno uno dei servizi citati) e soprattutto di quelle che mettono a disposizione un servizio buffet, in modo particolare per gli antipasti: quasi un ristorante su due lo allestisce regolarmente: 49,3% sul totale aziende contattate, che corrisponde ai tre quarti di quanti hanno risposto affermativamente alla presente domanda (74,3%).

Circa un terzo dei locali considerati non dispone di alcun servizio particolare (33,7%) (cfr Grafico 19), ma con una notevole differenza fra alberghi e ristoranti: ben la metà di questi ultimi parrebbe non disporre di alcun servizio, contro il 20% riscontrato fra gli alberghi. L'unico plus verso cui i ristoratori sembrano essere più attenti rispetto agli altri, seppure sempre in modo contenuto, è l'enoteca (cfr Tabella 9).

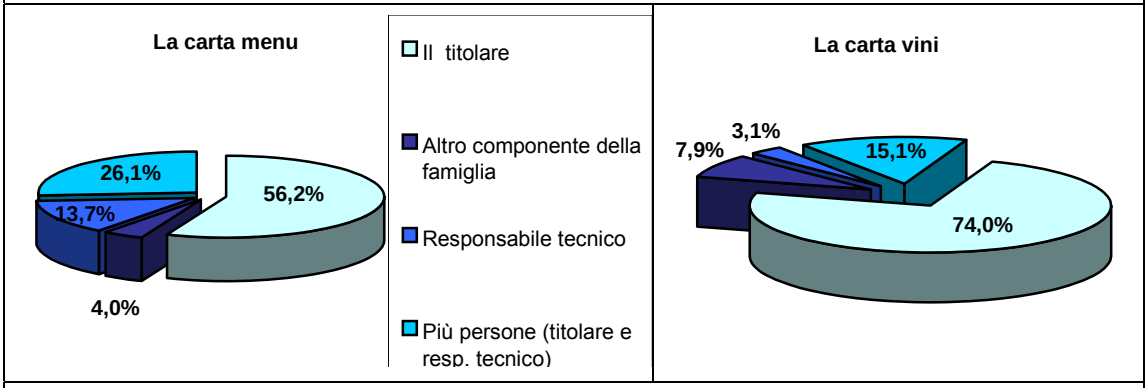
Decisamente meno attenti ai servizi i ristoranti a prevalente cucina trentina tradizionale, fra i quali oltre due su cinque non ne propongono nessuno (42% contro il 33,7% del dato complessivo). Per quanto riguarda i servizi elencati in sede di intervista, solamente rispetto al carrello dei dolci si registra una frequenza di proposte leggermente superiore a quella complessiva (30,1% contro il 28,8%); negli altri casi le percentuali sono tutte inferiori (cfr Grafico 20).

***Tabella 9: Ulteriori servizi delle strutture per tipologia***

| | Totale | | Ristorante | | Hotel | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N. | Perc. | N. | Perc. | N. | Perc. |
| Nessuno | 137 | 33,7% | 92 | 50,5% | 45 | 20,2% |
| Enoteca | 51 | 12,6% | 27 | 14,8% | 24 | 10,8% |
| Carrello formaggi | 47 | 11,6% | 14 | 7,7% | 33 | 14,8% |
| Carrello dolci | 117 | 28,8% | 47 | 25,8% | 70 | 31,4% |
| Buffet | 200 | 49,3% | 43 | 23,6% | 156 | 70,0% |
| Altro | 9 | 2,2% | 2 | 1,1% | 7 | 3,1% |

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 21 e 22: La scelta della carta menu e della carta vini**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

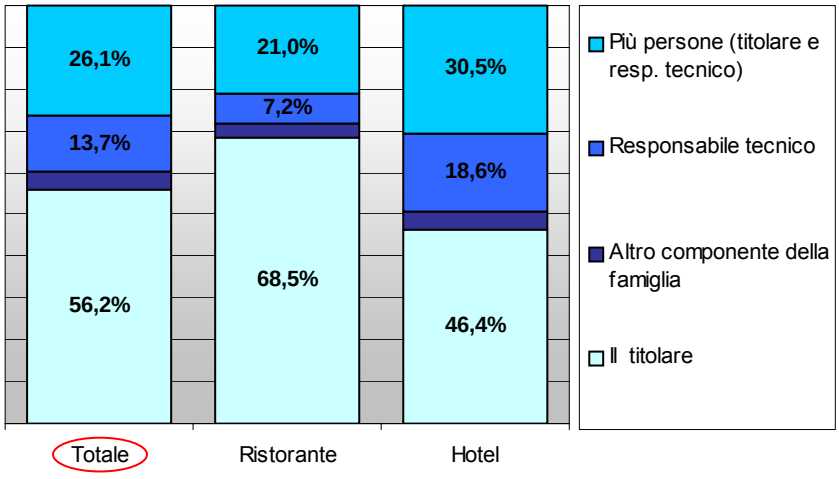
Se si vuole puntare ai vini (soprattutto) o ai formaggi trentini come importanti veicoli promozionali del territorio ed elementi forti dell'enogastronomia trentina, forse sarebbe necessario ripensare la loro offerta anche all'interno della ristorazione locale.

Nella maggior parte dei casi è lo stesso titolare che sceglie il menu (56,2% e 68,5% nei ristoranti), anche se quattro strutture su dieci si affidano, in toto (13,7%) o rendendolo partecipe delle decisioni (26,1%), a personale tecnico, verosimilmente al cuoco (cfr Grafici 21 e 23).

Più marcato il ruolo del titolare nella scelta della carta dei vini, tanto nelle strutture ricettive quanto in quelle della sola ristorazione. In tale contesto si muove preferibilmente da solo senza consultare nessuno (74%), mentre il coinvolgimento del personale tecnico riguarda poco meno di un quinto dei casi (cfr Grafico 22).

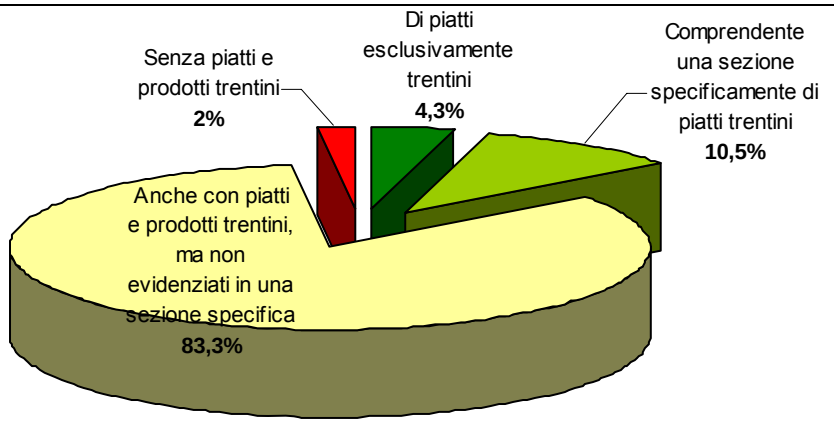
Si è visto che la specializzazione di una proposta di cucina tradizionale trentina riguarda poco più di un terzo dei casi (35,4%), ma anche la maggior parte di

**Grafico 23: La scelta della carta menu nelle diverse tipologie di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 24: Tipologia del menu offerto**

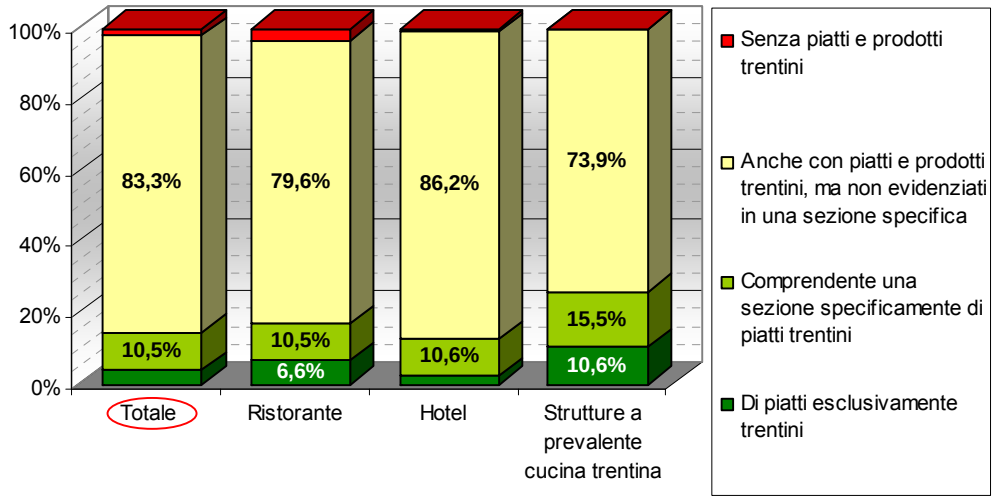



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

coloro che non sono specializzati in una proposta di piatti trentini presenta almeno alcuni di questi piatti nella propria lista delle pietanze. Per quanto riguarda la tipologia di menu offerto, infatti, soltanto nel 2% dei casi mancano piatti e prodotti trentini e si tratta quasi esclusivamente di ristoranti. E' anche vero, però, che soltanto un'esigua minoranza di locali presenta un menu di piatti esclusivamente trentini (4,3% e 6,6% di ristoranti) o un menu comprendente una sezione specifica di piatti trentini (10,5%). In oltre otto casi su dieci (83,3%) piatti e prodotti trentini sono presenti, ma non sono evidenziati come tali. Una certa attenzione in più, ma nemmeno troppa, viene dimostrata dalle strutture a cucina prevalentemente trentina tradizionale (cfr Grafico 24 e Grafico 25).

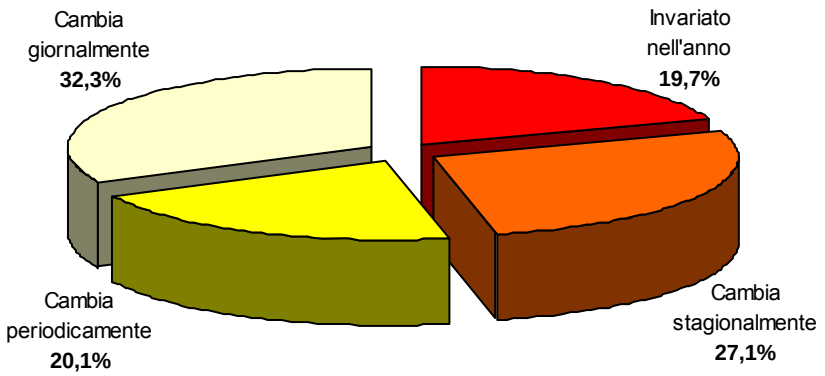
Manca quindi una specifica valorizzazione della provenienza, quasi come se il fatto di essere trentino non comportasse un valore aggiunto. Non solo. Circa la metà di coloro che affermano di fare prevalentemente una cucina trentina, non lo evidenziano in modo esplicito nelle loro carte.

**Grafico 25: Tipologie di menu offerti per tipo di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

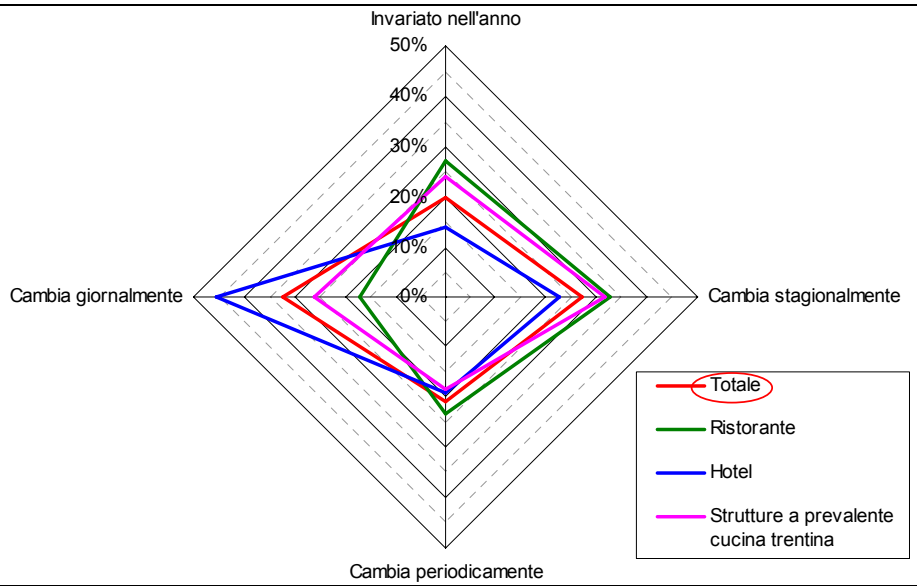
**Grafico 26: Stagionalità del menu proposto**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

In un quinto dei casi e in quasi tre ristoranti su dieci il menu rimane invariato nel corso dell'anno (rispettivamente 19,7% e 27,1%). Circa un terzo degli intervistati afferma di cambiarlo giornalmente (32,3%), poco più di un quarto (27,1%) in base alla stagione e poco meno periodicamente (20,1%) (cfr Grafico 26). In realtà, coloro che dichiarano di arricchire la loro offerta con una proposta del giorno[9], pur su un impianto che rimane invariato, sono molti di più, soprattutto negli hotel (82,3% in generale, 89,5% negli alberghi e 74,7% nei ristoranti). Diverse sono le esigenze dei clienti dei ristoranti rispetto agli ospiti di un albergo, per questo anche l'offerta gastronomica varia in maniera differente nelle due tipologie di struttura (cfr Grafico 27).

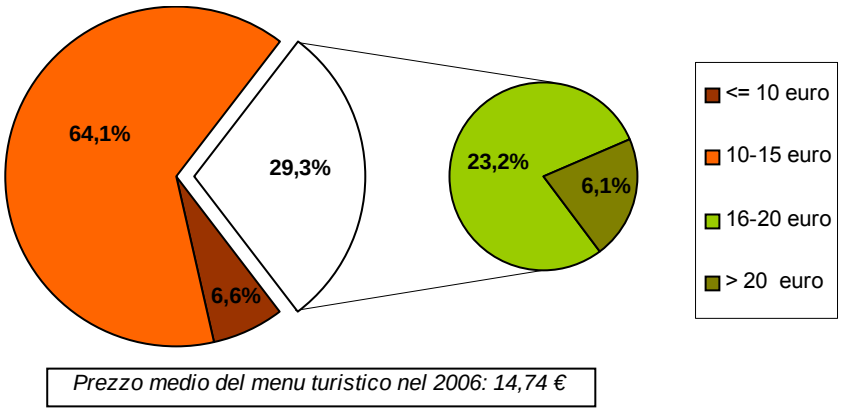
**Grafico 27: Stagionalità del menu proposto per tipologia di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

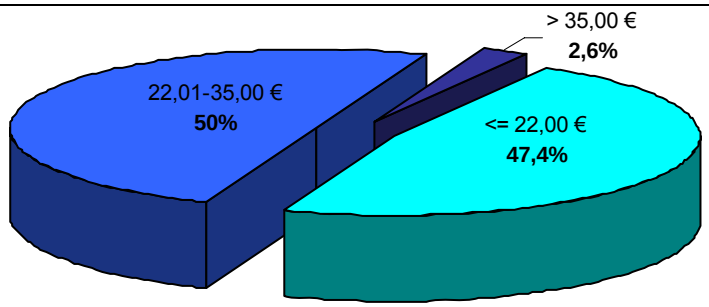
[9] Per proposta del giorno s'intende una proposta di piatti che cambia di giorno in giorno, che eleva l'offerta, la rende più interessante e particolare; da non confondere con il menu fisso.

**Grafico 28: Prezzo del menu turistico**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 29: Fascia di prezzo di un menu a tre portate (bevande escluse)**



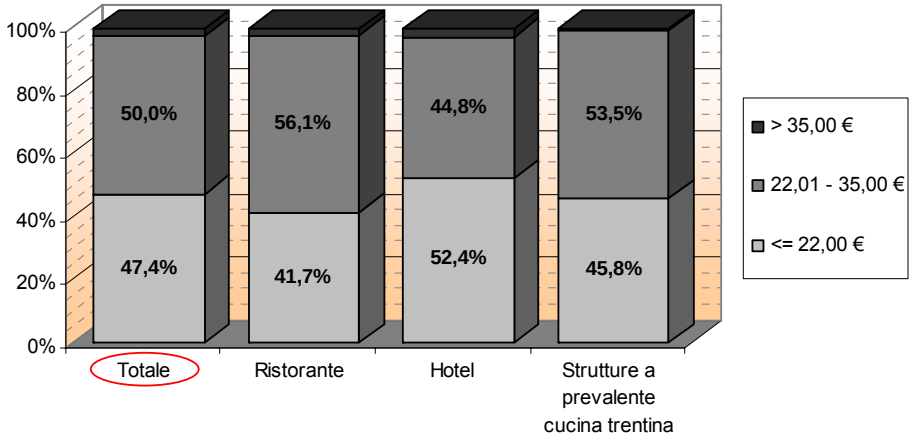

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Quasi la metà delle strutture considerate propone anche un menu fisso[10] o menu turistico (45,3%), che nella maggioranza dei casi si colloca in una fascia di prezzo al di sotto dei 15 Euro (70,7%), tanto da fermare l'importo medio dichiarato appena sotto a tale cifra (14,74 Euro) (cfr Grafico 28). Fra i ristoranti e nei locali a cucina prevalentemente trentina le percentuali di quanti offrono anche il menu turistico sono solo lievemente superiori al dato complessivo (rispettivamente con il 47,3% ed il 48,3%), mentre dal punto di vista dei prezzi praticati non ci sono differenze sostanziali, se non qualcosa in più per le strutture a prevalente menu trentino (15,54 Euro).

Per quanto riguarda, invece, un menu composto da tre portate tra antipasti, primi, secondi e dessert, scelti alla carta e bevande escluse, nella metà dei casi ci si troverebbe a spendere un prezzo compreso fra i 22 ed i 35 Euro. Sono quasi altrettante le strutture posizionate in una fascia di prezzo decisamente più economica, vale a dire sotto i 22 Euro (47,4%), mentre solo il 2% delle aziende si colloca al di sopra dei 35 Euro (cfr Grafico 29). Nel caso degli alberghi la frequenza di quanti sono sul mercato con una proposta di menu economico (fino ai 22 Euro) è superiore alla media (52,4%), a scapito della fascia

[10] Per menu fisso s'intende un menu con composizione fissa di pietanze, a prezzo stabilito, generalmente inteso come menu turistico.

**Grafico 30: Fascia di prezzo di un menu a tre portate (bevande escluse) per tipologia di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

intermedia (44,8%). Viceversa per le strutture a prevalente menu trentino (cfr Grafico 30).



## 2.3 Conoscenza vini e grappe

### *2.3.1 Tipologie di vini e grappe associate al Trentino*

Recenti indagini hanno messo chiaramente in luce come l'immaginario delle persone possa essere anche notevolmente difforme dalla realtà delle cose. Nello specifico, è emerso che per i trentini la tipologia di vino locale per antonomasia, quello che maggiormente rappresenta il territorio, è il vino rosso. La stessa domanda rivolta fuori provincia di Trento ha dato esiti completamente diversi: sono principalmente i vini bianchi i portabandiera del settore vitivinicolo trentino.

"I vini veri del Trentino, per cui la provincia è famosa nel mondo, e che tuttavia non sono comunissimi sulle mense quotidiane, sono i bianchi. I grandi Riesling, Pinot, Chardonnay o Termeno erano e sono ancora *roba da siori*, non perché rari, ma perché, anche nel Trentino, il vino è rosso"[11].
In realtà, calcolando le superfici iscritte per varietà dei vigneti dei vini DOC al 31 dicembre 2005, è chiara la prevalenza dei vitigni a bacca bianca. Questi ultimi, in effetti, rappresentano oltre il 55% della superficie totale, solo considerando le prime tre principali varietà - Chardonnay, Pinot Grigio e Müller Thurgau.
Anche dal punto di vista dei quintali di uva prodotta e di vino ottenuto, pur sempre considerando solamente i vitigni DOC più rappresentativi, si nota la

[11] Filippi L., *Il ragazzo di Cadine,* Giunti, 1997, pag. 60.

*Tabella 10: Superfici iscritte per varietà dei vigneti dei vini DOC al 31 dicembre 2005 (in ha)*

| BIANCHI | Sup. (ha) | Perc. | ROSSI | Sup. (ha) | Perc. |
|---|---|---|---|---|---|
| Chardonnay | 2.433,5221 | 28,5% | Merlot | 873,8962 | 10,2% |
| Pinot Grigio | 1.564,4516 | 18,3% | Teroldego | 505,4214 | 5,9% |
| Müller Thurgau | 704,4086 | 8,2% | Cabernet Sauvignon | 421,2798 | 4,9% |
| | | | Marzemino | 327,4536 | 3,8% |
| **Totale** | **4.702,3823** | **55,1%** | **Totale** | **2.128,0510** | **24,9%** |

Nota: le percentuali sono calcolate sul totale complessivo di superfici iscritte al 31 dicembre 2005 (8.540,5855 ha)

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati della CCIAA di Trento*

prevalenza dei vini bianchi su quelli rossi. Sono solo alcune uve bianche che possono vantare produzioni con un peso in percentuale superiore al 10% (Pinot Grigio - 19,6% e Chardonnay - 18,9%), mentre fra quelle rosse la più rappresentativa è costituita dal Merlot, che non arriva al 9% dell'intera produzione a DOC (vendemmia 2005).

Va però precisato che il sorpasso dei vitigni a bacca bianca su quelli a bacca nera è avvenuto in anni relativamente recenti, il che giustifica una tradizione di vini rossi nell'immaginario dei trentini.

Fatte queste premesse, vediamo cosa sostengono i ristoratori trentini coinvolti dalla ricerca riguardante i prodotti trentini nella ristorazione.

Alla richiesta di indicare fino a quattro tipologie di vino che, secondo la loro esperienza e sensibilità, rappresentano il Trentino, circa sei risposte su dieci riguardano vini rossi. Considerando che le risposte possibili erano quattro, nelle prime due la prevalenza dei rossi è ancora più evidente, arrivando a superare addirittura l'80 per cento dei casi. Ciò significa che in ben oltre otto risposte su dieci il ristoratore interrogato ha citato principalmente un vino rosso.

Molto diversa e complementare è la situazione dei vini bianchi, che nel complesso non risultano nemmeno in un terzo delle citazioni; in particolare nelle prime due risposte non raggiungono il 15% dei richiami. Solamente in terza e quarta battuta la tipologia dei bianchi prevale su quella dei rossi per numero di risposte.

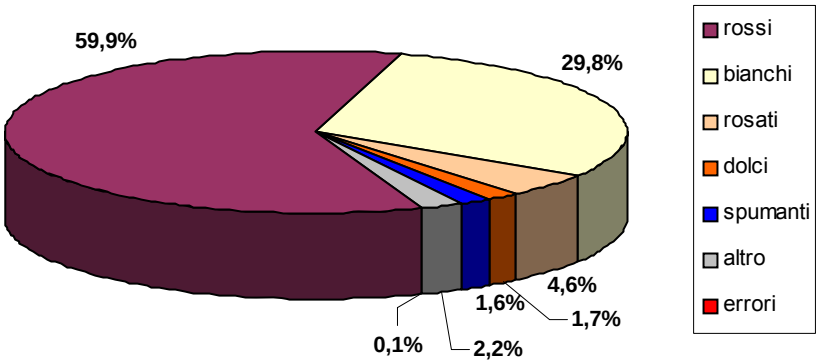
*Tabella 11: Produzioni abilitate dei vigneti dei vini DOC per la vendemmia 2005*

| BIANCHI | Uva (q.li) | Vino (hl) | Perc. | ROSSI | Uva (q.li) | Vino (hl) | Perc. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pinot Grigio | 172.520,34 | 120.764,23 | 19,6% | Merlot | 76.493,81 | 53.545,67 | 8,7% |
| Chardonnay | 166.466,89 | 116.526,83 | 18,9% | Teroldego | 61.727,99 | 43.209,59 | 7,0% |
| Müller Thurgau | 68.813,23 | 48.169,26 | 7,8% | Marzemino | 35.478,73 | 24.835,11 | 4,0% |
| | | | | Cabernet Sauvignon | 33.275,67 | 23.292,97 | 3,8% |
| **Totale** | **407.800,46** | **285.460,32** | **46,4%** | **Totale** | **206.976,20** | **144.883,34** | **23,6%** |

Nota: le percentuali sono calcolate sul totale complessivo di vino DOC prodotto nella vendemmia 2005 (615.071,49 hl)

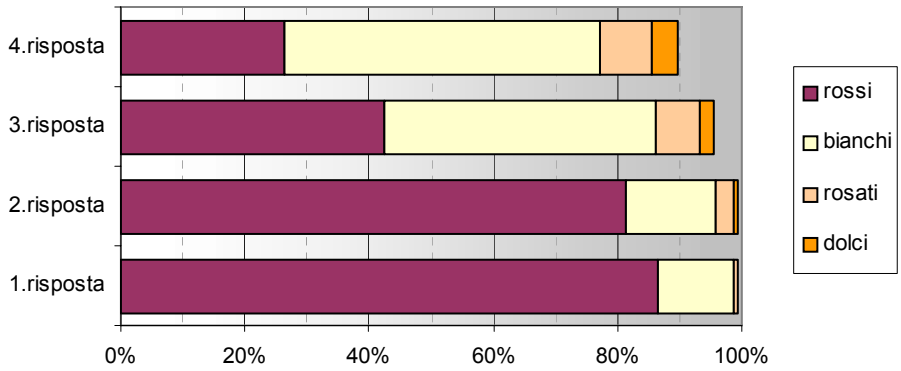
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo su dati della CCIAA di Trento*

**Grafico 31: Richiami delle tipologie di vino sul totale delle citazioni**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 32: Richiami delle principali tipologie di vino citate rispetto al momento della citazione**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

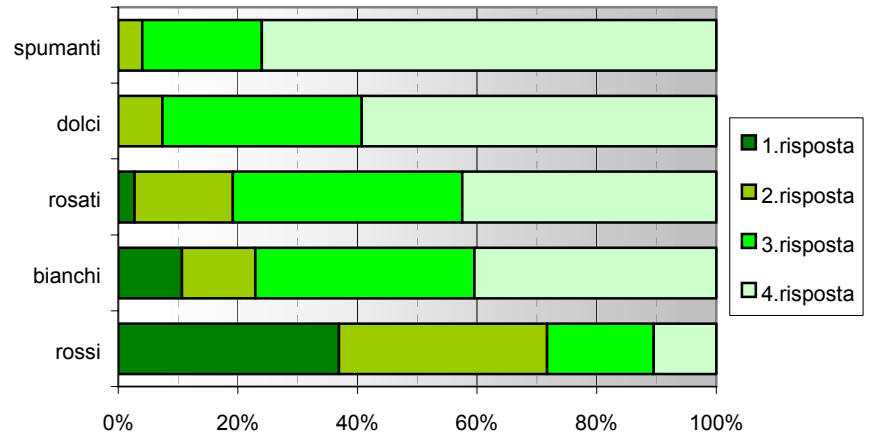
Tali risultati, dunque, non fanno che confermare la tesi iniziale, secondo la quale il Trentino secondo i ristoratori locali sarebbe rappresentato principalmente dal vino rosso.

Chi riteneva che lo spumante trentino fosse uno, se non il principale portabandiera locale non potrà che rimanere deluso da questi risultati. Mai citati in prima battuta e solamente una volta in seconda, gli spumanti trentini vengono considerati rappresentativi del territorio in nemmeno il 2% delle risposte complessive. Dunque ancora meno dei vini rosati (4,6%) e di quelli dolci (1,7%).

Per completezza delle informazioni, si sottolinea come a volte (fortunatamente poche), si citano fra i vini trentini più rappresentativi anche tipologie decisamente non trentine (ad esempio, il Prosecco o il Pinot di Pinot) o talmente particolari e rare, da risultare più una dimostrazione di conoscenza enologica che non una risposta coerente (ad esempio, il Syrah o il Rossara).

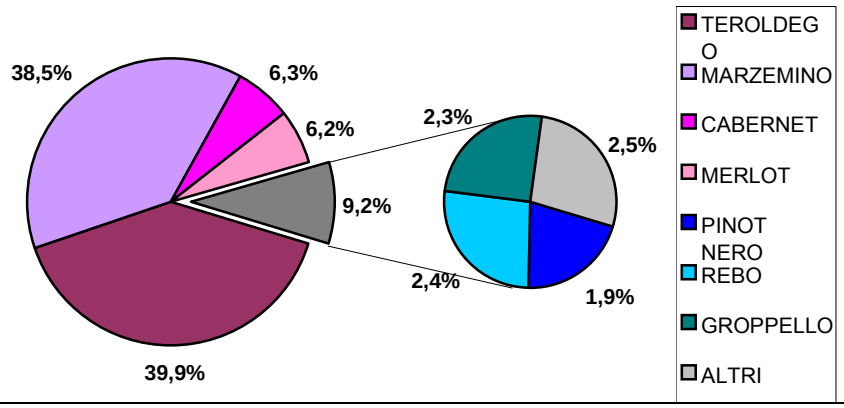
Fra i rossi più citati compaiono quasi a pari merito il Teroldego ed il Marzemino, che insieme rappresentano poco meno dell'80 per cento delle risposte complessive riguardanti questa tipologia (rispettivamente il 39,9% ed il 38,5%),

**Grafico 33: Momento della citazione per ciascuna tipologia di vino**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 34: Frequenze delle diverse tipologie di vino rosso citate**

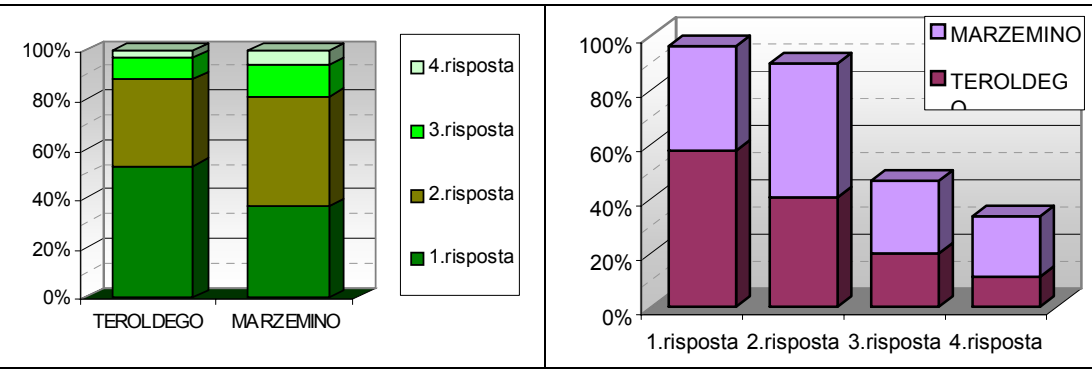



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

ma raggiungono il 96% in prima battuta e quasi il 90% nella seconda. Di conseguenza, tutte le altre tipologie sono residuali e vengono citate per lo più come terza o quarta risposta dagli interlocutori.

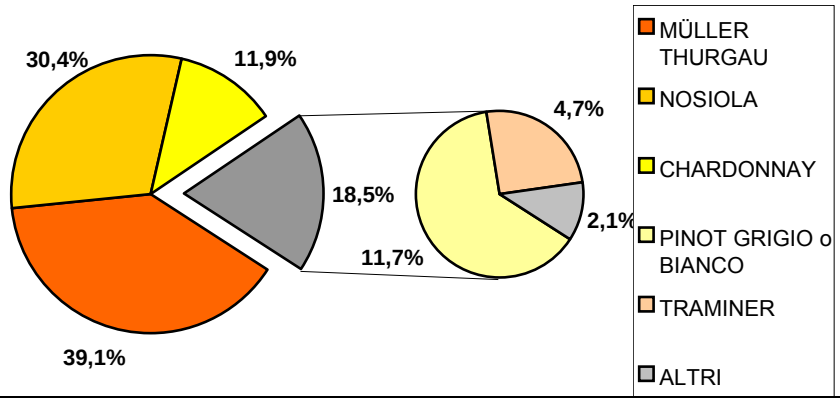
Müller Thurgau e Nosiola, invece, sembrerebbero rappresentare i cavalli di battaglia del comparto vini bianchi, sempre secondo le risposte dei ristoratori trentini (rispettivamente con il 39,1% ed il 30,4% delle citazioni complessive).

**Grafico 35: Momento della citazione per ciascuna delle due principali tipologie di vino rosso**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 36: Frequenze delle diverse tipologie di vino bianco citate**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

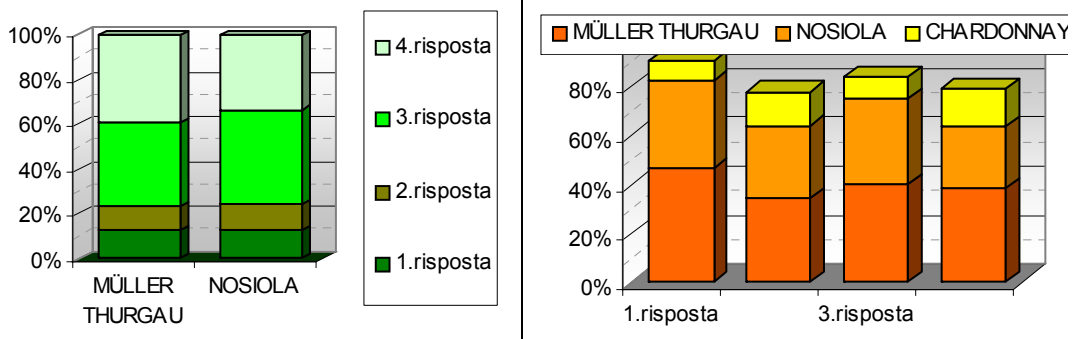
Seguono con circa un terzo di richiami lo Chardonnay ed il Pinot, prevalentemente Grigio, che invece per produzione superano abbondantemente le prime due tipologie citate.

Rimangono sullo sfondo tutti gli altri vini - rosati, dolci e spumanti - a cui si fa però riferimento solamente in terza e quarta risposta, sottolineando in questo modo una bassa connotazione territoriale ed identitaria di queste produzioni fra gli operatori trentini. Gli spumanti, ad esempio, che si pongono come fiore all'occhiello dell'enologia trentina, sono citati quasi solamente in ultima battuta e con una frequenza decisamente inferiore pure a quella calcolata per i vini rosati (anche considerando la sola Schiava).

Prendendo in considerazione i vini maggiormente rappresentativi della loro tipologia, perché più citati dai ristoratori, vediamo ora il peso che hanno rivestito nell'insieme delle risposte.

In poco meno di un quarto di queste si ritrova il Teroldego (23,9%), il "vitigno simbolo dell'enologia trentina, dal quale si ricava quello che giustamente viene, da sempre, considerato "il principe" dei vini trentini, titolo che mantiene a tutt'oggi, nonostante i numerosi concorrenti che cercano di insidiarlo"[12].

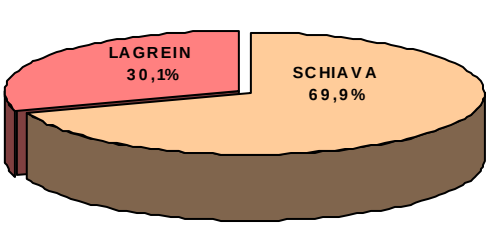
**Grafico 37: Momento della citazione per ciascuna delle due principali tipologie di vino bianco**

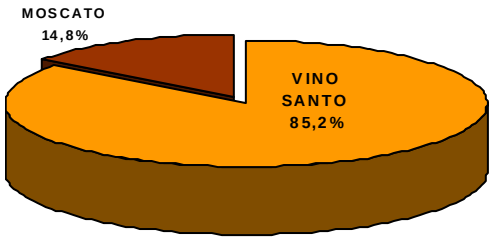



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

[12] AA.VV., *Guida enogastronomica del Trentino*, Artimedia, 2001, pag. 122.

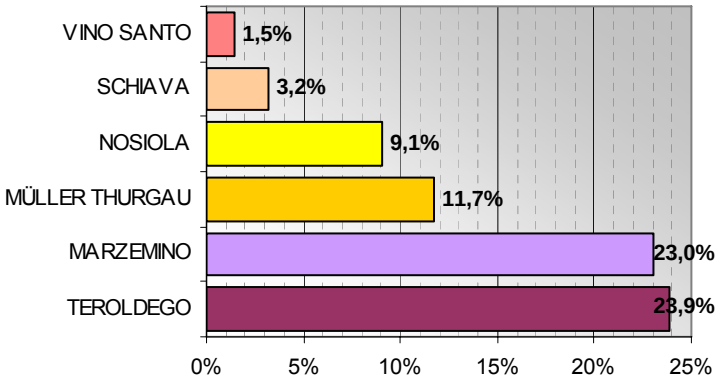
**Grafici 38 e 39: Le due tipologie di vino rosato e di vino dolce citate**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 40: Frequenza delle citazioni sul totale assoluto per i maggiori rappresentanti di ciascuna tipologia di vino**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

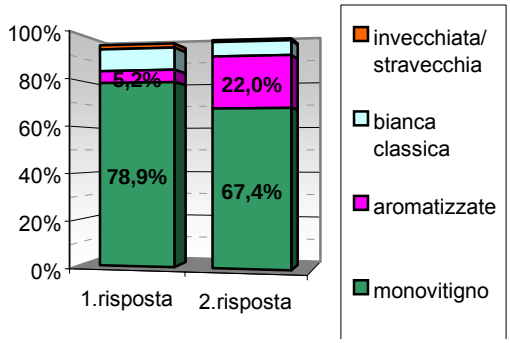
Segue a ruota il Marzemino (23%), un'altra delle tipicità enologiche del Trentino, come ci si poteva aspettare dai risultati commentati poco sopra. Dunque, i vini più nominati in assoluto, quelli considerati più rappresentativi del territorio sono due rossi.

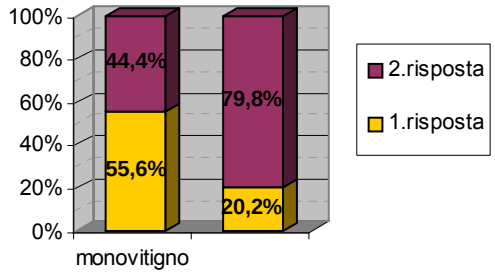
Contano circa la metà delle risposte i due successivi vini a cui fanno riferimento i ristoratori. Si tratta di due vini bianchi - il Müller Thurgau (11,7%) ed il Nosiola (9,1%) - dei quali vale la pena ricordare che la Nosiola "è il più antico vitigno a bacca bianca coltivato in Trentino; l'unico vitigno bianco che può considerarsi autoctono della regione"[13]. In realtà, a livello quantitativo, il Nosiola costituisce lo 0,72% della produzione totale (dati vendemmia 2005): dunque, per l'enologia locale, un piccolo contributo dal grande significato.

Pur risultando i maggiori rappresentanti delle loro tipologie e vantando ciascuno il suo primato personale, Schiava e Vino Santo rientrano soltanto marginalmente nelle citazioni raccolte fra i ristoratori trentini. La Schiava, ad esempio, che fino ad anni recenti era fra le varietà più coltivate in provincia e ne caratterizza ancora in molte parti il paesaggio, viene nominata solamente in poco più di tre risposte su cento (3,2%) e meno della metà sono le citazioni riguardanti il Vino Santo, nonostante venga considerato un "prodotto

[13] idem, pag. 121.

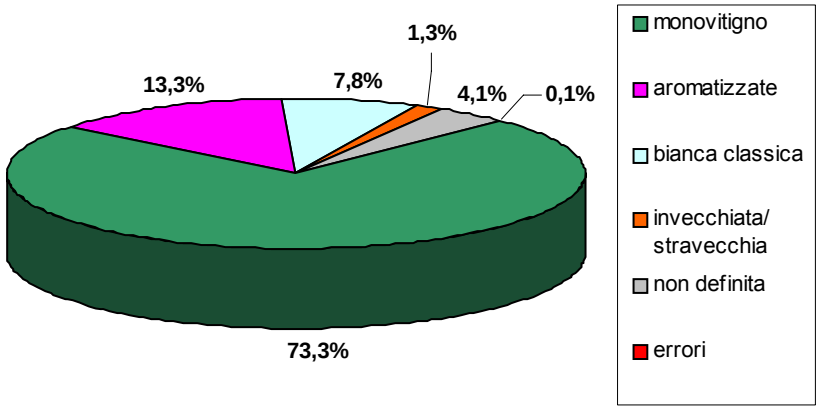
**Grafici 41 e 42: Momento della citazione per le principali tipologie di grappa**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 43: Frequenza delle citazioni riguardanti le grappe sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

meraviglioso ed irripetibile. Sicuramente una delle più nobili e tradizionali espressioni della vitienologia trentina"[14].

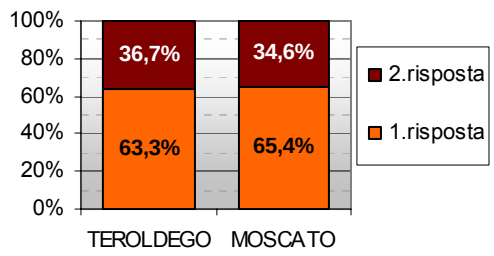
La stessa domanda chiedeva di indicare, oltre ai quattro vini, anche le due tipologie di grappa, che meglio rappresentano il Trentino secondo gli interlocutori.

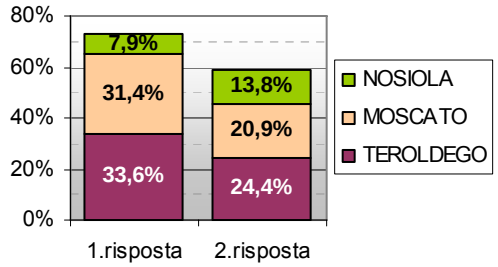
In quasi tre risposte su quattro i ristoratori interrogati indicano una grappa monovitigno (73,2%) - di Teroldego (29,6%), di Moscato (26,8%) e di Nosiola (10,5%) per citare le principali - mentre le aromatizzate e ancor più la grappa indicata semplicemente come bianca, classica o invecchiata (o stravecchia), rimangono un po' in disparte, rispettivamente con il 13,3%, il 7,8% e l'1,3% delle citazioni.

Da sottolineare come i nomi utilizzati nelle risposte per citare quella che è qui definita "grappa bianca classica" siano stati molteplici ("giovane", "giovane trentina", "fresca di vinaccia", "bianca secca") e non sempre veramente indicativi[15]; spesso è stato fatto il riferimento alla marca.

[14] idem, pag. 131.
[15] Un chiaro esempio di indicazione poco chiara è "grappa di vinaccia", dal momento che la grappa è solo distillato di vinacce.

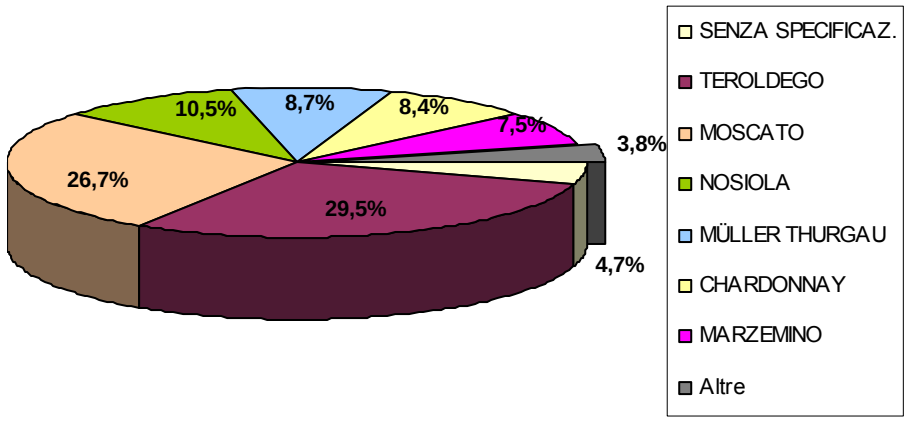
**Grafici 44 e 45: Momento della citazione per le principali tipologie di grappa monovitigno**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 46: Richiami delle principali tipologie di grappa monovitigno citate**

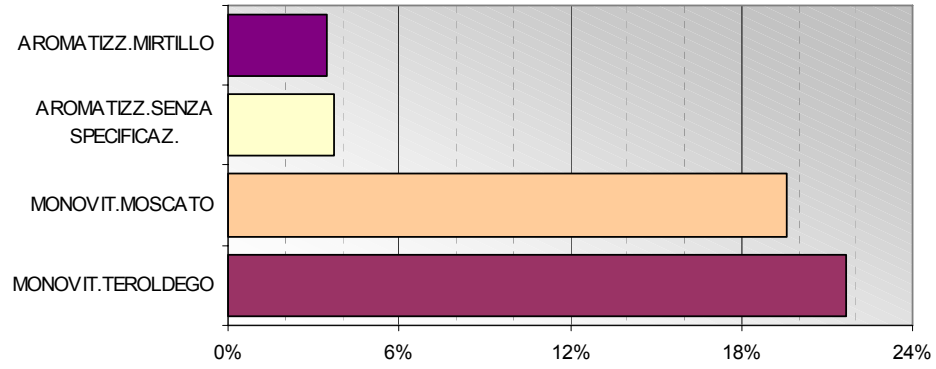



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

In prima battuta l'importanza delle monovitigno è ancor più accentuata, coinvolgendo quasi l'80% delle risposte; di contro, le aromatizzate vengono richiamate in modo significativo solo fra le seconde affermazioni. E nella maggior parte dei casi, si fa riferimento alle grappe aromatizzate senza un'indicazione più specifica, come invece è avvenuto per le monovitigno. Per queste ultime, come già si è accennato, ci sono delle varietà che prevalgono nettamente, soprattutto nella prima risposta - il Teroldego ed il Moscato - ma contano un discreto numero di citazioni anche la grappa di Nosiola, di Müller Thurgau, di Chardonnay e di Marzemino (prevalentemente, però, fra le seconde risposte).

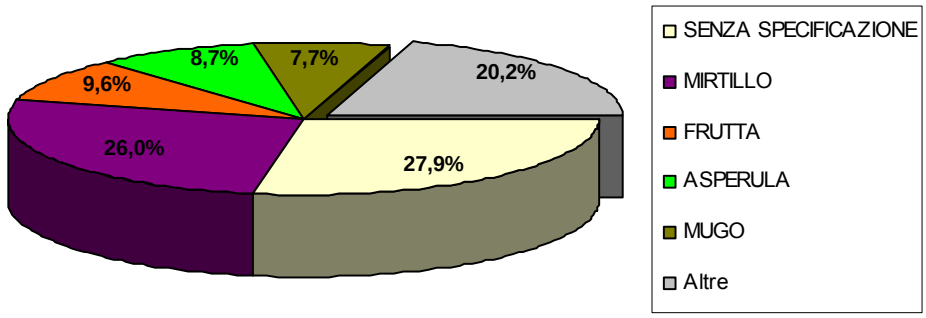
Per le aromatizzate, si diceva, la risposta più comune è quella generica (27,9%) e poi segue a breve distanza il numero di quanti fanno riferimento alla "grappa al mirtillo" (26%); in tutti gli altri casi si tratta di numeri assai contenuti.
In assoluto, vale a dire rispetto a tutte le risposte raccolte su questo argomento, le grappe ritenute più rappresentative del territorio trentino e dunque le più citate sono quelle di Teroldego (21,7%) e di Moscato (19,6%), che si ritrovano

**Grafico 47: Frequenza delle citazioni riguardanti le grappe sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 48: Richiami delle principali tipologie di grappa aromatizzata citate**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

ciascuna in circa un quinto delle affermazioni. Non arrivano al 4%, invece, i richiami relativi alle grappe aromatizzate, in generale o al mirtillo (rispettivamente 3,7% e 3,5%).



## 2.4 Conoscenza piatti tipici

### *2.4.1 Piatti associati al Trentino*

Una volta indicati i vini e le grappe più rappresentativi, si richiedeva quali fossero i piatti altrettanto "tradizionali", "tipici", "caratteristici", tali cioè da risultare i portabandiera della tradizione culinaria trentina, sia pure rivisitata.

Anche se ormai pare assodato il fatto che i termini "tipico" e "tradizionale" (come pure "qualità") siano fra i più abusati nella comunicazione relativa al cibo[16], finendo così con il perdere almeno una parte del loro *appeal*.

Trovandosi di fronte a delle risposte aperte, per la precisione erano sei quelle possibili, è stato necessario effettuare alcune operazioni e forzature in modo da poter trattare i dati raccolti anche in maniera quantitativa. Le regole seguite

[16] Petrini C., *Buono, pulito e giusto*, Einaudi, 2005, pag. 88.

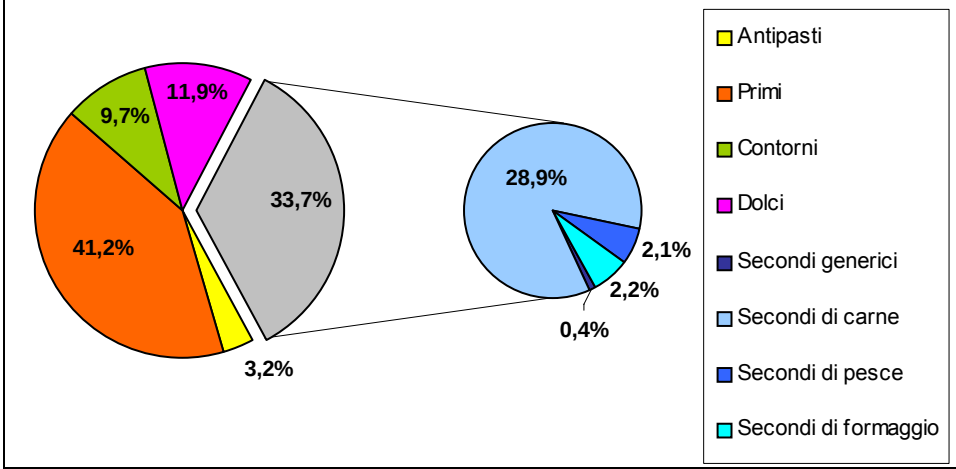
sono indicate in appendice e non pretendono di avere un valore assoluto, ma rappresentano il criterio utilizzato e ritenuto migliore per la trattazione dei risultati in questa sede.

Una prima necessaria operazione è stata quella di catalogare i diversi piatti indicati secondo le seguenti categorie:

- antipasti
- primi piatti
- secondi piatti, a loro volta suddivisi in:
  - secondi generici o misti
  - secondi di carne
  - secondi di pesce
  - secondi di formaggio
- contorni
- dolci e frutta

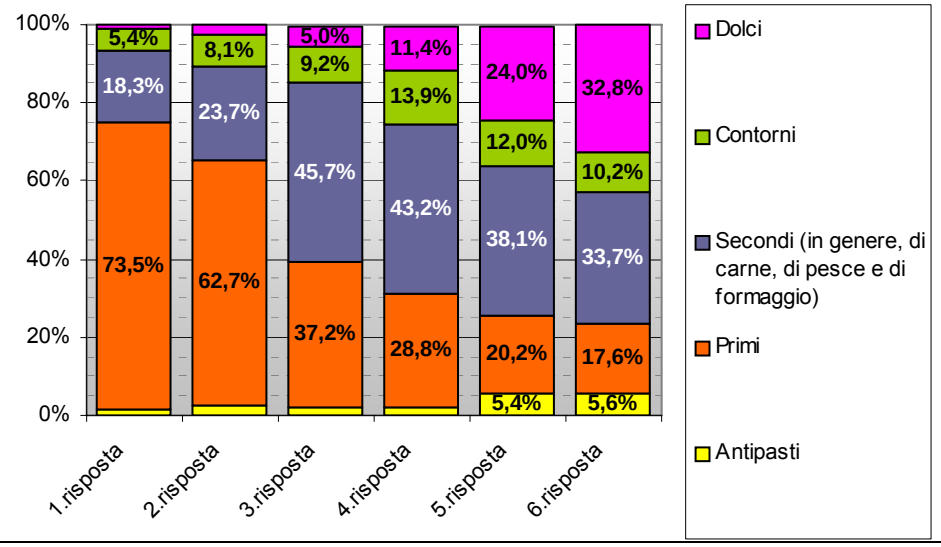
Basandosi su quanto appena scritto, è emerso chiaramente che, secondo i ristoratori intervistati, i primi piatti sono quelli che meglio identificano il Trentino in tavola (41,2%). In prima battuta, infatti, quasi tre affermazioni su quattro riguardano appunto primi piatti (73,5%); percentuale che decresce progressivamente nelle risposte successive, fino a non raggiungere il 20% delle citazioni nella sesta risposta (17,6%). L'ordine di esposizione dei piatti, però, è molto probabile non sia dettato solamente da ragioni di importanza degli stessi nell'immaginario di chi risponde, ma anche da una logica di tipo "culinario". Se si deve pensare ad una serie di pietanze, infatti, può essere più facile immaginare la sequenza con cui queste vengono generalmente servite o consumate: quindi in ordine si avranno primi, secondi e dolci. Raramente si avrà il contrario.

**Grafico 49: Frequenze delle tipologie generiche di piatti citati in totale**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 50: Frequenze delle tipologie generiche di piatti citati rispetto al momento della risposta**

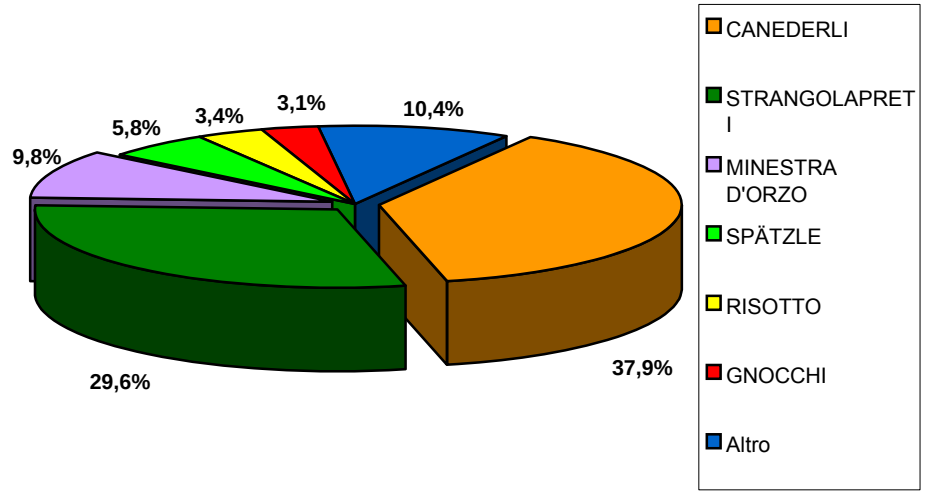



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Tornando ai primi piatti ed entrando più nello specifico, in poco meno di due casi su cinque si parla di Canederli (37,9%), che "malgrado siano un piatto 'importato' dalla gastronomia altoatesina (Knödels) o boema secondo alcuni, hanno assunto col tempo delle caratteristiche proprie trentine"[17] ed hanno il pregio di prestarsi ad innumerevoli varianti, come dimostrano anche le risposte registrate.

Segue un'altra pietanza "povera", anch'essa a base di pane, semplice e gustosa come i Canederli, citata in un altro 30% dei casi: gli Strangolapreti (29,6%), piatto tradizionale della cucina trentina dall'epoca del Concilio di

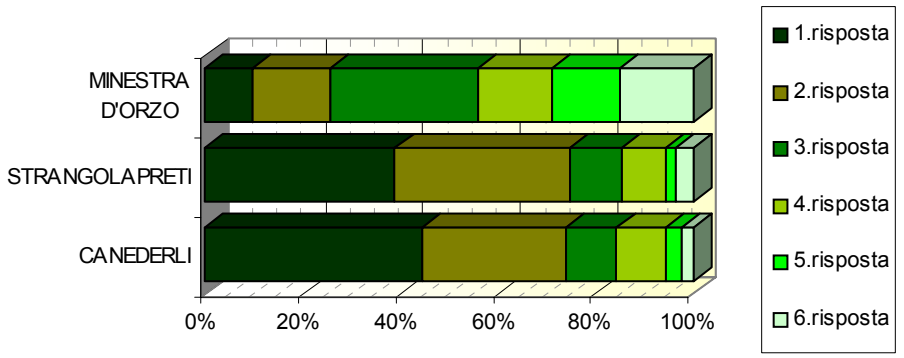
**Grafico 51: I primi piatti più citati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

[17] AA.VV., *Guida enogastronomica del Trentino*, Artimedia, 2001, pag. 51.

**Grafico 52: Il momento della citazione dei principali primi piatti**



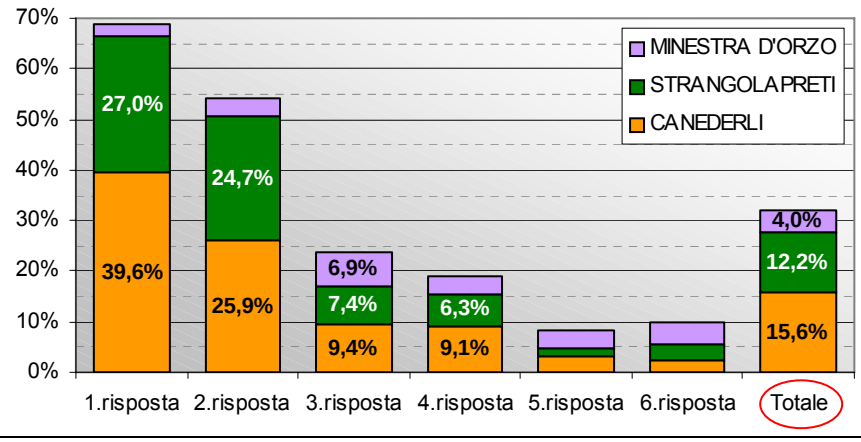

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Trento, con paralleli toscani (gli "strozzapreti")[18]. Quasi il 75% delle citazioni di entrambe le pietanze vengono raccolte nelle prime due risposte (cfr. Grafico 52).

Per essere ancora più precisi circa il peso attribuito dai ristoratori a Canederli e Strangolapreti, si pensi che su 2.298 piatti citati nelle sei risposte possibili, ben 359 parlano appunto di Canederli (15,6%) e 280 di Strangolapreti (12,2%), percentuali che in prima battuta raggiungono rispettivamente addirittura il 39,6% ed il 27% (cfr. Grafico 52).

Un dignitoso, anche se lontano terzo posto lo ottiene la Minestra d'orzo, l'Orzét alla trentina, presente in circa una risposta su dieci fra quelle relative ai primi piatti (9,8%). Le relative citazioni si distribuiscono piuttosto omogeneamente fra le diverse risposte e pesano per un 4% sul totale, quasi a dire che questo classico piatto invernale dai lunghi tempi di cottura non è la prima pietanza trentina a cui si pensa, ma avendo più risposte possibili prima o poi la si nomina (cfr. Grafici 52 e 53).

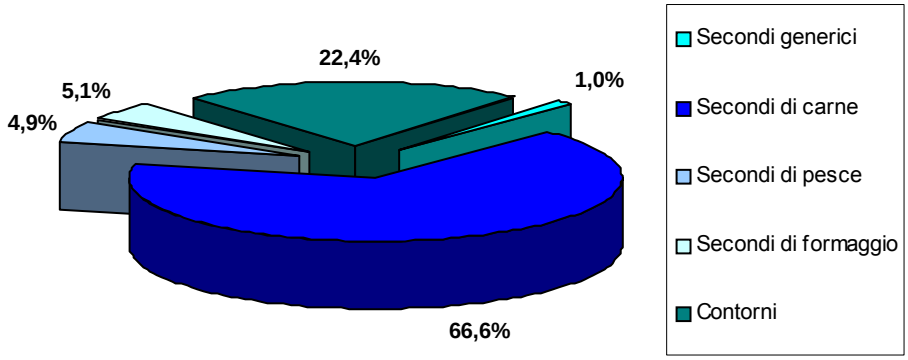
**Grafico 53: Peso dei tre principali primi piatti sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

[18] AA.VV., Atlante dei prodotti tradizionali trentini, Artimedia, 2003, pag. 149.

**Grafico 54: Tipologie di secondi piatti citati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

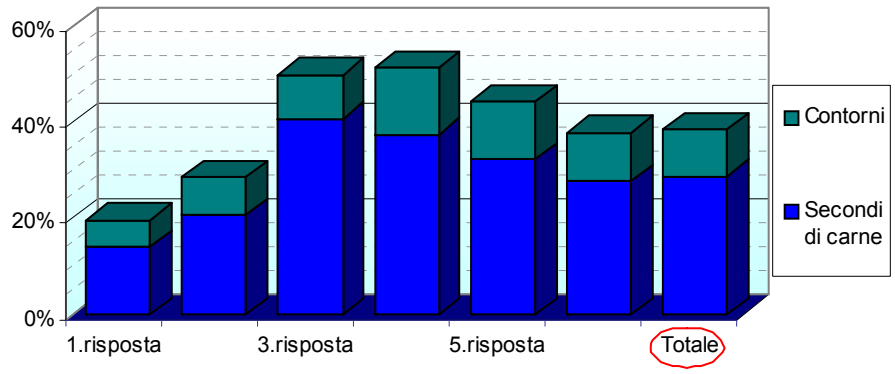
Molte delle altre pietanze citate spaziano in un universo culinario riconducibile ad una tradizione nazionale italiana non meglio definita, senza nulla togliere alla qualità ed alla validità di quest'ultima (ad esempio quando si parla di ravioli, spaghetti, penne, tagliatelle e minestroni o passati di verdura in generale).

A volte, invece, nei primi piatti portati ad esempio, di trentino c'è ben poco, se non forse qualche ingrediente o la manodopera: si pensi, infatti, che in questo contesto sono stati menzionati pure le lasagne ed i pizzoccheri.

Un'altra considerazione riguarda alcune pietanze, in particolare certe minestre, per altro effettivamente legate alla tradizione culinaria locale, che però si fa fatica a pensare possano essere proposte nella maggior parte dei menu di hotel e ristoranti (ad esempio la Panada, la Mosa o la Minestra celestina). Questo non significa tradire o nascondere le tradizioni, ma vuole sottolineare il fatto che non sempre ciò che si tramanda può essere utilizzato positivamente per promuovere un territorio.

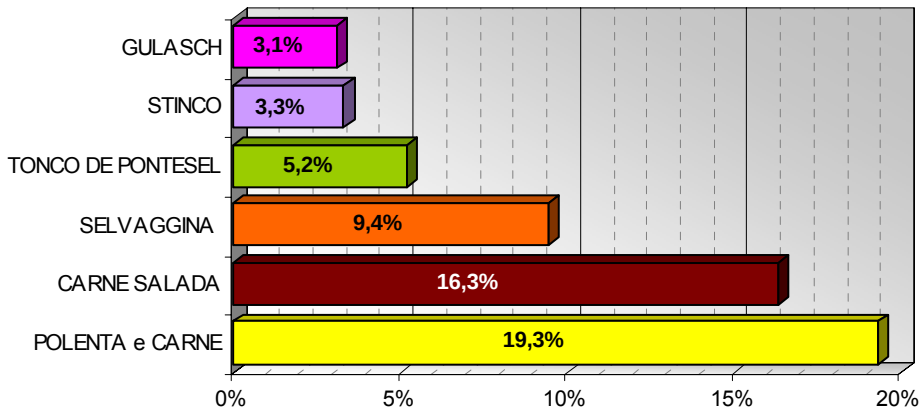
In assoluto, la seconda macro-categoria per numero di citazioni è quella relativa ai secondi piatti. Una risposta su tre, infatti, riporta una pietanza appartenente a questo raggruppamento (33,7%); in particolare, la frequenza decisamente più significativa si riferisce ai secondi a base di carne (28,9%) (cfr. Grafico 59). Se nelle prime due risposte i primi piatti sono indiscutibilmente i più presenti, come già si è sottolineato sopra, i secondi primeggiano in tutte le altre e sono menzionati almeno una volta su tre (cfr. Grafico 50). Dalla terza risposta in poi, dunque, i soggetti intervistati si dedicano prevalentemente ai secondi piatti - soprattutto quelli a base di carne, ma anche ai contorni (cfr. Grafico 55). Facendo cento l'intera categoria, a cui sono stati aggiunti per completezza logica i contorni (22,4%), i secondi di carne rappresentano i due terzi delle indicazioni raccolte (66,6%) (cfr. Grafico 54). Nello specifico, emerge come Polenta e carne (declinate in diversi piatti), ma anche la Carne salada e la

**Grafico 55: Per ogni risposta le principali tipologie di secondi piatti sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 56: I secondi piatti più citati**




Nota: percentuali calcolate sul numero di risposte relative al totale dei secondi piatti, compresi i contorni

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

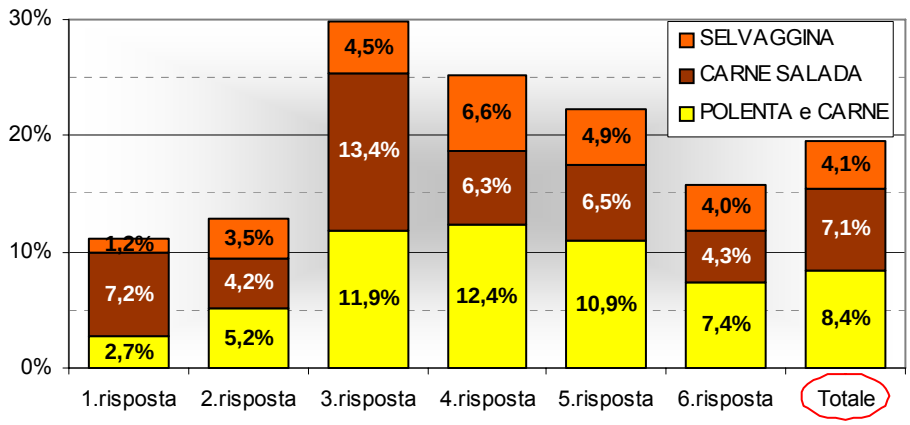
Selvaggina, siano considerati molto spesso fra i secondi più rappresentativi della categoria generale dei secondi piatti trentini. Anche a livello generale, vale a dire in relazione a tutte le risposte ottenute, le tre pietanze principali appena menzionate pesano in modo significativo, come è facilmente intuibile dalla lettura dei Grafici 56 e 57.

Non mancano di certo riferimenti al Tonco de pontesel, allo Stinco, al Gulasch ed alle Lucaniche, che contano fra le venti e le cinquantacinque citazioni ciascuno, ma che in assoluto non arrivano a pesare nemmeno il 2,5%.

Fra i contorni, invece, si distinguono il Tortel o la Torta di patate[19] e la Polenta, che vengono citate rispettivamente nel 7,3% e nel 5% dei casi, se si prende come riferimento il totale delle risposte relative ai secondi piatti, compresi i

[19] Il fatto di considerarli insieme non significa certo che siano la stessa cosa. Ogni zona cucina questo piatto in modo diverso, oltre al fatto che ci sono versioni più o meno "arricchite". Gli stessi ristoratori al momento della citazione non sempre sono stati precisi, parlando a volte indifferentemente di Tortel o Torta di patate.

**Grafico 57: Peso dei tre principali secondi piatti sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

contorni. In assoluto, invece, se il primo di queste due pietanze - il Tortel o la Torta di patate - è appena degno di nota con poco più di tre risposte sulle cento complessive riferite a questo contorno (3,3%), la Polenta (da sola o in abbinamento con altre pietanze) troneggia indiscutibilmente fra le risposte dei ristoratori, dimostrandosi ancora una volta un'ottima base per infinite variazioni sul tema. Vi si fa, infatti, riferimento in 330 risposte sulle 2.298 ottenute (14,4%), vale a dire oltre cento in più del successivo piatto citato, la selvaggina (9,4%) (cfr. Grafico 63).

Per quanto riguarda le altre categorie di secondi non mancano diversi richiami ad altri piatti, ma si tratta di numeri esigui, soprattutto se rapportati al numero totale di risposte. Vediamo comunque quali sono le pietanze maggiormente evidenziate per ciascuna classe.

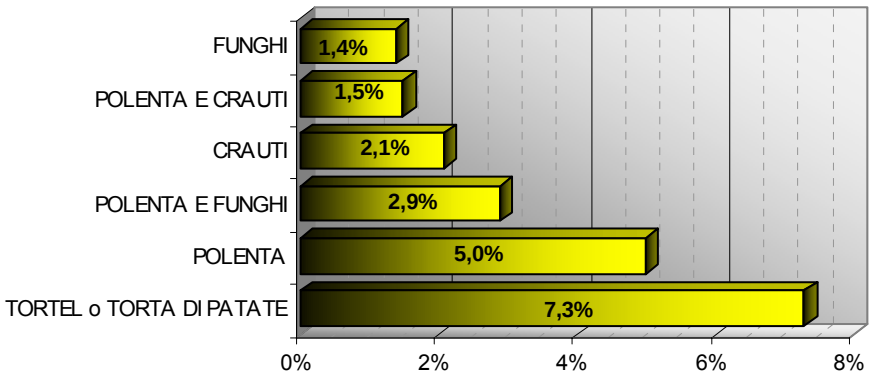
Fra i secondi piatti di pesce si mette in luce la Trota, con il 3% delle citazioni fra i secondi in generale e l'1,3% in assoluto (cfr. Grafico 63).

Per i secondi piatti a base di formaggio torna in auge la Polenta, che ha una sua importanza, oltre che con la carne, anche in associazione con formaggi di vario genere, fra cui spicca la Tosèla (2,8% nel complesso).

Dai risultati delle interviste, i formaggi - in generale o con qualche riferimento particolare - sembrano parlare bene del Trentino, vale a dire sanno esprimere il territorio se portati in tavola: gli interlocutori, infatti, li nominano abbastanza frequentemente, anche se non sempre in modo corretto ed esaustivo (4,5%). In assoluto, il tipico formaggio fresco della conca del Primiero, la Tosèla, è quello più citato (1,3%), davanti al Puzzone di Moena - presidio Slow Food (0,3%), al Grana Trentino (0,2%), al Casolét della Val di Sole e al Vezzena - anch'essi presidi Slow Food (per entrambi lo 0,1% di citazioni sul totale) (cfr. Grafico 63).

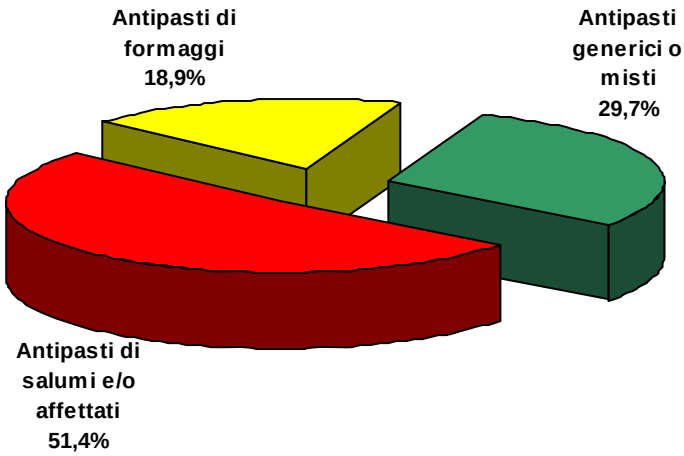
La categoria degli antipasti risulta particolare, soprattutto perché contiene alcuni piatti che potrebbero essere considerati fra i secondi o anche fra i contorni. Le

**Grafico 58: I contorni più citati**




Nota: percentuali calcolate sul numero di risposte relative al totale dei secondi piatti, compresi i contorni
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 59: Le tipologie di antipasti citati**

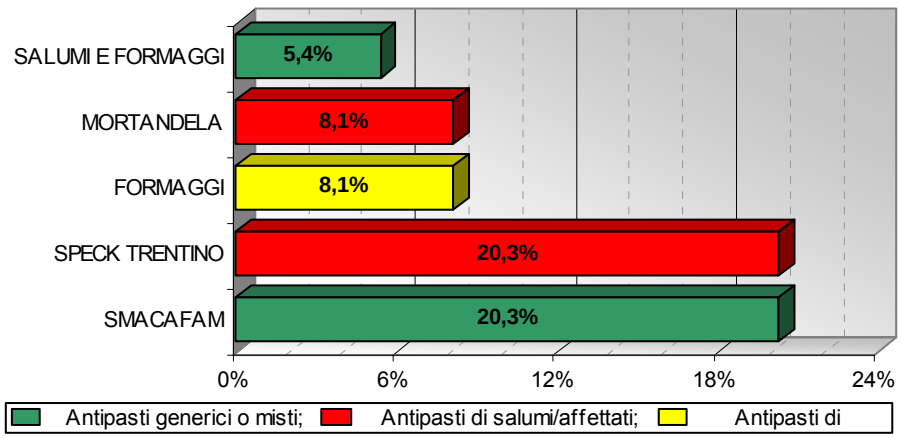



Nota: percentuali calcolate sul numero di risposte relative al totale degli antipasti
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

indicazioni fornite dalle guide enogastronomiche del Trentino non riescono e non possono essere rigide, così come le indicazioni degli stessi ristoratori non risultano precise in merito. In fase di analisi, come si diceva ad inizio capitolo, si sono scelte delle linee guida e sulla base di queste si è ragionato, pur nella consapevolezza della non scientificità della materia (cfr. griglia in appendice).

Detto ciò, risulta evidente che questa portata non è tutt'oggi considerata particolarmente rilevante dalla gastronomia trentina, benché alcuni elementi che ne possono far parte siano fra i più rappresentativi del nostro territorio. Si pensi, ad esempio, ai Formaggi, alle Trote, allo Speck o pure alle Mele: tutte componenti che rientrano fra le dieci più citate in assoluto dagli stessi intervistati (cfr. Grafico 63).

**Grafico 60: Gli antipasti più citati**



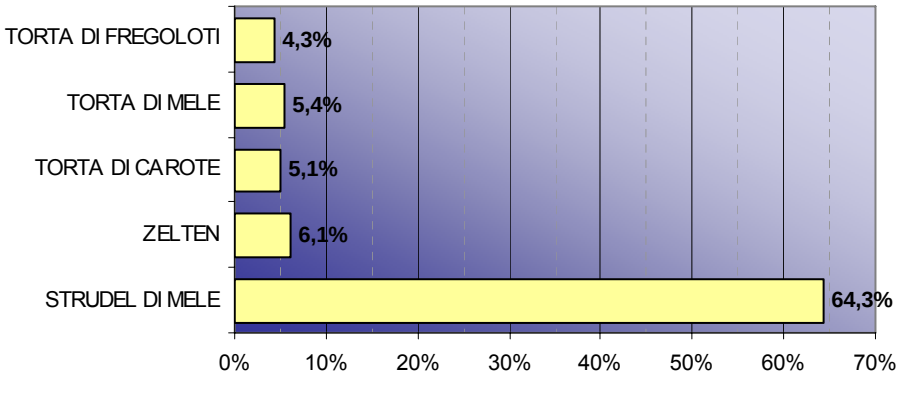

Nota: percentuali calcolate sul numero di risposte relative al totale degli antipasti
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Considerando solamente gli antipasti, oltre la metà delle risposte riguardano antipasti di salumi e/o affettati (51,4%), quasi una su cinque formaggi (18,9%) e nei restanti casi si parla di antipasti in genere o misti (salumi e formaggi) (29,7%) (cfr Grafico 59).

In particolare vengono menzionati a pari merito per numero di volte (20,3%) lo Speck trentino e lo Smacafam, servito in passato come piatto unico, tipico del periodo di carnevale. Seguono a grande distanza le menzioni di formaggi - in generale o specifici - e della Mortandela affumicata della Val di Non (8,1%), prodotto della tradizione povera contadina divenuto ora presidio Slow Food. Non poteva mancare un riferimento generico ai tipici piatti o taglieri di salumi e formaggi misti (5,4%), che spesso però difettano di precise informazioni riguardo a provenienze ed eventuali marchi di origine e qualità.

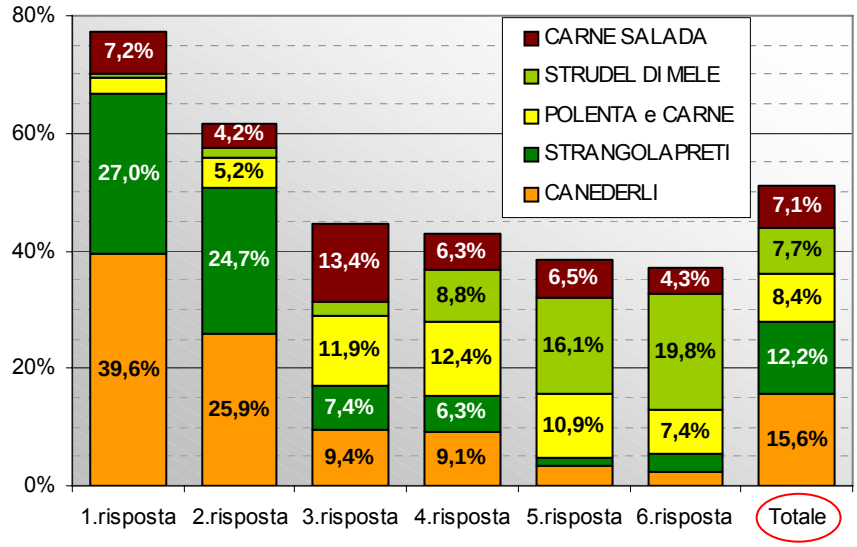
Chiudono generalmente le portate di un pasto, quindi anche l'analisi di questa sezione, i dolci, la cui presenza nel totale delle risposte fornite dagli operatori supera, ma non di molto, il 10% (11,9%) (cfr Grafico 49).

**Grafico 61: I dolci più citati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 62: Peso dei piatti più citati sul totale delle risposte**




Nota: le percentuali sono calcolate sul totale delle risposte (2.298)
*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

La parte del leone è appannaggio indiscusso dello Strudel di mele (64,3% delle risposte relative alla categoria), un dolce che, seppure "di origine tirolese, ha trovato subito una felice accoglienza in Trentino, dove la mela, è ormai risaputo, è il frutto principale"[20]. Nell'universo delle risposte ottenute, lo Strudel (7,7%) rappresenta il Trentino in tavola quasi quanto la Polenta con la carne, addirittura più della Carne salada e della selvaggina (cfr. Grafico 62).

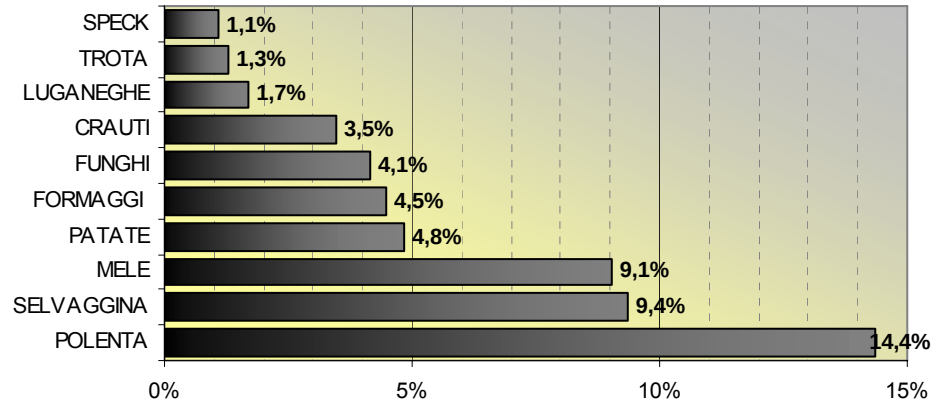
Non c'è molta storia, invece, per gli altri dolci, che vengono richiamati con una frequenza che non arriva ad un decimo di quella dello Strudel. In effetti, si tratta di ricette che si trovano nelle vallate trentine, ma non si possono considerare espressione di quelle zone o di prodotti tipici locali.

L'ecletticità di alcuni alimenti, utilizzabili dagli antipasti ai dolci o comunque in più di una portata, ha obbligato a considerarli slegati dal contesto in cui sono stati citati, valutandone così il peso effettivo nelle risposte. Ad esempio, la selvaggina può essere citata nei primi piatti in forma di ragù oppure fra i secondi di carne; i funghi possono essere un condimento del riso fra i primi, un contorno o una componente di secondo piatto; le mele stanno bene fra gli antipasti (dadolata di mele e formaggio), nei primi (risotto alle mele), nei secondi, nei dolci e, ovviamente, come frutta.

Detto ciò, si vede chiaramente che la Polenta prevale su tutti: stando alle risposte dei ristoratori sembrerebbe essere il portabandiera della gastronomia Trentina, con il 14,4% delle citazioni nel loro complesso. Nata come piatto povero, la Polenta è stata riscoperta nelle sue numerose varianti anche da parte dei palati più raffinati, tanto da trovare posto sulle tavole di tutte le categorie della ristorazione.

[20] AA.VV., *Guida enogastronomica del Trentino*, Artimedia, 2001, pag. 106.

**Grafico 63: Frequenza delle citazioni di alcuni alimenti in assoluto**




Nota: Quando si parla di "selvaggina" si intende la risposta generale, ma anche quella specifica (ad esempio "capriolo" o "cervo"). Analogamente per i formaggi, la risposta poteva essere un tipo di formaggio particolare (ad esempio il Puzzone, il Casolét, ecc..) o la dicitura generale (formaggi)

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Basandosi ancora sull'opinione degli oltre 400 interlocutori, dopo l'oro giallo seguono quasi a pari merito la Selvaggina e le Mele, che vengono considerati alimenti decisamente rappresentativi per il Trentino, trovandosi in poco meno di una risposta su dieci (rispettivamente nel 9,4% e nel 9,1% delle risposte).

Gli altri cibi "semplici" che si sono voluti evidenziare hanno un peso indubbiamente più contenuto, non comparendo in nemmeno il 5% delle risposte complessive (cfr. Grafico 63).

In particolare i formaggi, su cui spesso si punta per la promozione enogastronomica locale, sono citati dai ristoratori solamente nel 4,5% dei casi - in modo generico ("i formaggi") o con il nome di uno o più prodotti specifici, come già si è avuto modo di commentare.

Diverse pietanze fra quelle citate dai ristoratori mettono dunque in evidenza la naturale dinamicità della tradizione enogastronomica di un luogo, tanto che forse sarebbe meglio limitarsi a parlare di 'prodotti locali' più che non di 'piatti locali'. Se "per tipico si intende tutto ciò che è caratterizzato da precisi connotati storico-culturali e materiali radicati nel territorio d'origine"[21], non si può non tenere conto dell'esigenza di "attualizzare costantemente la tradizione", pena una conseguente "impressione di forzatura, una sorta di area grigia in cui gli elementi di autenticità non sono facilmente discernibili"[22].

Certo è, però, che alcuni piatti citati fra quelli più identificativi del Trentino non possono che essere considerati decisamente estranei alle tradizioni locali, pur considerando inevitabili influenze esterne (a titolo di esempio, si citano le lasagne, i pizzoccheri e la scaloppina). Così come non si capisce la logica di quanti rispondono con degli aggettivi territoriali in riferimento alle pietanze, che

[21] Antonioli Corigliano M., Viganò G., *Turisti per gusto – Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, De Agostini, 2004, pag. 43.
[22] Idem, pag. 35.

chiaramente trentine non sono, come ad esempio “tirolese” (a proposito di gnocchetti e patate).



## 2.5 Utilizzo dei prodotti e dei vini

Vediamo ora quali sono i prodotti trentini utilizzati maggiormente dai ristoranti contattati per la presente ricerca.

Per quanto riguarda carni ed insaccati, al primo posto troviamo lo Speck trentino: il 90% dichiara di farne un uso assiduo. Data la quantità che sarebbe richiesta da questa domanda, però, è lecito pensare che si faccia uso di speck proveniente anche da altre regioni e non solo di Speck trentino.

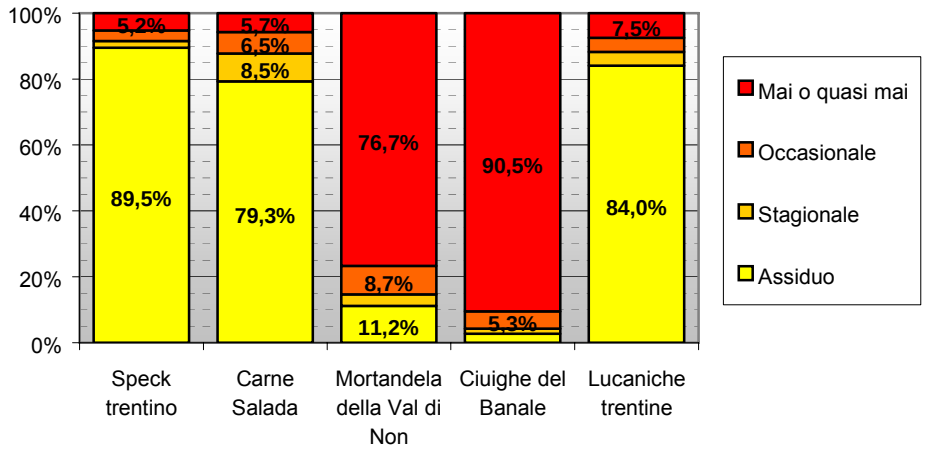
Al secondo posto la Lucanica o meglio la Luganega trentina, presidio Slow Food e “per antonomasia il salume tradizionale di ogni famiglia contadina trentina”[23]: stando alle risposte ottenute, ne fa abitualmente uso l’84% degli interlocutori.

In terza posizione si trova la carne salda, con circa quattro ristoratori su cinque che dichiarano di farne un utilizzo assiduo (79,3%).

Seguono molto distanziati gli altri due prodotti locali elencati nei questionari, come la Mortandela della Valle di Non (solo l’11% ne fa un uso assiduo) o le Ciuîghe del Banale (2,8%) - entrambi divenuti presidi Slow Food (cfr Grafico 64).

Dalle risposte dei ristoratori sembrerebbe di capire che Speck, Lucanica e Carne salada siano conosciuti sia dagli operatori che dal pubblico di residenti e turisti.

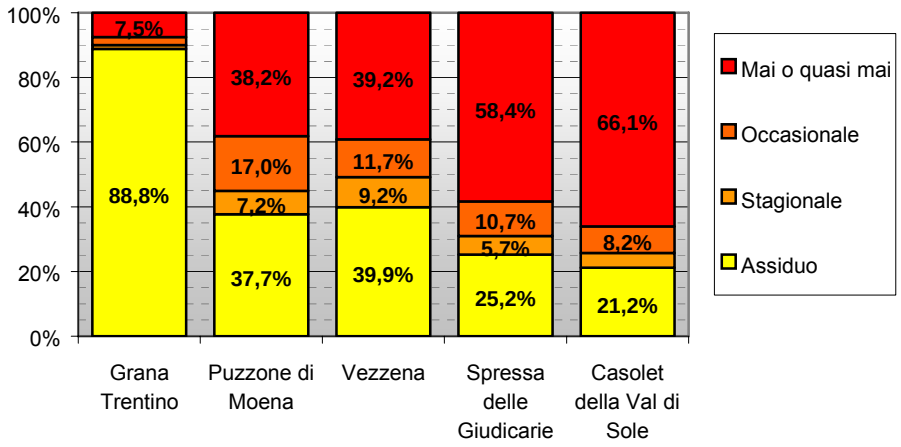
**Grafico 64: Utilizzo prodotti: salumi ed insaccati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

[23] Ufficio Prodotti, Ufficio Promozione e Ufficio Agricoltura-Ambiente C.C.I.A.A. (a cura), *L’agroalimentare in Trentino. Dati sulle produzioni del territorio*, Camera di Commercio I:A:A:, Trento, 2007.

**Grafico 65: Utilizzo prodotti: formaggi**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Differente è la situazione di altri insaccati, per i quali si confessa una scarsa conoscenza (tanto propria quanto del cliente), unitamente ad una limitata richiesta (difficile valorizzare o richiedere qualcosa che non si conosce!) e ad una valutazione di prodotto non adatto alla propria clientela. Quest'ultima affermazione spesso appare più come un modo elegante di dire che non si conosce adeguatamente il prodotto.

Fra i formaggi la percentuale più elevata di uso assiduo (88,8%) riguarda il Grana Trentino. I pochi che non ne fanno uso giustificano tale scelta soprattutto per il costo elevato del prodotto (si presume che in alternativa utilizzino tipologie analoghe provenienti da altri territori), ma anche per una scarsa tipicità attribuita al prodotto.

Gli altri formaggi seguono molto distanziati: il Vezzena - formaggio di vecchia tradizione non solo locale e divenuto presidio Slow Food - è utilizzato in modo assiduo da quattro ristoratori su dieci, anche se quasi altrettanti ammettono di non usarlo mai o quasi mai (39,2%). Il Puzzone di Moena, anch'esso tutelato da Slow Food, viene proposto abitualmente dal 37,7% degli interlocutori, la Spressa delle Giudicarie DOP dal 25,2% ed il Casolét della Valle di Sole (altro presidio Slow Food ) dal 21%. Per questi ultimi tre formaggi sono più coloro che affermano di non proporli mai o quasi mai sulle loro tavole rispetto a quanti non lo fanno in maniera assidua (cfr Grafico 65).

Lo scarso impiego di Vezzena e Puzzone pare giustificato soprattutto dalla scarsa richiesta della clientela (rispettivamente il 28,9% ed il 36,2% di quanti usano solo occasionalmente o mai il prodotto) e dalle caratteristiche del prodotto ritenute non adatte (27,5% e 30,3%), mentre per la Spressa e il Casolét si aggiunge la motivazione della scarsa conoscenza (19,1% e 31,2%). Da rilevare che per tutte le tipologie di formaggi, ma questo vale anche per

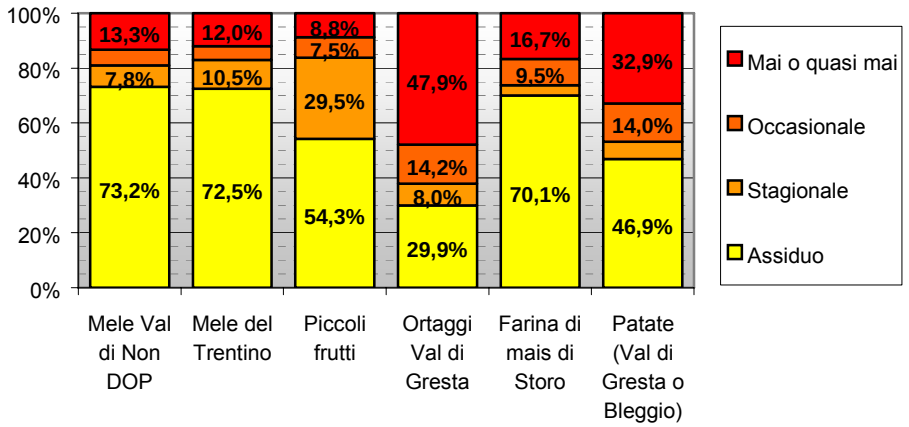
| Tabella 12: Produzione media annua stimata in tonnellate | |
|---|---|
| **Formaggi** | **Produzione media annua stimata (t)** |
| Grana Trentino | 4.212 |
| Puzzone di Moena | 275 |
| Spressa delle Giudicarie | 128 |
| Vezzena | 80 |
| Casolét della Val di Sole | 40 |
| *fonte: Concast Trentingrana - dati 2005* | |

carni ed insaccati, la motivazione di uno scarso uso riconducibile a difficoltà di approvvigionamento è sempre contenuta entro il 6% dei casi, quindi un'incidenza molto bassa, contrariamente a quanto si teorizzava fino a pochi anni fa da parte degli stessi operatori.

Se si considera la produzione media annua stimata, la classifica dei diversi formaggi non è del tutto conforme al grado di utilizzo or ora rilevato: a parte il Grana Trentino, che conta oltre le 4.200 tonnellate prodotte, il Vezzena si ferma alle 80 tonnellate, vale a dire una produzione di molto inferiore a quella del Puzzone di Moena (275 t) e della Spressa delle Giudicarie (128 t), che pure non sono altrettanto presenti sulle tavole della ristorazione trentina (cfr Tabella 12).

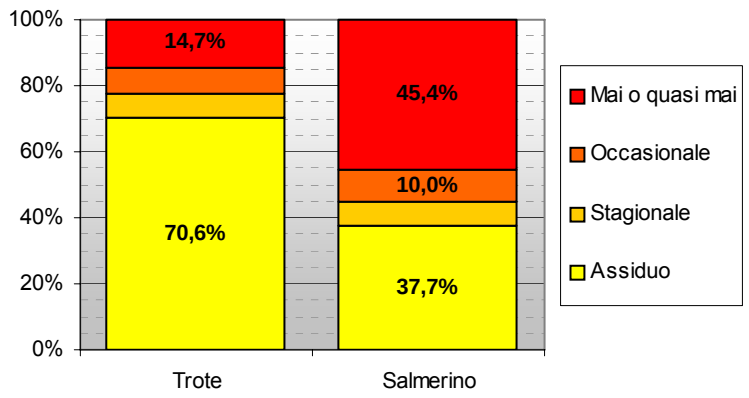
Per quanto riguarda frutta e verdura, le Mele della Val di Non DOP e le Mele del Trentino sono dichiarate utilizzate in modo assiduo dal 73% degli intervistati, vale a dire con una percentuale non molto inferiore ad alcune carni lavorate ed al Grana Trentino. Chi non ne fa uso giustifica questa scelta perché preferisce la fornitura di prodotti di ambito locale, anche se non sono pochi i ristoratori che aggiungono anche un presunto costo elevato del prodotto, in particolare per le Mele della Valle di Non (il 14,5% dei casi di mancato uso).

**Grafico 66: Utilizzo prodotti: frutta e verdura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 67: Utilizzo prodotti: pesce**



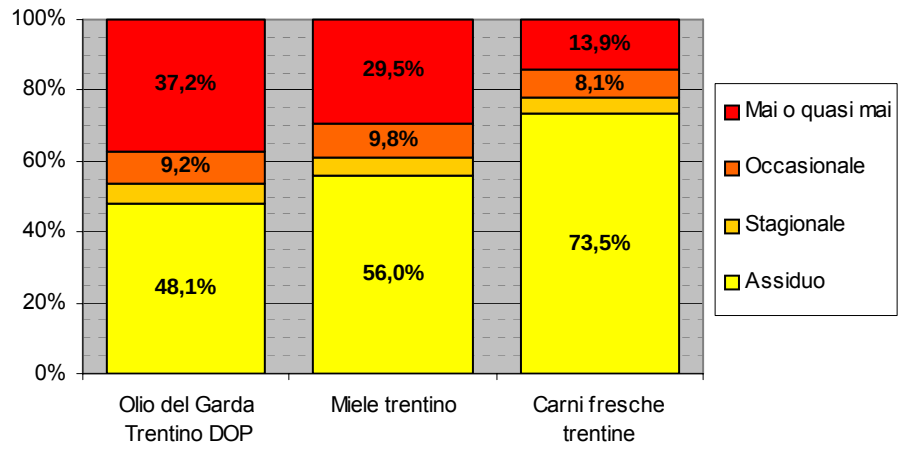

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Per i Piccoli frutti la stagionalità gioca un ruolo più importante rispetto alle Mele, ma in ogni caso, sommando l'utilizzo stagionale (30%) e l'utilizzo assiduo anche in questo caso siamo a percentuali pari all'84%, indice di un impiego pressoché generalizzato. Il ridotto o mancato utilizzo anche in questo caso viene legittimato prevalentemente dalla scarsa richiesta da parte della clientela e in seconda battuta dalle caratteristiche del prodotto, che il gestore reputa non adatte alla propria offerta.

Piuttosto limitato, invece, l'utilizzo degli Ortaggi della Valle di Gresta: solo il 30% dichiara di farne un uso assiduo. Costituiscono forse un'eccezione le patate, benché in questo contesto siano accomunate a quelle del Bleggio, patate che sarebbero utilizzate in modo abituale da poco meno della metà degli interlocutori (46,9%). Il non uso degli Ortaggi della Valle di Gresta (ma anche delle patate del Bleggio) è spesso riconducibile alle difficoltà di approvvigionamento (oltre il 22% dei casi), ma soprattutto alla preferenza accordata alla fornitura di prodotti di ambito locale (il 39,4% dei casi), con una filiera di fornitura ancora più corta.

Molto elevato invece l'utilizzo della Farina di mais di Storo: la impiegano abitualmente il 70% di intervistati e per questo tipo di prodotto, a differenza degli Ortaggi e delle Patate, le difficoltà di rifornimento sembrerebbero molto più contenute, benché non trascurabili (cfr Grafico 66).
Altrettanto elevato, come per la farina di Storo, è l'utilizzo assiduo delle Trote trentine, con una percentuale pari al 70,6%. Per il Salmerino trentino, invece - varietà più pregiata, ma anche meno diffusa della Trota - le percentuali si dimezzano quasi (37,7%) (cfr Grafico 67). Anche in questo caso, come per altri prodotti, le principali motivazioni di non uso starebbero soprattutto sia nella scarsa richiesta della clientela (per il Salmerino tale risposta è citata in due casi

**Grafico 68: Utilizzo prodotti: altri prodotti**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

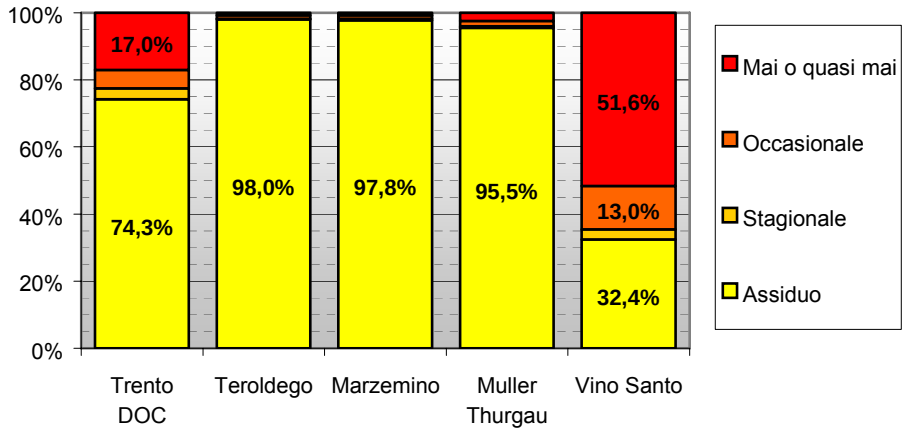
su cinque) che nelle caratteristiche del prodotto ritenute non adatte alla propria offerta prevalente (metà dei casi di scarso o mancato utilizzo per la Trota trentina).

Quasi la metà degli intervistati (48%) afferma di utilizzare abitualmente l'Olio del Garda trentino DOP. Chi non ne fa uso motiva la sua scelta soprattutto per il suo costo ritenuto eccessivo (46,8%).

Anche il Miele trentino appare sufficientemente valorizzato: ne fanno un uso costante quasi sei interlocutori su dieci (56%), mentre non compare nelle cucine di tre locali su dieci interpellati (29,5%).

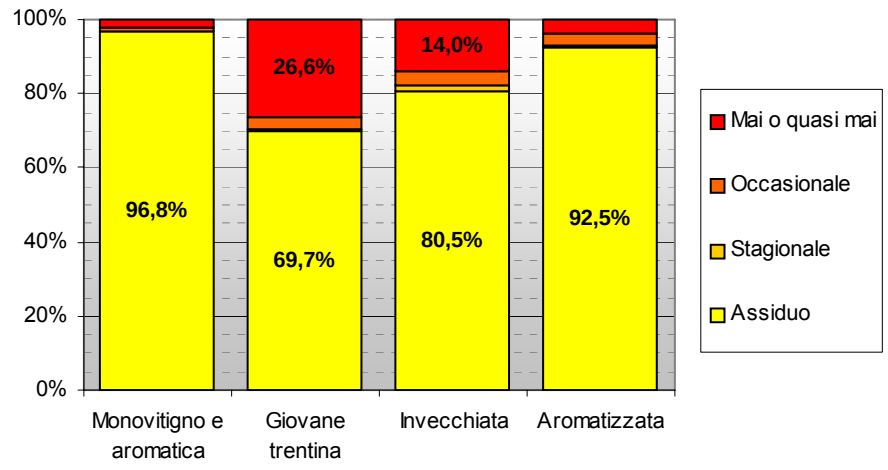
In ultimo, sembrerebbe che le carni fresche trentine siano utilizzate in modo assiduo da una percentuale molto elevata dei ristoratori - il 73,5% del totale - una percentuale forse troppo elevata considerata l'offerta relativamente scarsa di questo prodotto; non è un caso che un quarto di coloro che non ne fanno uso affermino di avere difficoltà di approvvigionamento (cfr Grafico 68).

**Grafico 69: Utilizzo prodotti: vini**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 70: Utilizzo prodotti: grappe**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Passiamo ora a valutare le risposte relative all'utilizzo dei vini trentini.

Quasi otto intervistati su dieci fanno uso dello spumante Trento DOC in modo assiduo o per lo meno stagionalmente (74,3%). Chi non lo propone si giustifica soprattutto per scarsa richiesta da parte della clientela (oltre la metà dei casi), molto più che per il prezzo elevato, benché vada ricordato che la scarsa richiesta si accompagna generalmente ad una scarsa proposta fatta dal gestore.

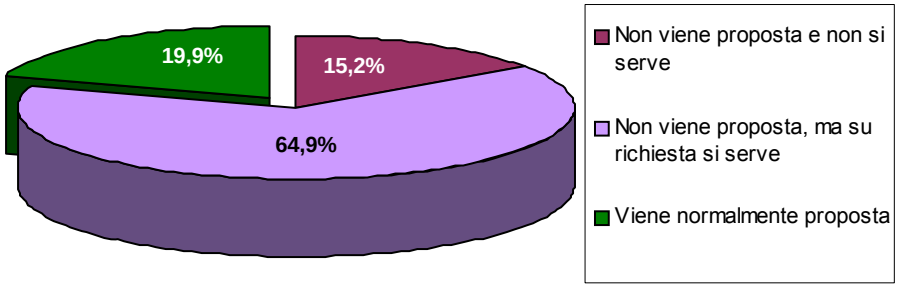
Sono il Teroldego, il Marzemino e il Müller Thurgau i vini presenti maggiormente e in modo trasversale in tutta la ristorazione, con percentuali pari al 98% di utilizzo assiduo per i due vini rossi ed al 95,5% per il bianco. Questo risultato conferma, se ce n'era bisogno, l'attendibilità delle risposte alla domanda circa le tipologie di vino che meglio rappresentano il Trentino, commentate nel capitolo in precedenza.

Diverso invece il caso del Vino Santo, che viene utilizzato (e quindi proposto) assiduamente soltanto da un terzo dei ristoratori (32,4%), a cui si aggiunge uno sparuto numero di stagionali (3%). Chi non lo propone e non lo tiene in carta si giustifica soprattutto per la scarsa richiesta da parte della clientela (63,3%); ma c'è un interlocutore su cinque che ritiene questo grande vino da dessert troppo caro (19,3%) (cfr Grafico 69).

Al contrario del Vino Santo, tutti o quasi fanno uso abituale di Grappe trentine, soprattutto di quelle monovitigno e aromatiche (96,8%) o di quelle aromatizzate (92,5%). Anche la grappa invecchiata e quella giovane trentina presentano un consumo molto elevato, anche se più limitato delle due tipologie precedenti (rispettivamente con il 80,5% e il 69,7% dei rispondenti) (cfr Grafico 70).

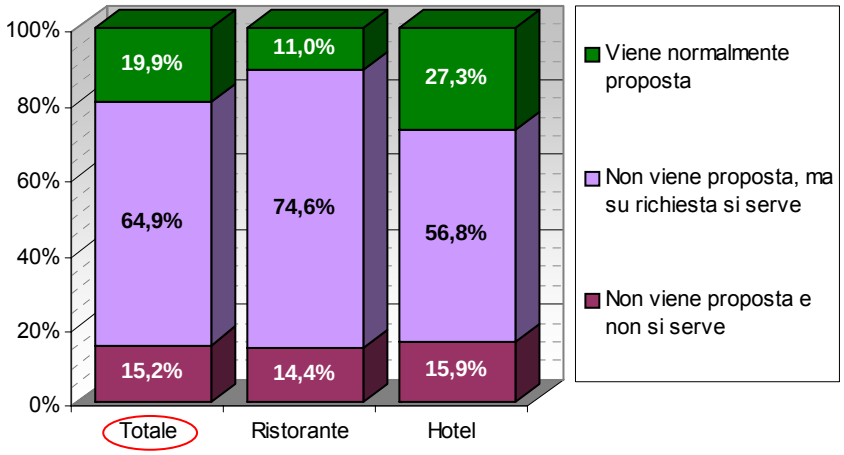
Per quanto riguarda l'acqua servita ai tavoli, soltanto un intervistato su cinque propone normalmente acqua in brocca (19,9%), mentre poco meno di due terzi la servono su richiesta (64,9%), pur non proponendola spontaneamente

**Grafico 71: Utilizzo prodotti: acqua in brocca**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

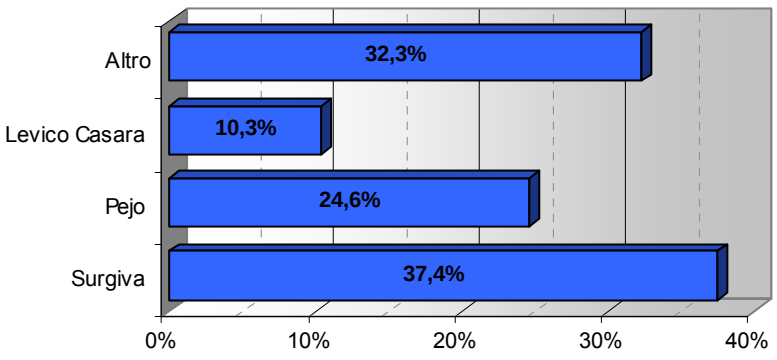
**Grafico 72: Utilizzo prodotti: acqua in brocca per tipologia di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

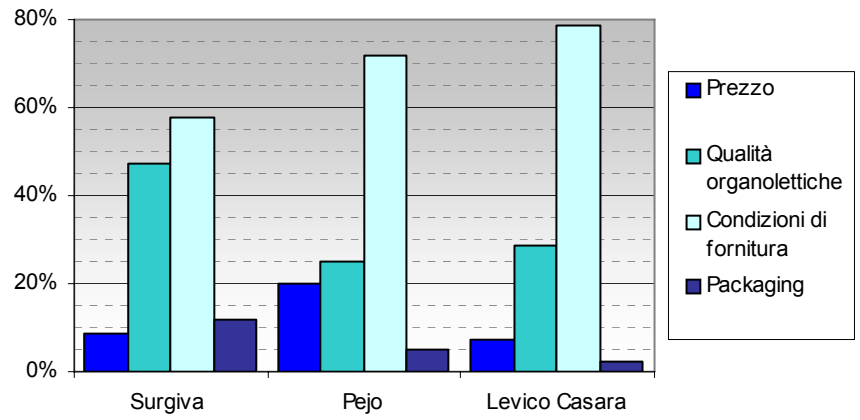
(cfr Grafico 71). Il numero di hotel che propongono normalmente l'acqua della spina sono quasi due volte e mezzo in più dei ristoranti, forse per una questione economica (gli alberghi non guadagnano solo grazie al canale della ristorazione) o forse per una migliore conoscenza della clientela (27,3% degli alberghi contro l'11% dei ristoranti) (cfr Grafico 72).

**Grafico 73: Utilizzo prodotti: acque minerali**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 74: Ragioni dell'utilizzo delle acque minerali**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Prevalgono dunque decisamente i locali che utilizzano l'acqua in bottiglia. Fra le tre principali acque minerali del Trentino - Surgiva, Pejo e Levico Casara - è soprattutto la prima ad essere presente sulle tavole dei ristoranti (37,4%), mentre le altre due vengono scelte rispettivamente dal 24,6% e dal 10,3% degli interlocutori (cfr Grafico 73). Tutte tre le acque minerali sembrerebbero essere privilegiate per ragioni legate alle condizioni di fornitura o, in seconda battuta, per le qualità organolettiche del prodotto, piuttosto che per questioni di prezzo. Decisamente irrilevante il packaging (cfr Grafico 74).

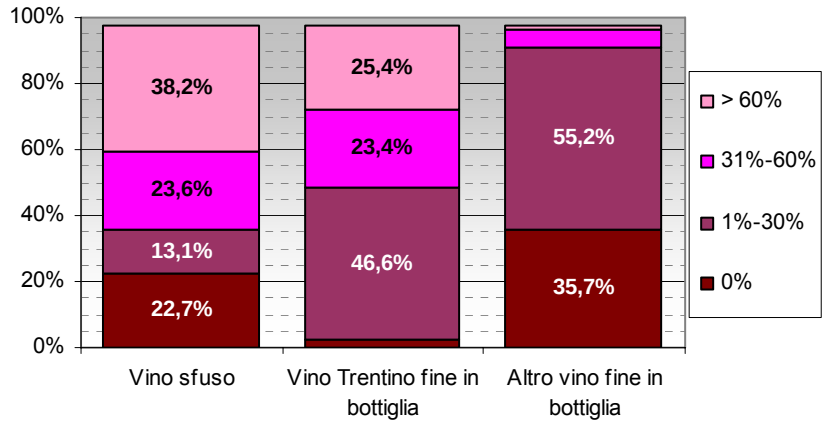


## 2.6 Vendite e approvvigionamento

Quasi un intervistato su quattro (22,7%) afferma di non tenere vino sfuso, inteso anche come bottiglie tappo corona, vite e tetrapak, ma fra i ristoranti e i locali a prevalente cucina trentina la quota di costoro si dimezza, vale a dire che per queste due tipologie di struttura solamente poco più di una su dieci non fa uso di vino sfuso. Di contro, quasi il 40% degli interlocutori affida al vino sfuso oltre il 60% del consumo di vino del suo ristorante (38,2%), percentuale che sale ancora nelle risposte dei responsabili di locali a menu trentino e ristoranti (rispettivamente 42% e 45,1%). E sono più di tre intervistati su cinque (61,8%) coloro che vendono vino sfuso in misura pari almeno al 30% del vino totale venduto, ma tre su quattro considerando i soli ristoranti.

Calcolando una media delle percentuali dichiarate, dunque, risulta che quasi la metà del vino venduto nel 2006 è sfuso (il 46,1% in generale, percentuale che diventa il 52,8% fra le strutture che offrono cucina trentina e il 54,5% fra i ristoranti ) (cfr Grafici 75 e 76).

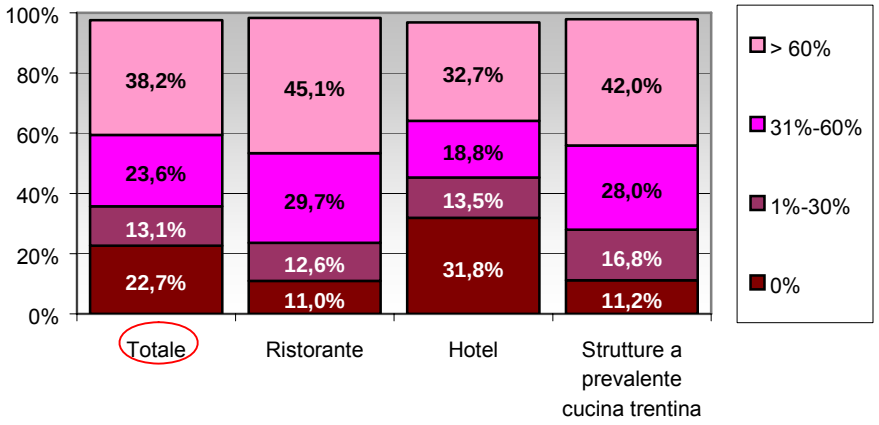
**Grafico 75: Le quantità di vino venduto nel 2006**




*Percententuali medie: Sfuso=46,1%, Trentino=43,4%, Altro=10,5%*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

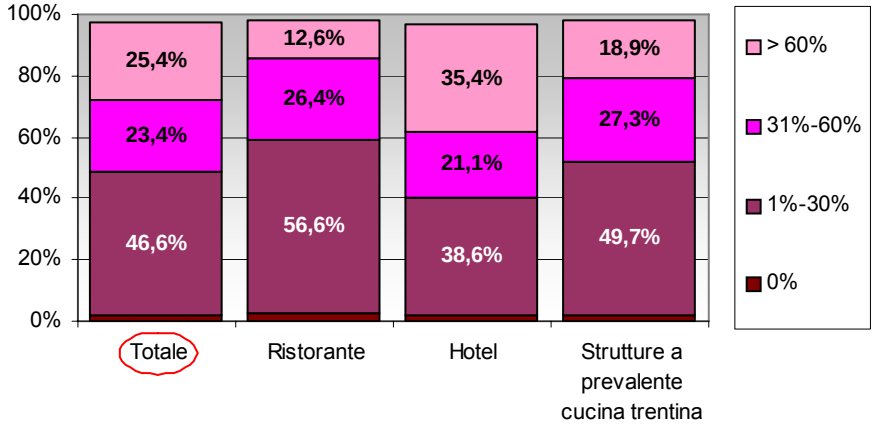
**Grafico 76: Le quantità di vino sfuso venduto nel 2006 per tipologia di struttura**




*Media Ristoranti: 54,5% - Media Hotel: 39,4% - Media Strutture a cucina trentina: 52,8%*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 77: Le quantità di vino trentino fine venduto nel 2006 per tipologia di struttura**




*Media Ristoranti: 35,9% - Media Hotel: 49,5% - Media Strutture a cucina trentina:*

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Le stesse percentuali scendono significativamente se si considerano le vendite di vino trentino fine imbottigliato sul totale, benché il dato medio percentuale si attesti non troppo al di sotto di quello calcolato per il vino sfuso (43,4%). Per un quarto delle aziende (25,4%), ma solo per il 12,6% dei ristoranti e per il 18,9% dei locali a menu trentino, l'imbottigliato trentino pesa oltre il 60% del venduto (e per il 35,4% degli hotel).

Per un ulteriore quarto circa di gestori il vino fine imbottigliato trentino incide tra il 31% e il 60% del totale venduto; ne consegue, quindi, che la percentuale di coloro che vendono vino fine imbottigliato trentino in misura almeno pari al 30% del vino totale venduto ammonta alla metà degli intervistati (ma nemmeno due ristoranti su cinque), contro il 62% se ci si riferisce al vino sfuso.

Di contro, quasi l'altra metà degli interlocutori (46,6%) dichiara di aver venduto nel 2006 fino al 30% di bottiglie trentine di qualità (percentuale che fra i soli ristoranti raggiunge il 56,6%). In compenso sembrerebbe che quasi tutti tengano in casa del vino trentino fine imbottigliato, dato che solamente il 2,2% afferma di non averne venduto per nulla (cfr Grafici 75 e 77).

Una percentuale limitata, benché non insignificante, dichiara anche un'incidenza rilevante di vino fine non trentino sul totale venduto nel 2006, in media il 10,5% (qualcosa in meno fra i locali a cucina prevalentemente trentina, 7,8%).

Un 6,4% di operatori fa dipendere oltre il 30% delle vendite complessive di vino da questa tipologia; complessivamente, oltre sei intervistati su dieci affermano di avere in casa vino imbottigliato non trentino (61,6%) (cfr Grafico 75).

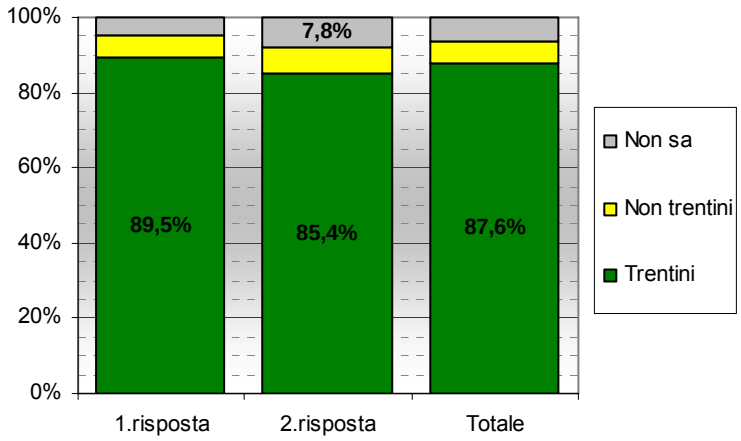
### *2.6.1 Le due tipologie di vino, di grappa e di spumante più vendute nel 2006*

Una volta evidenziate le proporzioni nelle vendite fra vino sfuso, trentino fine in bottiglia e fine non trentino, si è voluto approfondire per ogni categoria (bianchi, rosati, rossi, dolci, spumanti e grappe) le due tipologie più vendute.

Per il vino bianco ci si affida quasi esclusivamente al Trentino, in questo assecondando una progressiva e accentuata prevalenza nella produzione di vini bianchi fatta registrare nell'ultimo quindicennio rispetto ai rossi e connotando sempre più anche nell'immaginario dei consumatori nazionali il Trentino come terra principalmente vocata alla produzione di vini spumanti e vini bianchi. Quasi il 90% dei vini bianchi citati in prima battuta sono trentini e la percentuale scende di poco nella seconda risposta (85,4%) (cfr. Grafico 78). Fra le tipologie più citate troviamo inequivocabilmente al primo posto il Müller Thurgau, che rientra in quasi la metà delle prime risposte (44,6%) e in un terzo se si considerano le risposte nel loro complesso (34%).

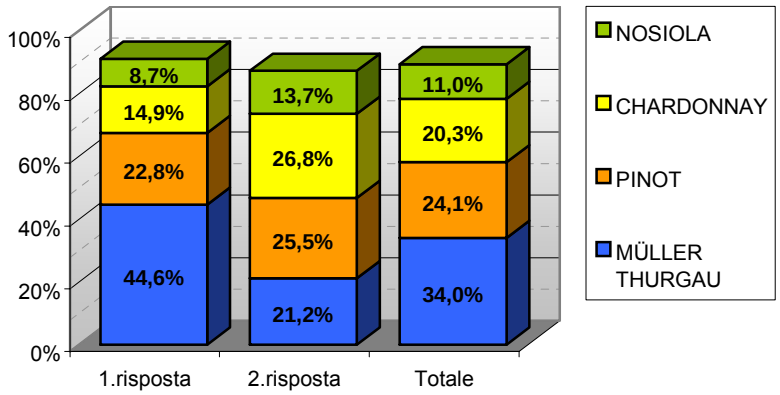
Seguono il Pinot, inteso soprattutto come Pinot Grigio piuttosto che Pinot

**Grafico 78: La provenienza dei vini bianchi citati**



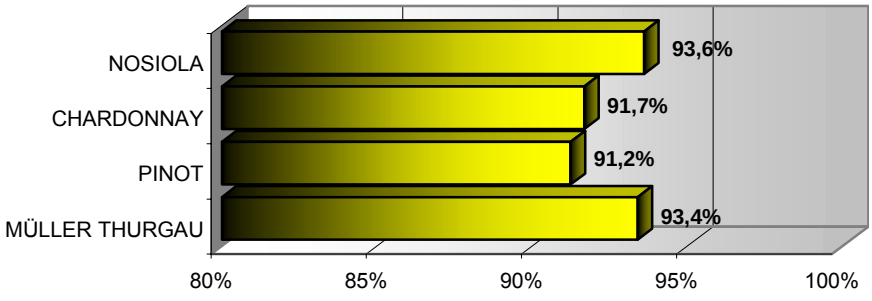

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 79: Le tipologie di vini bianchi più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 80: Percentuali di vini bianchi trentini fra le tipologie più vendute**

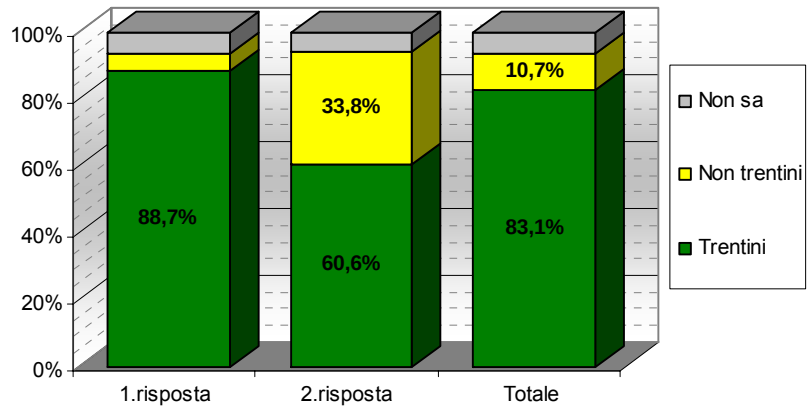



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Bianco, (24,1%), lo Chardonnay (20,3%) ed il Nosiola (11%), che trovano maggior spazio in seconda battuta (cfr. Grafico 79). Per tutte queste quattro tipologie la provenienza trentina è ancora più evidente rispetto al dato generale, dal momento che per ciascuno di questi vini la percentuale di quelli indicati come trentini supera sempre il 91% (cfr. Grafico 80).

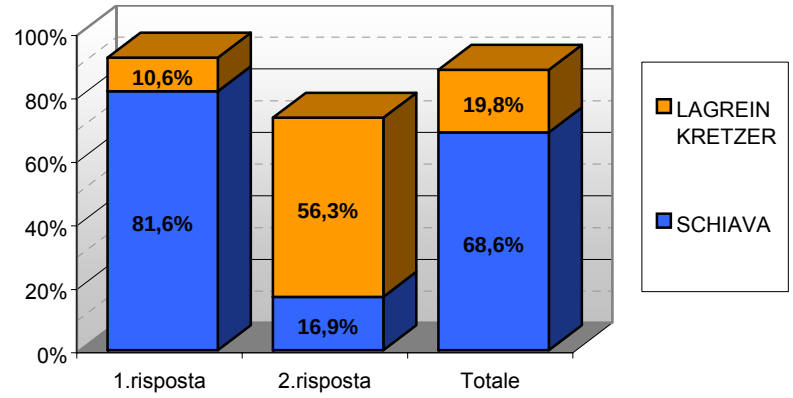
Anche fra i rosati la maggior parte delle bottiglie vendute nel 2006 proviene dal

**Grafico 81: La provenienza dei vini rosati citati**



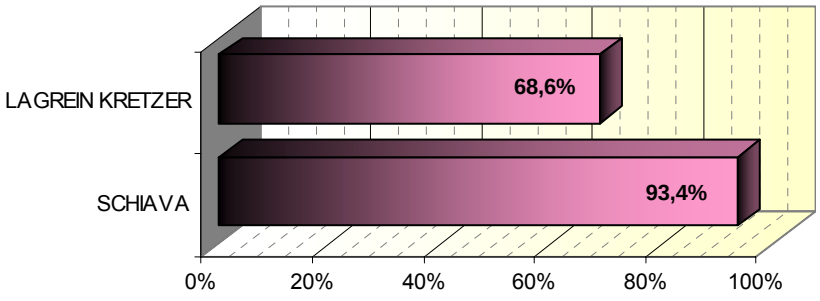

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 82: Le tipologie di vini rosati più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 83: Percentuali di vini rosati trentini fra le tipologie più vendute**

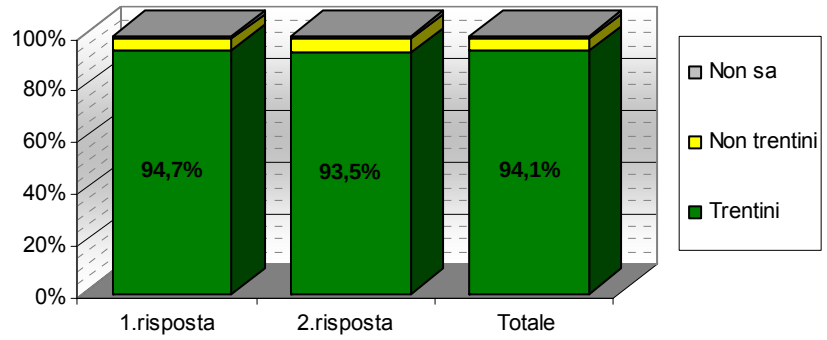



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Trentino, soprattutto fra le prime risposte, quando la percentuale arriva quasi al 90% (88,7%). In seconda battuta, invece, la differenza si appiattisce fermandosi solamente al 60,6% (cfr. Grafico 81).

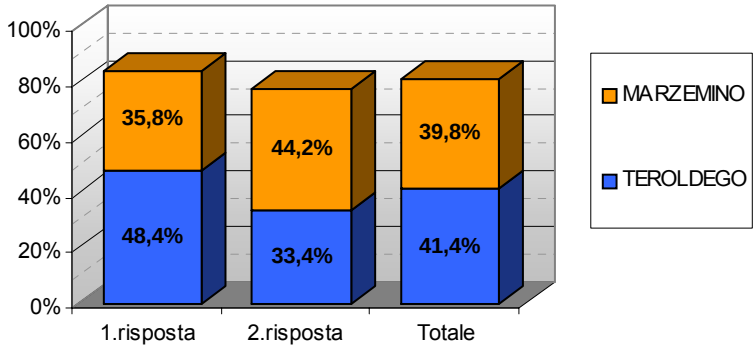
La tipologia più menzionata e quindi più venduta è decisamente la Schiava, che in prima battuta compare più di otto volte su dieci (81,6%), ma solamente nel 16,9% fra le seconde risposte. Nel 93,4% dei casi si tratta di Schiava del Trentino. Al secondo posto troviamo il Lagrein, che rispetto alla Schiava non è altrettanto diffuso né citato (cfr. Grafici 82 e 83).

**Grafico 84: La provenienza dei vini rossi citati**



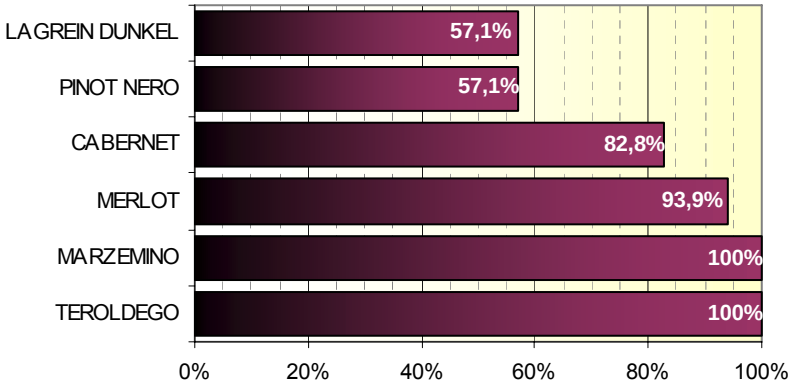

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 85: Le tipologie di vini rossi più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

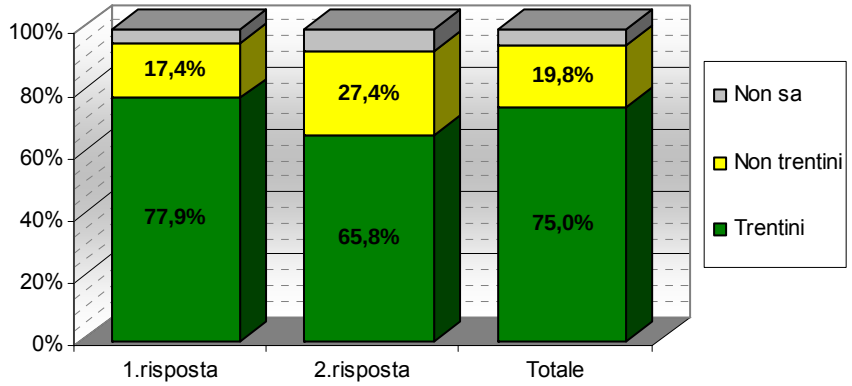
**Grafico 86: Percentuali di vini rossi trentini fra le tipologie più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

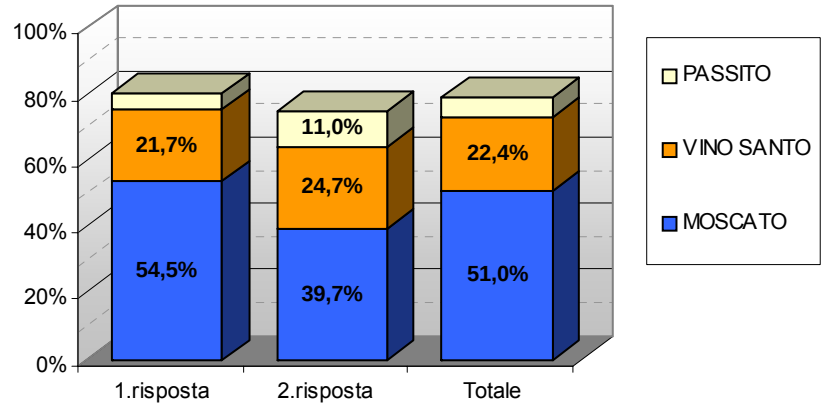
Ancora più elevata è la percentuale di vini trentini fini per quanto riguarda i due vini rossi più venduti nel corso del 2006, tanto fra le prime quanto fra le seconde risposte (rispettivamente con il 94,7% ed il 93,5%) (cfr. Grafico 84). Teroldego e Marzemino rappresentano il Trentino e la sua produzione di vini rossi: oltre otto risposte su dieci li citano anche a seguito di questa domanda. Vengono menzionati pure altri rossi - Merlot, Cabernet e Pinot Nero fra i primi in successione, ma in modo assolutamente marginale (sotto il 5% delle risposte) e con meno legami con il territorio (cfr. Grafici 85 e 86).

**Grafico 87: La provenienza dei vini dolci citati**



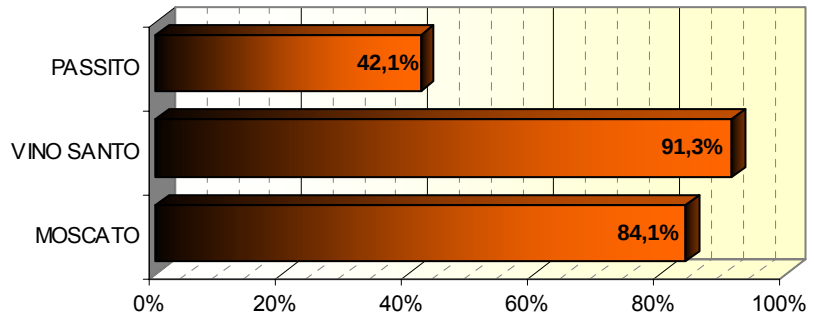

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 88: Le tipologie di vini dolci più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

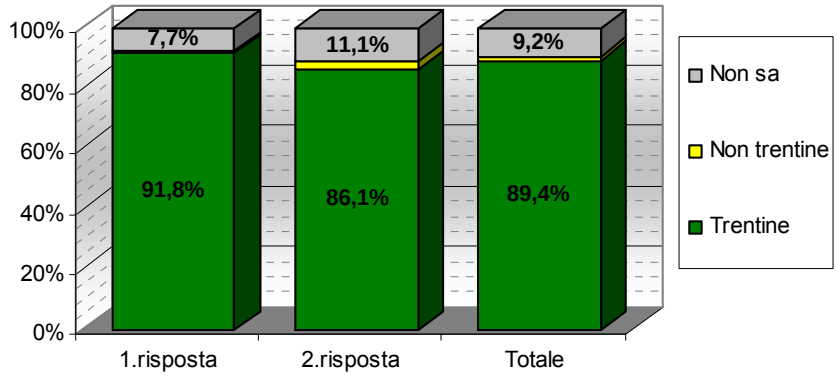
**Grafico 89: Percentuali di vini dolci trentini fra le tipologie più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

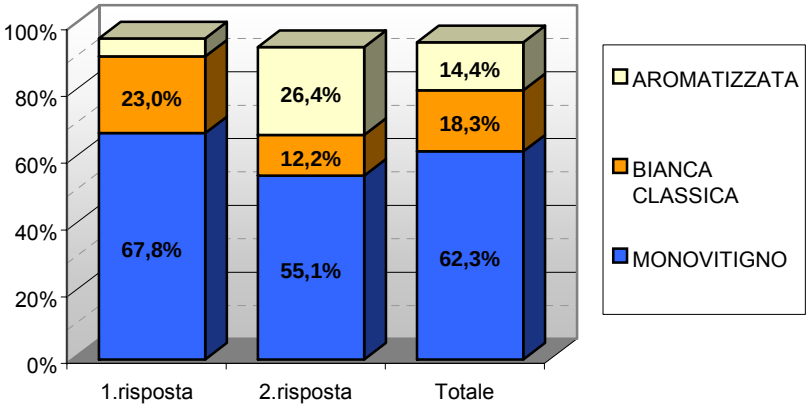
Fra i vini dolci, sia al primo che al secondo posto tra i più venduti, quelli trentini figurano con percentuali elevate, ma non così elevate come per vini bianchi e rossi, risultando pari rispettivamente al 77,9% ed al 65,8% (cfr. Grafico 87). Il vino dolce più servito del 2006 è il Moscato (51%), benché non sia il maggiormente rappresentativo fra quelli citati (84,1%). Lo è di più, in effetti, il Vino Santo, che però è risultato molto meno venduto (cfr. Grafici 88 e 89).

**Grafico 90: La provenienza delle grappe citate**



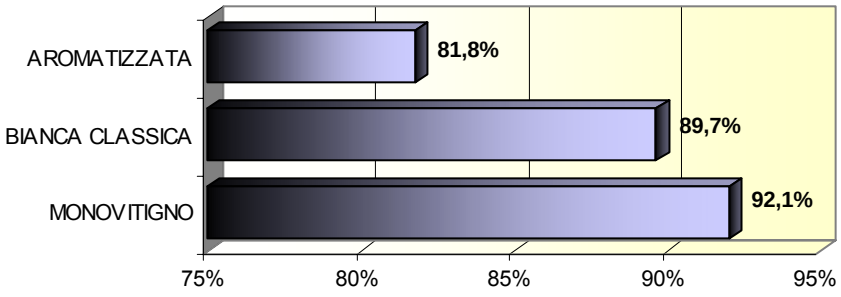

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 91: Le tipologie delle grappe più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

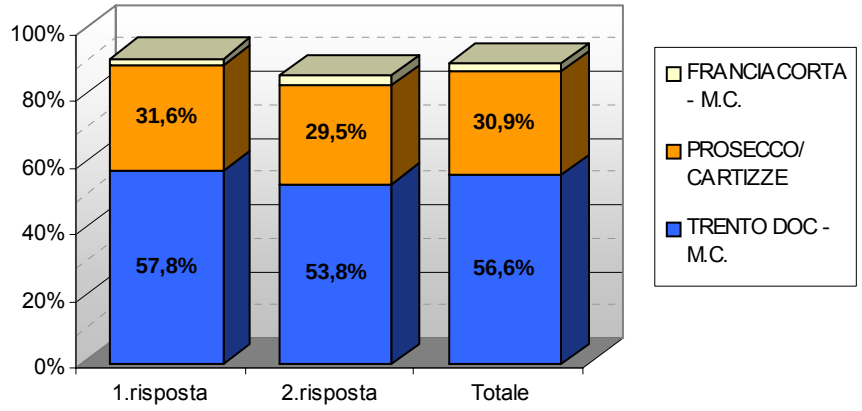
**Grafico 92: Percentuali delle grappe trentine fra le tipologie più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Quasi come per i vini rossi, le grappe trentine non sembrano avere alternative: sia fra le prime che fra le seconde risposte risultano di gran lunga le più servite con percentuali che si aggirano intorno al 90% (cfr. Grafico 90). Nella maggior parte dei locali si serve per lo più la monovitigno, che è quasi sempre trentina (92,1%) come la bianca classica, che però è meno richiesta (cfr. Grafici 91 e 92).

**Grafico 93: Le tipologie di spumante più vendute**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Talvolta è possibile che anche la letteratura concorra ad esaltare questo prodotto. "La grappa migliore è la trentina. Poi viene la monferrina, la veneto-friulana, e infine la piemontese d'Alba che è la più rustica di tutte |..|. La grappa trentina è seduzione gentile, singolare ed esclusiva, di una terra aspra e scontrosa che non le somiglia se non per probità. Di altre grappe non ce n'è"[24].

I vini spumanti si discostano anch'essi, come i vini dolci, dalle percentuali di consumo fatte registrare dai vini fini bianchi, rossi e grappe. Infatti lo spumante più venduto nel 2006 è trentino, ma solo per il 57,8% dei ristoranti considerati; anche al secondo posto figura uno spumante trentino, ma con un peso ancora più contenuto e pari al 53,8%. Il Trento DOC Metodo Classico, con i suoi 7,511 milioni di bottiglie vendute nel 2006, sembrerebbe non riuscire ad essere presente sulle tavole della ristorazione trentina come si auspica. Un terzo delle risposte, infatti, fanno riferimento al Prosecco, generalmente più conveniente del metodo classico trentino.

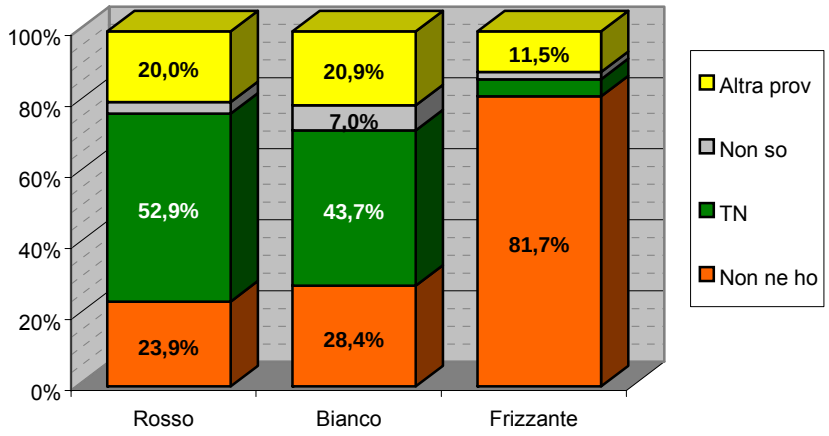
Tornando al tema di vino sfuso, si è chiesto agli interlocutori di indicare territorio di origine e vitigno delle tipologie eventualmente vendute nel corso del 2006, facendo distinzione fra bianchi, rossi e frizzanti.

Circa un quarto delle strutture contattate afferma di non servire rosso sfuso (23,9%), il 28,4% non utilizza il bianco sfuso e addirittura l'81,7% non tiene in casa vino sfuso frizzante. Per quanto riguarda il territorio di origine di questi vini, il rifornimento principale riguarda il Trentino sia nel caso dei rossi (52,9%) che dei bianchi (44%), sia pure con una presenza significativa di altre regioni - soprattutto del Veneto - per entrambe le tipologie (rispettivamente con il 20% ed il 21%) (cfr Grafico 94).

I vitigni indicati con maggiore frequenza sono, per i rossi, il Merlot (oltre il 40% delle indicazioni), il Teroldego (intorno al 20%) e il Cabernet (circa il 18%); per i bianchi, il Nosiola (quasi il 18% delle risposte) e lo Chardonnay

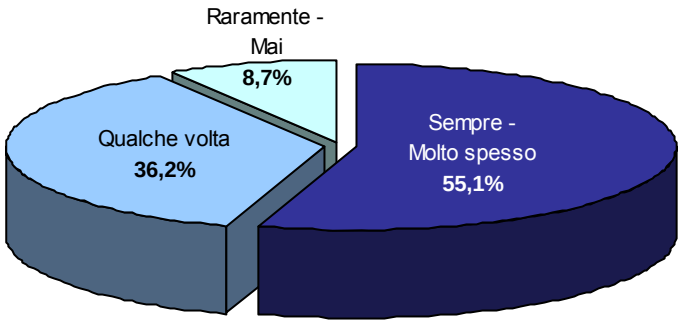
[24] Filippi L., *Il ragazzo di Cadine*, Giunti, 1997, pag. 60.

**Grafico 94: Provenienza del vino sfuso venduto nel 2006 per tipologia**



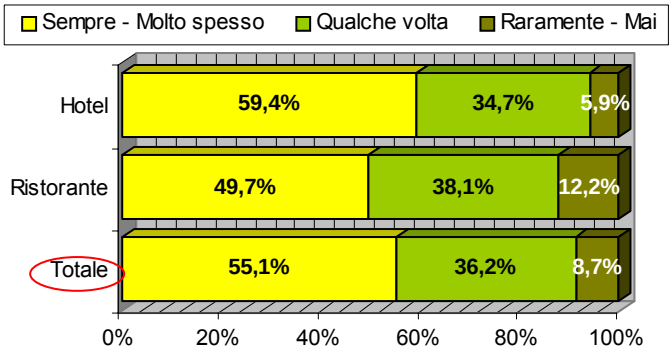

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 95: Frequenza dei consigli per la scelta del vino ai clienti**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 96: Frequenza dei consigli per la scelta del vino ai clienti per tipologia di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

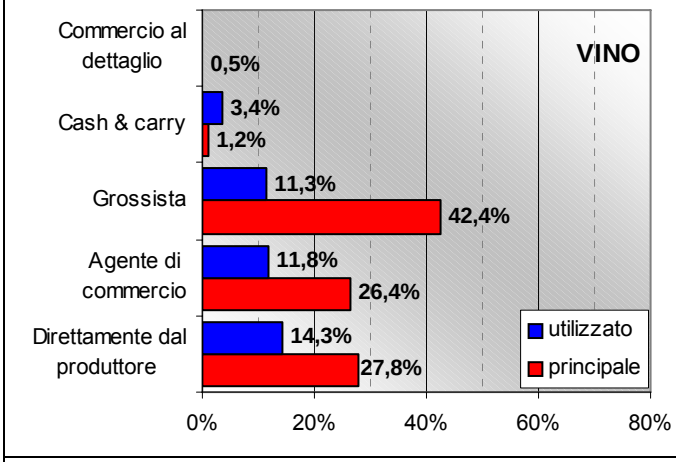
(attorno a 16%); mentre tre intervistati su quattro fra quelli che vendono vino frizzante sfuso servono il Prosecco.

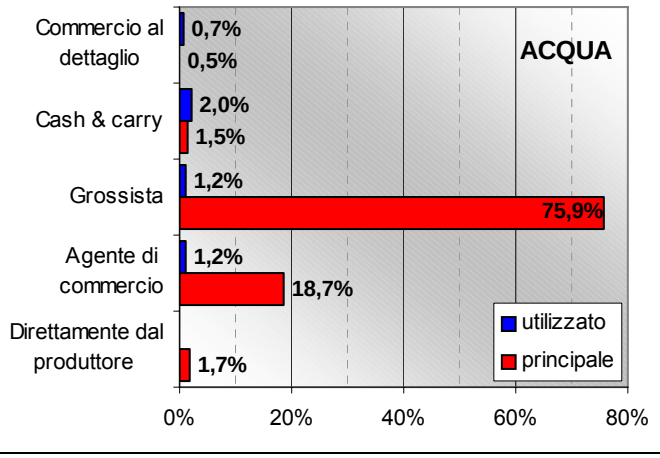
Da registrare a proposito di questa domanda, il fatto che non sono stati pochi gli operatori che non conoscevano la provenienza geografica, in modo particolare quella dei vini bianchi, e ancor più il vitigno (soprattutto per i frizzanti) dei vini sfusi venduti nel loro locale.

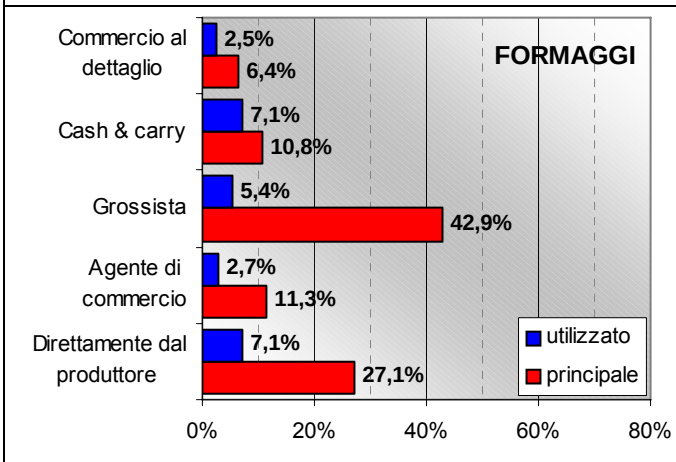
Il gestore di strutture che offrono il servizio di ristorazione è un fattivo ambasciatore del vino in oltre la metà dei casi, nel senso che il 55,1% degli intervistati dichiara di consigliare i propri clienti sul vino "sempre o molto spesso". Meno propositivi sembrerebbero invece gli operatori di ristorante, fra i quali nemmeno uno su due ha l'abitudine di suggerire la bottiglia ideale (49,7%) e non sono pochi quelli che non lo fanno mai (12,2%). Questo comportamento potrebbe essere giustificato anche dal maggior utilizzo di vino sfuso da parte dei ristoranti, come è emerso dalle risposte precedenti.
Per più di un terzo degli interlocutori nel loro complesso questo comportamento non è invece una regola, ma un'attività da farsi saltuariamente (36,2%), mentre solamente una percentuale residua ammette di non dedicarvisi mai (8,7%) (cfr Grafici 95 e 96).

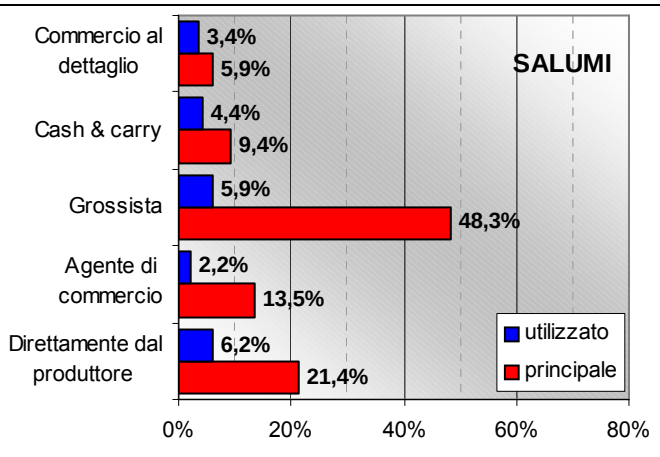
In riferimento alla fornitura dei principali prodotti per l'anno 2006, si è poi chiesto agli interlocutori di indicare il principale canale di approvvigionamento e la presenza degli altri canali di fornitura eventualmente utilizzati.
Per il vino i tre principali canali di distribuzione sono, in ordine decrescente per frequenza delle citazioni, il canale del grossista specialista con fornitura vini (il 42,4% delle strutture nel loro complesso), il rifornimento diretto presso i produttori (27,8%) e l'agente di commercio (26,4%). L'incidenza maggiore (anche per i soli ristoranti - 45,1%) si ha dunque relativamente al canale grossista, mentre sostanzialmente si equivalgono il rifornimento diretto presso il produttore, che fra i ristoranti invece incide maggiormente (29,1%), e tramite l'agente di commercio. Rimangono decisamente marginali gli altri due canali indicati in fase di intervista - il cash&carry ed il commercio al dettaglio. Ovviamente, sul vino in particolare, i canali utilizzati possono essere molteplici, così in due casi su cinque gli intervistati indicano anche una seconda modalità di rifornimento. Fra quelle segnalate in seconda battuta prevale la più immediata: il 14,3% degli operatori, infatti, si rifornisce anche direttamente dal produttore, mentre è meno frequente che ci si orienti verso l'agente di commercio (11,8%) ed il grossista (11,3%). Nel settore enologico, quindi, il rapporto diretto tra produttore o agente dell'azienda vinicola e ristorazione sembrerebbe più evidente che per altri prodotti (cfr Grafici 97 e 98).
Per l'acqua in tre casi su quattro il canale privilegiato per la fornitura è quello del grossista specialista (75,9%), seguito a distanza dall'agente di commercio, che fornisce poco meno di un quinto delle strutture contattate (18,7%). Le altre modalità sono sostanzialmente assenti.
Pure per i formaggi il principale canale è il grossista specialista (42,9%), benché ci si avvalga anche di altre modalità di fornitura, seppur in modo meno significativo: in primo luogo il rifornimento diretto dal produttore (27,1%),

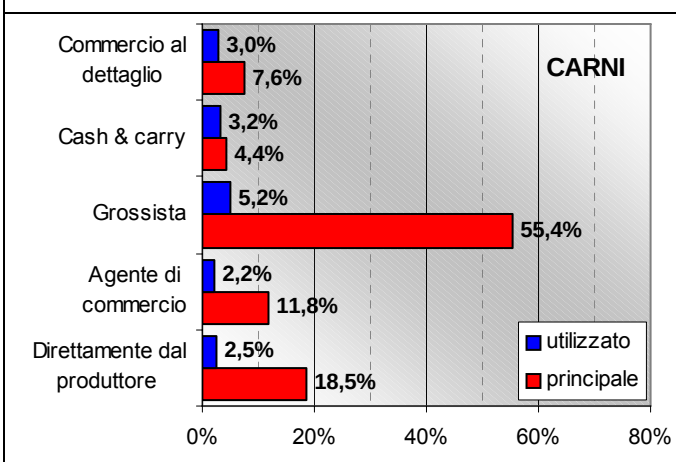
**Grafico 97: Principali canali di approvvigionamento per singola tipologia di prodotto**

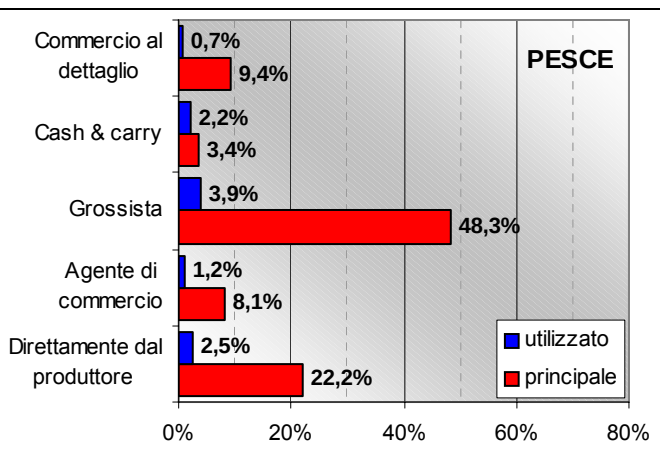


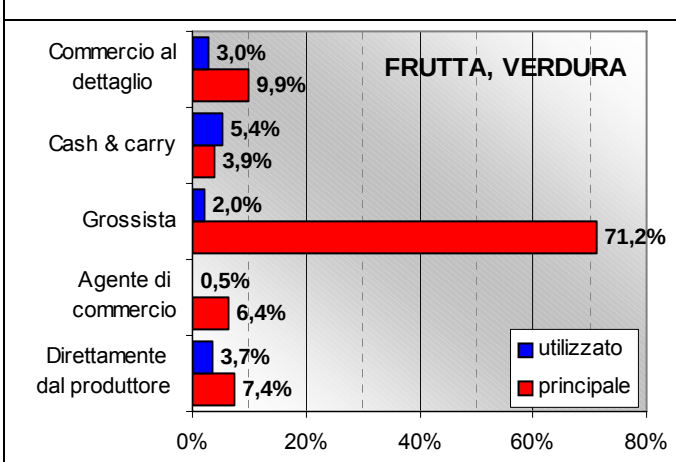



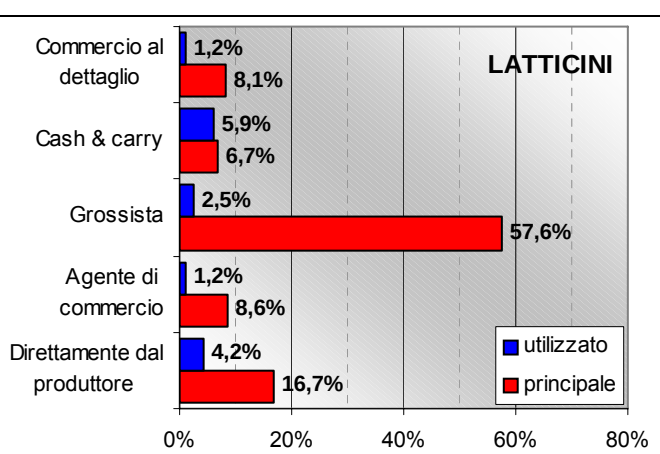



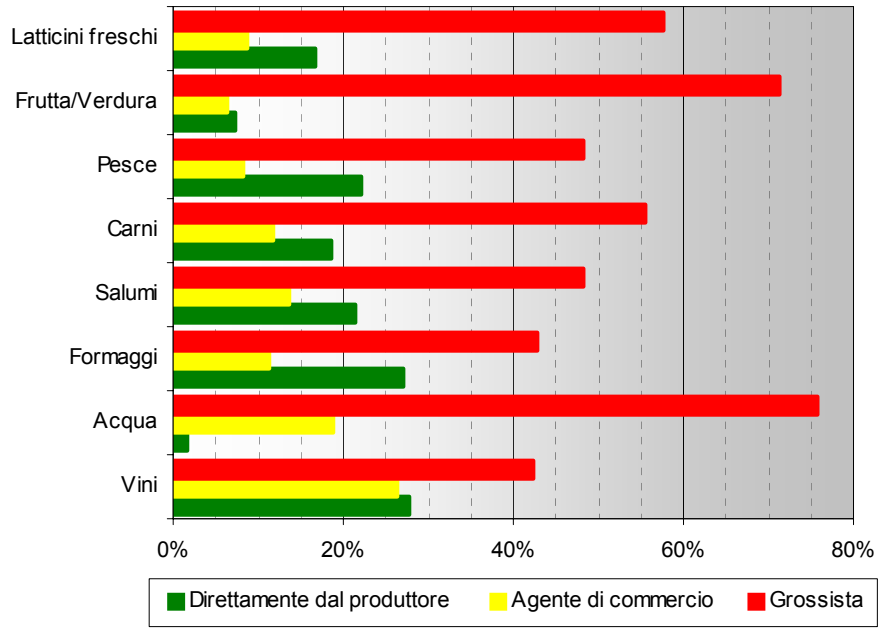




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 98: Principali canali di approvvigionamento per tipologia di prodotto**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

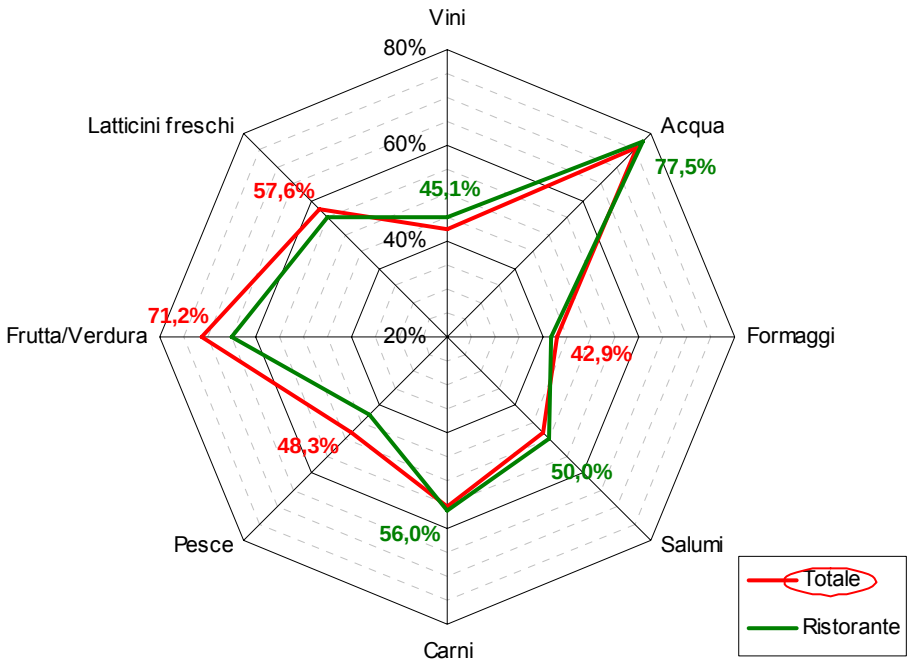
quindi il canale dell'agente di commercio e il cash&carry (entrambi intorno all'11%), ma anche il dettaglio (6,4%). In seconda battuta vengono indicati a pari merito il produttore e il cash&carry (il 7,1% dei ristoratori), quindi il grossista specializzato (5,4%) e, in meno del 3% dei casi, pure agenti e commercio al dettaglio.

Per i salumi i canali di approvvigionamento sono variegati come per i formaggi e sostanzialmente ricalcano la stessa composizione. Al primo posto anche in questo caso il canale del grossista specialista (48,3%), seguito dal rifornimento diretto presso il produttore (21,4%) o attraverso l'agente di commercio (13,5%); meno di un interlocutore su dieci utilizza il cash&carry (9,4%) o il dettaglio (5,9%). Se si considerano le risposte di coloro che indicano una seconda scelta come canale di rifornimento (circa un quarto del totale intervistati, come per i formaggi) risultano appaiati in ordine di importanza sia il canale corto del rifornimento del produttore (6,2%) che il grossista specialista (5,9%).

Per le carni il canale dei grossisti è ancora più significativo (55,4% degli intervistati), mentre si contraggono rispetto a salumi e formaggi il ricorso sia al produttore diretto (18,5%) che all'agente di commercio (11,8%). Il cash&carry (4,4%) nel caso della carne presenta un valore quasi dimezzato rispetto al canale del dettaglio (7,6%).

Per il pesce la distribuzione è abbastanza analoga a quella fatta registrare per i salumi e per la carne, tranne forse per il maggior peso attribuito al commercio al dettaglio (9,4%), a scapito degli agenti di commercio (8,1%) e del cash&carry (3,4%). Al primo posto, come sempre, il grossista (48,3%), seguito dal canale diretto del produttore (22,2%).

**Grafico 99: Il grossista specializzato come principale canale di approvvigionamento per tipologia di prodotto e tipologia di struttura**

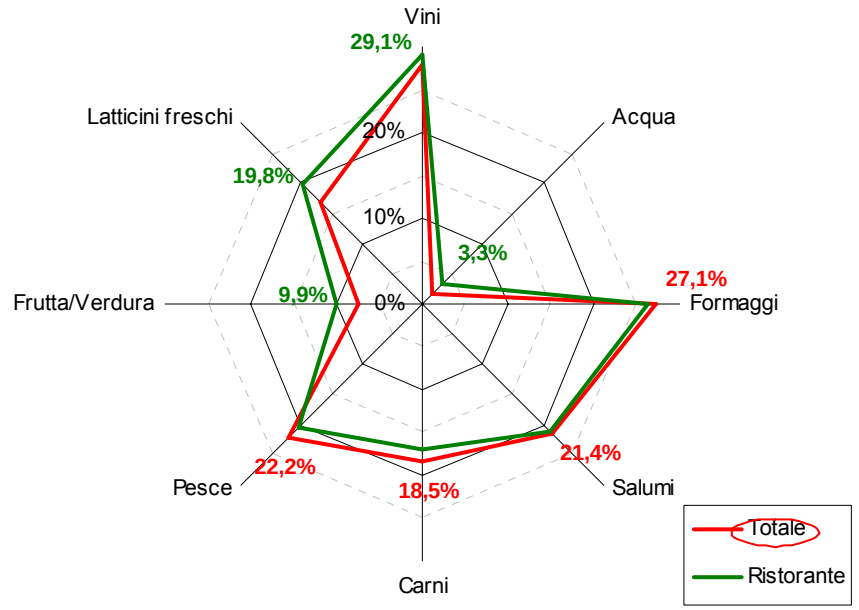



*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Per frutta e verdura l'incidenza del canale grossista risulta tra le più elevate (71,2%), seconda solo per la fornitura dell'acqua (e si presume anche per le altre bibite). Le altre modalità si ripartiscono la quota rimanente, soprattutto il dettaglio (9,9%) e la fornitura diretta presso il produttore (7,4%; solo l'acqua è acquistata in misura ancora minore direttamente all'origine).
In ultimo i latticini freschi, per i quali si privilegia ancora una volta il canale del grossista specializzato (57,6%), con una discreta presenza sia del rifornimento presso il produttore diretto (16,7%) che del commercio al dettaglio (8,1%). Sempre ridotto il ricorso all'agente di commercio (8,6%) e al cash&carry (6,7%). Chi indica un secondo canale evidenzia la scelta soprattutto del cash&carry (5,9% dei casi) e del canale diretto (4,2%) (cfr Grafico 97).

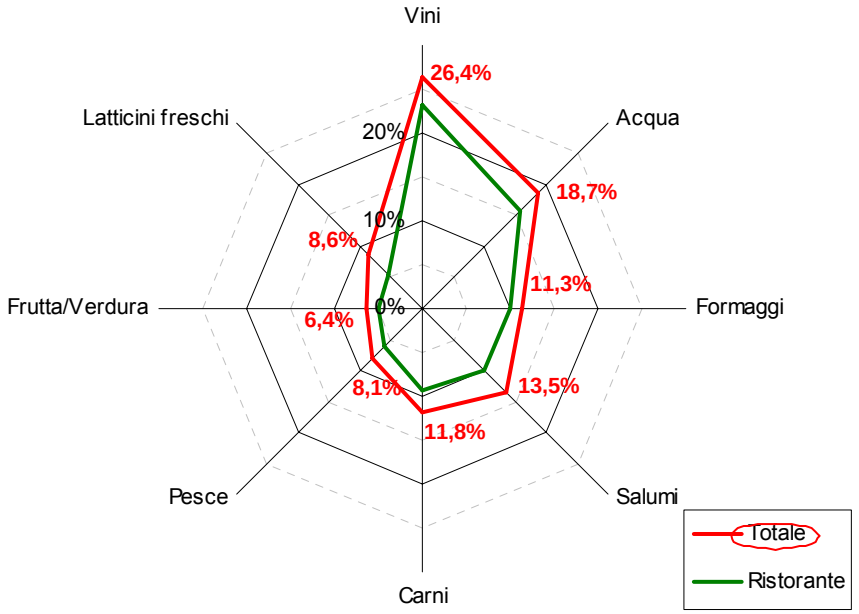
Sulla base dei comportamenti dichiarati dai gestori delle diverse tipologie di struttura, il ristorante sembrerebbe ricorrere meno frequentemente delle altre strutture all'agente di commercio come principale canale di approvvigionamento per tutte le categorie alimentari considerate (cfr Grafico 101). In compenso, sempre dal punto di vista dei ristoranti, aumenta l'importanza della fornitura diretta per acqua e vini, ma soprattutto per frutta, verdura e latticini freschi (cfr Grafico 100). Pur rimanendo indubbiamente il principale canale di approvvigionamento, il grossista specializzato viene utilizzato più dagli alberghi che non dalla categoria dei ristoranti, in modo particolare per pesce, frutta, verdura e latticini freschi (cfr Grafico 99).

**Grafico 100: Il produttore diretto come principale canale di approvvigionamento per tipologia di prodotto e tipologia di struttura**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 101: L'agente di commercio come principale canale di approvvigionamento per tipologia di prodotto e tipologia di struttura**



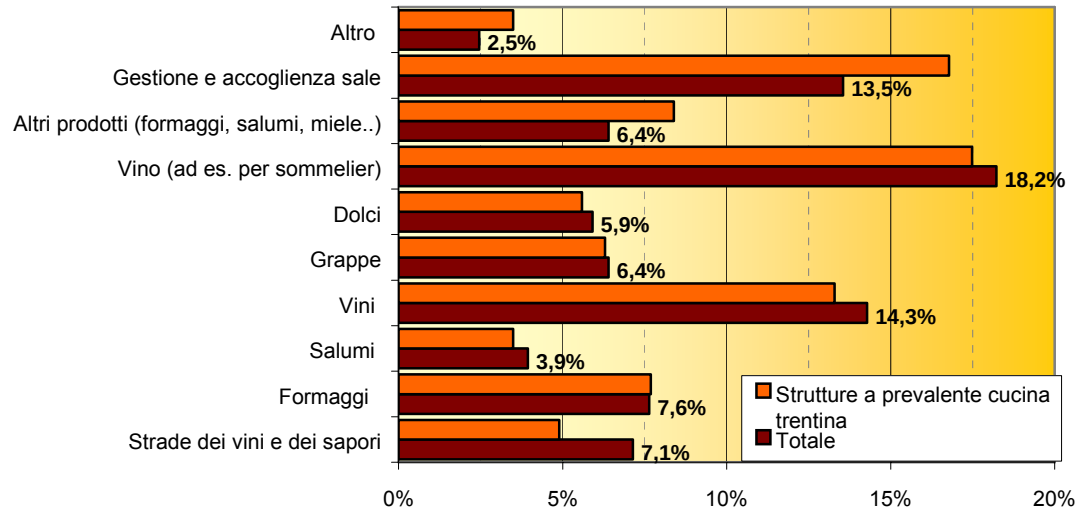

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*



## 2.7 Formazione degli operatori

La formazione è uno strumento importante per accrescere la sensibilità nei confronti dei prodotti locali e la loro conseguente valorizzazione anche da parte dei ristoratori. Dalle risposte alla domanda specifica riguardante la partecipazione a corsi di formazione, l'incidenza effettiva in termini di adesione

**Grafico 102: Partecipazione a corsi di formazione**



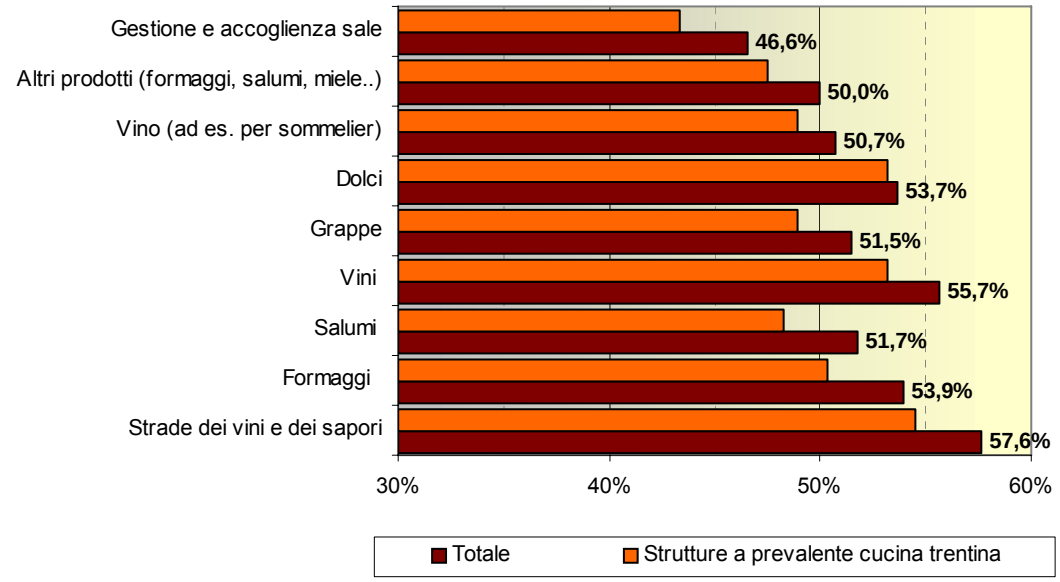

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

risulta molto contenuta e non è arrivata a coinvolgere per nessuna tipologia di percorso citato nemmeno un interlocutore su cinque, come viene evidenziato dal Grafico 102. Per di più, queste percentuali nascondono la partecipazione plurima dello stesso soggetto a più corsi di formazione, quindi la quota di ristoratori coinvolti in processi formativi sull'agroalimentare è ancora più limitata e scarsamente significativa, fatta eccezione per un'informazione più diffusa in tema di vini (cultura generale, 14,3%, e corsi abilitanti, 18,2% di intervistati).

In particolare, il 7,1% dichiara di aver partecipato a degli incontri per le Strade del Vino e dei Sapori del Trentino (meno le strutture che offrono in prevalenza menu trentini, 4,9%), un 7,6% a dei corsi sui formaggi, il 3,9% sui salumi, il 14,3% sui vini, il 6,4% sulle grappe e un 5,9% sui dolci. I percorsi abilitanti nel settore vini, ad esempio per sommelier, sono stati frequentati dal 18,2% degli interlocutori, mentre quelli incentrati su altri prodotti (ad esempio formaggi, salumi o miele) hanno riscosso decisamente un consenso minore (6,4%). Qualche partecipante in più rispetto alla media, soprattutto nei locali a prevalente cucina trentina (16,8%), si conta per la formazione in tema di gestione e accoglienza sale (13,5%).

Colpisce di contro la percentuale di disponibilità dichiarata a partecipare a dei momenti formativi su queste tematiche: si va da una disponibilità massima pari al 57,6% per un'informazione/formazione legata alle Strade del Vino e dei Sapori fino ad una disponibilità minima, comunque molto elevata, riferita ai corsi abilitanti incentrati su prodotti diversi dal vino, riguardo ai quali la metà degli operatori si dichiara propensa a partecipare. Non si può non sottolineare come gli operatori di strutture specializzate in cucina trentina, oltre al fatto di aver partecipato (relativamente) meno a molti dei percorsi suggeriti, siano pure meno propensi a prendervi parte (se in media la percentuale di propensione

**Grafico 103: Propensione a partecipare a corsi di formazione**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

complessiva si attesta sul 47,7%, fra le strutture specializzate in cucina trentina si ferma al 45,2%).

E' risaputo che la disponibilità dichiarata difficilmente arriva a trasformarsi in una scelta effettiva, ma è importante rilevare come questo interesse per i prodotti dell'agroalimentare trentino e più in generale per l'enogastronomia risulti più elevato rispetto a tematiche riguardanti la gestione e l'accoglienza nelle sale (46,6% di soggetti propensi a partecipare) (cfr Grafico 103).

Un ulteriore indice di scarsa attitudine alla formazione della maggior parte degli operatori è fornito dalle risposte alla domanda circa l'ultimo corso a cui costoro hanno partecipato. Senza calcolare i molti intervistati che hanno citato percorsi obbligatori per lo svolgimento della propria professione, soltanto un 21,9% di intervistati risponde in maniera coerente alla domanda posta. Di questi, però, solo poco più della metà (corrispondente al 12,3% del totale intervistati) sostiene di aver partecipato a qualche corso di formazione negli ultimi tre anni (2005-2007); gli altri indicano periodi antecedenti, qualcuno addirittura i primi anni Novanta. Non mancano quanti affermano di aver preso parte ad un percorso formativo, pur non ricordandone l'anno di svolgimento (8%), il che fa supporre che non sia stata una partecipazione molto recente.
Si tratta per lo più di corsi di cucina - sulla conoscenza, la preparazione e l'utilizzo di determinati prodotti o cibi (formaggi, miele, pane, pasticceria), anche in abbinamento ai vini - e sul vino e dintorni (sommelier e barman). Risultano anche percorsi di management a vario indirizzo, ma sono in netta minoranza, e qualcuno di stampo più tecnico (di lingua o informatica).

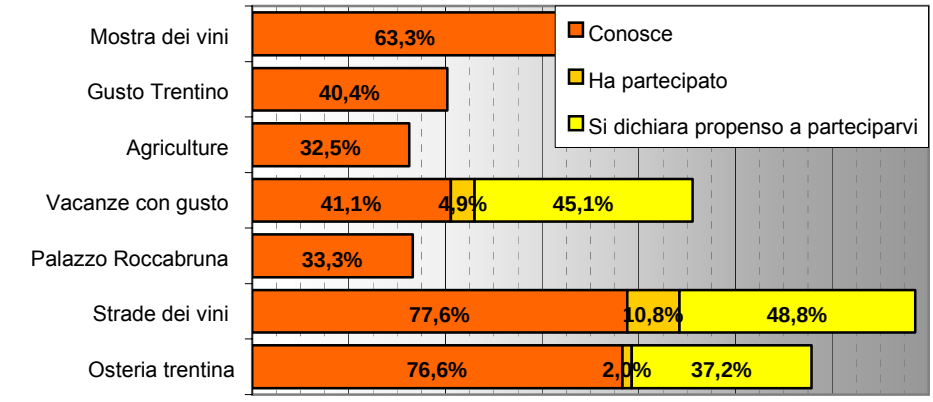
## 2.8 Promozione istituzionale

Solamente poco più della metà degli intervistati (51%) afferma di essere al corrente del progetto di valorizzazione dell'enogastronomia trentina, benché fra i ristoratori la percentuale si limiti al 44,1%.
Il progetto "Osteria tipica trentina", invece, è conosciuto da tre intervistati su quattro (77%) e addirittura quasi quattro su dieci (37,2%) si dichiarano propensi e disponibili a parteciparvi. In realtà, gli aderenti effettivi sono molto più contenuti di quanto farebbero supporre queste percentuali di disponibilità all'adesione e ammontano soltanto a poco più di una sessantina in tutto il Trentino.

Anche il progetto "Strade del Vino e dei Sapori del Trentino" sembrerebbe essere conosciuto da una percentuale elevata (77,6% dei casi); l'11% afferma già di farvi (o avervi fatto) parte (una quota di gran lunga più elevata di quanto riscontrato nella realtà, se si tiene conto del totale delle strutture per la ristorazione che operano in Trentino) e addirittura la metà degli interlocutori (48,8%) parrebbe disponibile a farne parte (cfr Grafico 104).

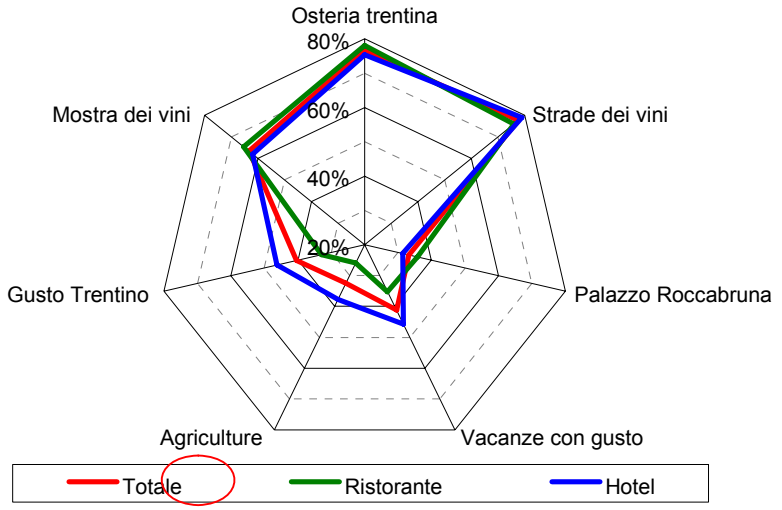
Un terzo di strutture conosce il progetto di Palazzo Roccabruna (33,3%) e circa altrettanti il progetto "AgriCulture" (32,5%); circa quattro su dieci i progetti "Gusto trentino" (40,4%) e "Vacanze con Gusto" (41,1%), anche se solo il 5% afferma di aver partecipato a quest'ultimo, mentre addirittura il 45,1% si dichiara propenso ad aderirvi.
La Mostra dei Vini, che si tiene annualmente da oltre mezzo secolo e che nel 2007 è giunta alla sua 71° edizione, è conosciuta da percentuali maggiori, benché non si possa affermare che la consapevolezza in proposito sia generalizzata: dichiara infatti di conoscerla il 63,3% degli intervistati.

**Grafico 104: Conoscenza, interesse e partecipazione dichiarate nei confronti di alcuni progetti di marketing territoriale**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 105: Conoscenza di alcuni progetti di marketing territoriale per tipologia di struttura**



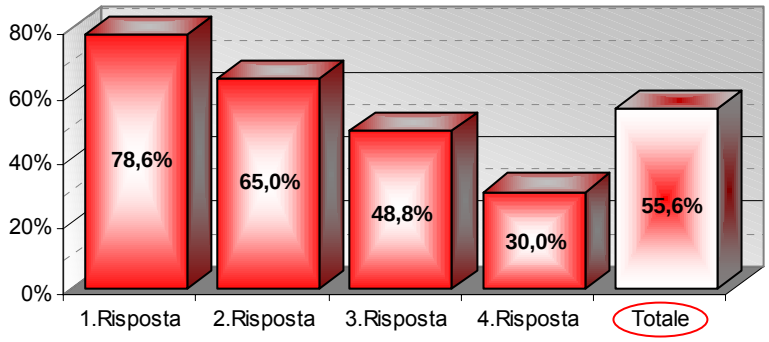

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Le differenze fra le diverse tipologie di struttura considerate - ristoranti e alberghi - sono molto lievi, a parte Vacanze con gusto, Agriculture e Gusto trentino - progetti molto più conosciuti nel comparto ricettivo rispetto a quello della semplice ristorazione (cfr Grafico 105).

### *2.8.1 Prodotti agro-alimentari da privilegiare nella promozione istituzionale*

Una volta approfondita la conoscenza degli intervistati riguardo i prodotti vitienologici e i piatti più rappresentativi del Trentino e dopo aver elaborato le informazioni circa l'utilizzo dei prodotti trentini maggiormente reperibili e oggetto di azioni promozionali attivate negli ultimi anni, si è voluto rileggere il tutto assieme agli operatori intervistati in modo da evidenziare gli elementi (i prodotti agroalimentari) sui quali puntare la promozione istituzionale del Trentino. La domanda è stata posta nel modo più aperto possibile, nel senso che ciascuno poteva interpretare il termine "prodotto agroalimentare" in base alla sua esperienza, alla sua sensibilità, così come alla sua creatività e lungimiranza.
Questa libertà espressiva ha spiazzato talvolta gli interlocutori, che non sempre hanno saputo fornire anche solo una delle quattro risposte possibili. Di quelle ottenute, poi, alcune non vengono ritenute valide, tanto che nel complesso sono state elaborate il 55,6% delle risposte possibili: quasi quattro su cinque in prima battuta (78,6%), un terzo circa in un secondo momento, meno della metà fra le terze risposte (48,8%) e solamente il 30% delle quarte ed ultime (cfr Grafico 106).
Si è parlato indifferentemente di prodotti, di piatti e di comportamenti, tanto da rendere necessaria una minuziosa sistematizzazione a più livelli delle molteplici e variegate affermazioni.

**Grafico 106: La percentuale di risposte ottenute fra quelle possibili**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Anche in questo caso le regole pre-elaborazione seguite sono indicate in appendice e non pretendono una veridicità assoluta.

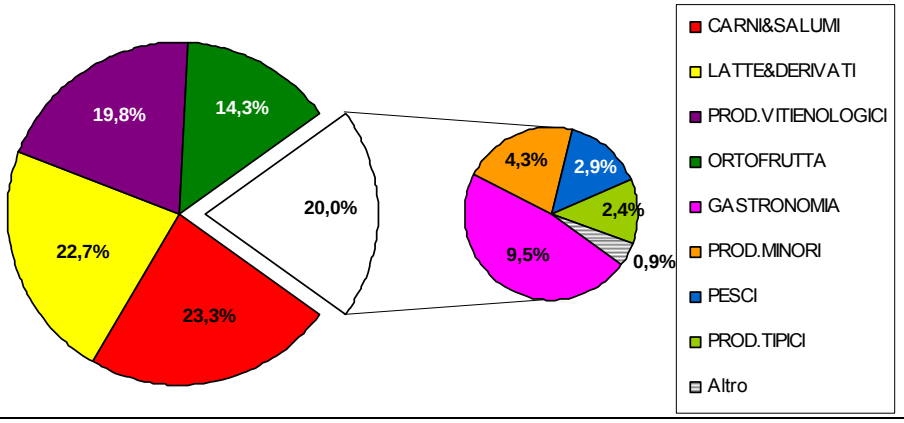
Le categorie individuate e utilizzate nei prossimi grafici sono le seguenti:

- prodotti vitienologici -> vini, spumanti e grappe;
- carni&salumi -> carni, salumi, insaccati ed affettati;
- latte&derivati -> formaggi, latte e latticini;
- ortofrutta -> verdura e frutta;
- pesci;
- prod.minori -> olio, farine e miele;
- prod.tipici -> indicazione generica di prodotti tipici del Trentino o di qualche zona particolare ;
- gastronomia -> indicazioni generiche (del tipo “gastronomia tipica”), piatti più o meno specifici della gastronomia locale (divisi in antipasti, primi piatti, secondi piatti, contorni, dolci) e locali tipici;
- altro -> quanto non rientra nelle precedenti categorie (ad esempio, l’acqua), o perché categoria generalizzata (ad esempio, prodotti biologici).

Non sono state conteggiate come risposte valide ai fini del conteggio delle frequenze alcune affermazioni diverse dal genere di risposta attesa. Oltre ai commenti del tipo “Va bene così”, “Sono già sufficientemente valorizzati”, “E’ già stato valorizzato tutto” e “Non esistono prodotti più importanti di altri”, fanno parte di questo insieme residuale anche alcuni suggerimenti, peraltro non sempre pienamente condivisibili, come “Non lavorare sui prodotti, ma sull’ospitalità e sulla serietà”, “Mantenere la tradizione ed evitare di importare prodotti”, “Usare intelligenza ed educazione”, lavorare insieme (“L’unione fa la forza!”) e sui prezzi di tutti i prodotti.

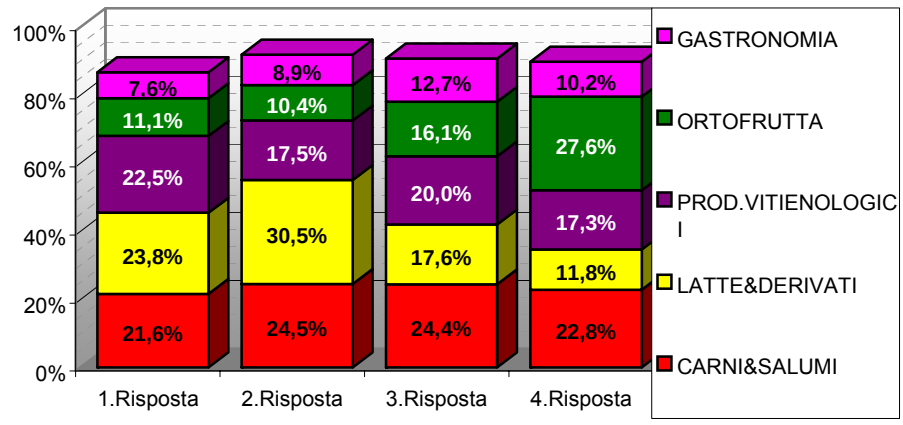
Ma veniamo alle 916 risposte valide registrate.

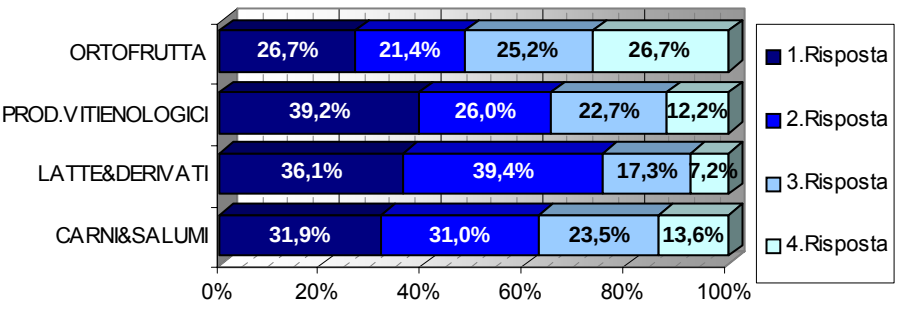
**Grafico 107: Le categorie di piatti/prodotti su cui dovrebbe puntare la promozione del Trentino**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 108 e 109: Le categorie di piatti/prodotti indicati per momento della citazione**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Sul totale delle indicazioni ottenute, poco meno di un quarto riguardano carni, salumi o affettati (23,3%), seguite a ruota da quelle di latte, latticini e formaggi (22,7%); una risposta su cinque parla di prodotti vitienologici - vini, spumante e grappa (19,8%), mentre frutta e verdura si ritagliano il 14,3% delle segnalazioni. L'ultimo quinto di proposte raccoglie un po' tutto il resto - "gastronomia" (9,5%), prodotti minori (olio, farine e miele, con il 4,3%), ittici (2,9%) e tipici (2,4%) (cfr Grafico 107).

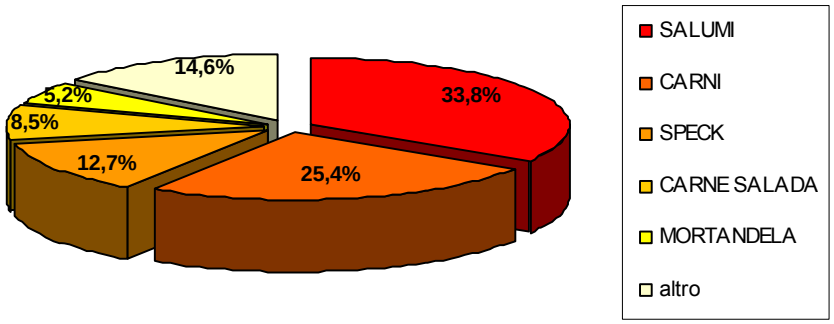
La distribuzione delle categorie nelle quattro risposte possibili varia o meno a seconda dell'argomento, così come cambia il peso che ciascuna di queste ha sulle indicazioni ottenute in quell'ordine. Due chiari esempi opposti possono essere forniti, primo, dalla classe "carni e salumi", che registra un peso piuttosto costante in tutte quattro le risposte, benché il numero di citazioni decresca significativamente dal primo all'ultimo momento della segnalazione; quindi, dalla categoria dell'ortofrutta, la cui importanza sembra crescere nel corso delle risposte, mentre questo genere di prodotto risulta uniformemente citato in prima come in quarta ed ultima battuta (cfr Grafici 108 e 109).

Questo modo diverso di leggere le frequenze, ossia la scomposizione delle risposte per momento della citazione e non solamente nel complesso, permette di effettuare ulteriori considerazioni. Ad esempio si può vedere che, in prima istanza, l'ordine di richiamo delle diverse categorie cambia rispetto al risultato generale, benché le percentuali delle prime tre categorie siano piuttosto simili fra loro sia in un caso che nell'altro.

La prima risposta, forse la più immediata e istintiva, mette in rilievo l'importanza del settore lattiero-caseario nel panorama promozionale, almeno a livello di intenzioni: una affermazione su quattro richiama infatti questo genere di prodotto (23,8%), benché emerga pure che la maggior parte delle citazioni riguardanti latte e formaggi arrivino in seconda battuta. Seguono a ruota il comparto vitienologico (quasi due citazioni su cinque appartenenti a questa categoria sono fatte in prima istanza) e poi quello di carni, salumi ed insaccati, che invece nel complesso risulta il più caldeggiato (cfr Grafici 108 e 109).
Entriamo ora un po' più nello specifico delle diverse categorie evidenziate, in ordine decrescente di importanza, vale a dire di peso sul totale complessivo delle risposte.

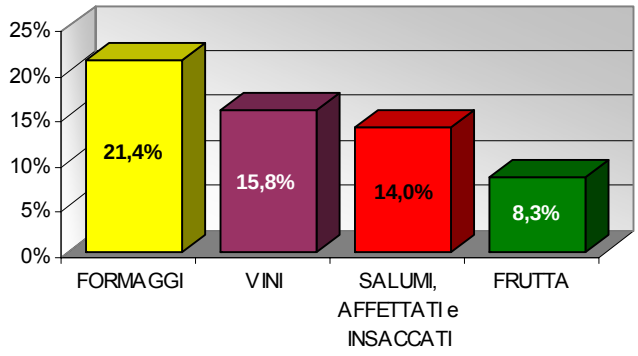
Per quanto riguarda "Carni e salumi", le segnalazioni riportano con frequenza maggiore salumi, insaccati o affettati (in generale, Speck, Mortandela, Ciuìghe, Lucaniche, Salsicce, Pancetta, per un 60% di risposte di questa categoria) rispetto alla carne (in generale, Carne salada, Selvaggina, Agnello, Coniglio, che vanno a coprire il restante 40% di risposte appartenenti a questo gruppo).
In particolare, un terzo delle risposte di questa classe di prodotti riporta la voce generica "salumi" (salumi, salumi tipici o qualche tipologia specifica), mentre un altro quarto richiama sempre in modo più o meno vago la carne (carni, carni fresche e carni certificate). Poi vengono menzionate anche singole specialità trentine - lo Speck, la Carne salada e la Mortandela per citare le più richiamate (cfr Grafico 110).

**Grafico 110: Le principali risposte specifiche riguardanti carni, salumi ed insaccati**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 111: Il peso di alcuni prodotti generici sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

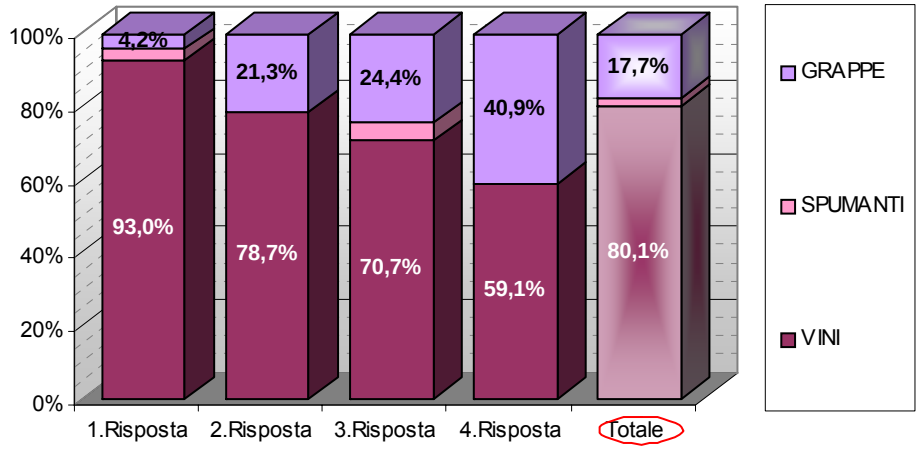
Il 95% dei richiami classificati come "Latte e derivati" è composto dai formaggi, ricordati in modo generico o con una precisa indicazione di qualche tipologia. La più nominata di queste è di gran lunga il Grana Trentino (il 13,1% sul totale della categoria, l'unica tipologia che può vantare un numero assoluto di citazioni degno di nota), seguita a grande distanza dalla Spressa delle Giudicarie (4,4%), dal Casolét della Val di Sole e dal Puzzone di Moena (1,5% per entrambi). In generale, i formaggi[25] compaiono in oltre una risposta su cinque (21,4%) e dunque risultano il genere di prodotto di gran lunga più nominato, più ancora dei vini (15,8%), dei salumi (14%) e della frutta (8,3%) (cfr Grafico 111).

Latte e latticini compaiono solamente in una risposta sulle venti appartenenti alla categoria "Latte e derivati" (4,9%).

Dopo i formaggi gli interlocutori indicano come portabandiera del Trentino il comparto vitienologico locale, i vini in primo luogo (l'80% della categoria), come sta a dimostrare anche il fatto che quasi la metà dei richiami di questo prodotto viene fatta nella prima risposta; solo raramente, però, viene espresso un vino specifico (Marzemino, Teroldego e Vino Santo fra i pochi raccolti). Ma un paio di interlocutori pare vogliano promuovere la provincia trentina per a sua produzione di vino sfuso ed economico.

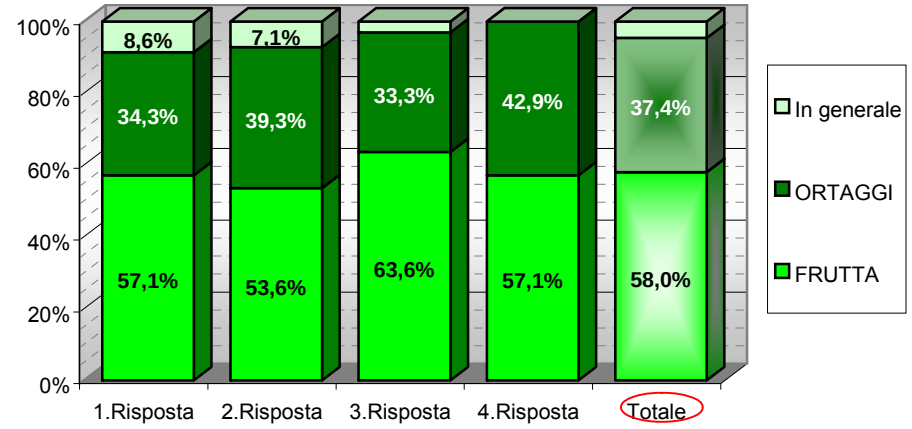
[25] Formaggi, vini, salumi e frutta si trovano indicati in modo generico o con una qualche specificazione.

**Grafico 112: Le risposte riguardanti il settore vitivinicolo**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 113: Le risposte riguardanti il settore ortofrutticolo**



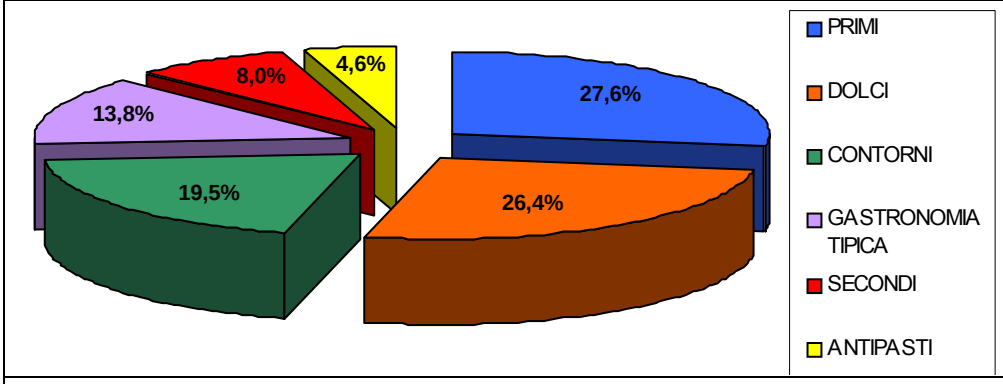

*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

Insieme ai vini gli intervistati citano anche le grappe, ma in meno di un caso su cinque (17,7% sulle risposte della categoria), mentre quasi inesistente è lo spazio dedicato agli spumanti, che pure stanno avendo un crescente ruolo mediatico (ma non solo) nell'enogastronomia di livello anche extraprovinciale (cfr Grafico 112).

Non mancano le citazioni di Frutta e Ortaggi trentini (rispettivamente con il 58% ed il 37,4% delle risposte della categoria), la cui categoria risulta al quarto posto per numero di richiami sul totale (cfr Grafico 107), ma in quarta battuta raccoglie quasi il trenta per cento delle risposte (cfr Grafico 108): Mele e Piccoli frutti, Prodotti biologici e Ortaggi della Val di Gresta sono fra le indicazioni specifiche più frequenti.

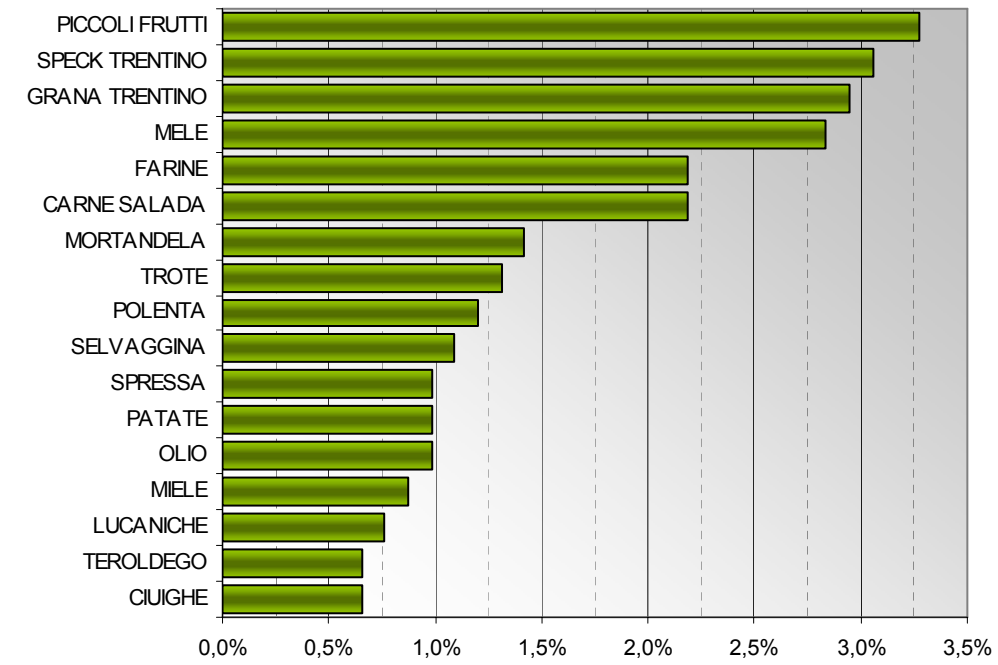
In totale quasi una risposta su dieci è stata classificata all'interno della categoria "Gastronomia" (9,5%). Vi fanno parte indicazioni generiche, del tipo

**Grafico 114: Le risposte riguardanti la categoria denominata "Gastronomia"**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

**Grafico 115: Il peso di alcuni prodotti sul totale delle risposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio Provinciale per il Turismo*

"gastronomia tipica" (il 13,8% delle risposte di questo gruppo), e piatti più o meno specifici della cucina locale, divisi a loro volta in antipasti (4,6%), primi piatti (27,6%), secondi piatti (8%), contorni (19,5%) e dolci (26,4%) (cfr Grafico 114). Non sempre viene fornito un esempio concreto della portata nominata alla quale l'intervistato vorrebbe affidare la promozione del territorio e spesso si tratta di citazioni isolate. I piatti che invece trovano più di un sostenitore sono proprio quelli giudicati i più rappresentativi della cucina trentina: Polenta, Canederli, Strangolapreti, Tortel di patate, Strudel, Funghi e Minestra d'orzo.

Per quanto riguarda le ultime categorie considerate - prodotti minori, prodotti ittici e prodotti tipici - la limitatezza dei numeri non consente di proporre percentuali relative e quindi grafici significativi delle singole citazioni. Farina, Trote, Olio, Miele e Salmerini esplicitano la maggior parte delle risposte, ma

ciascuno di questi prodotti non pesa nemmeno per il 3% sul totale delle indicazioni (cfr Grafico 115).

Considerando alcuni dei prodotti in assoluto più nominati dagli interlocutori, troviamo che i Piccoli frutti (3,3%) risultano più considerati anche di Speck, Grana e Mele, gli unici prodotti ad avere un peso superiore al 2,5% sul totale (rispettivamente con il 3,1, 2,9 e 2,8 per cento). Emerge anche come il Teroldego non abbia più fortuna delle Ciuìghe, benché sia ipotizzabile siano molti di più i reali sostenitori di questo vino rosso, i quali però potrebbero essersi espressi solamente con il termine più generico "vini"[26] (cfr Grafico 115).

Se si conteggiano i riferimenti territoriali utilizzati in modo significativo dagli operatori, risulta che il termine "trentino" è contenuto nel 5,8% delle risposte, ma compare anche più di un riferimento a Storo (1,7%), alle Giudicarie (1,2%), alla Val di Gresta (0,9%) e al Garda (0,7%).

Altre curiosità emerse dall'analisi delle affermazioni raccolte riguardano la frequenza di alcuni aggettivi particolarmente ricorrenti e significativi in questo contesto: primo fra tutti è il termine "tipico", presente nel 3,6% delle risposte; segue l'aggettivo "biologico" (1,4%), che è più frequente di "locale" e di "nostrano" (rispettivamente con l'1,1% e lo 0,4%).

[26] Il Marzemino in questa classifica pesa solamente per lo 0,3%, tanto quanto il Casolét della Valle di Sole, meno dei funghi, del Puzzone di Moena e dei Salmerini (tutti con lo 0,4%).

# 3. MENU E CARTE VINI



## 3.1 Le carte dei vini

### *3.1.1 Definizione dello strumento di analisi: la griglia di rilevazione*

A seguito di un test su una decina di carte vini di ristoranti trentini è stata predisposta una griglia di rilevazione che, in seguito, è stata applicata a tutti gli esercizi che, nell'esecuzione della ricerca, hanno presentato la propria carta dei vini.

Il rilevatore si trovava davanti fondamentalmente a due situazioni: la prima lo vedeva impegnato nell'analisi in loco della carta vini; l'altra lo liberava dallo studio dello strumento in quanto il ristoratore o l'albergatore ne consegnava liberamente una copia per facilitare il raggiungimento degli obiettivi della ricerca.

La lettura di una carta vini si effettua su diversi livelli, gli stessi che generalmente la compongono. A livello macro, la carta dei vini si può leggere per macro-categorie, che in genere non è difficile identificare con tipologie di vino, regioni di provenienza, aziende; altre volte queste risultano da raggruppamenti decisi dal ristoratore o dal fornitore di bevande del ristorante/ albergo. Si assiste allora all'introduzione in carta di locuzioni come: "i nostri vini", "i vini tipici", "vini speciali della cantina", solo per citarne alcune.

Nessuna delle macro-categorie sopra citate ha una priorità assoluta sulle altre; in genere possono essere tutte presenti, a diversi stadi ed in diverse combinazioni.

Una carta può essere divisa per tipologie e presentare, sotto ciascuna tipologia di vino offerta, una divisione per regioni o per province. Può, al contrario, essere divisa per stati/regioni/province e, all'interno di questa suddivisione, può contenere un ulteriore riparto per tipologie.

Altra possibilità che si è verificata: la carta viene genericamente suddivisa per tipologie ed i vini presenti non trovano una collocazione specifica sotto una sezione dedicata alla regione/provincia di appartenenza, ma seguono altri criteri (alfabetico; annata, per struttura e corposità crescente dei vini, ecc), oppure non è riscontrabile alcuna evidente priorità particolare.

Con un ulteriore approfondimento, l'analisi perviene finalmente all'analisi delle singole etichette, rispetto alle quali è possibile trovare in carta diverse informazioni, più o meno significative, che potranno portare il consumatore a scegliere un vino piuttosto che un altro. Generalmente le informazioni relative

alle singole etichette sono: denominazione di origine, azienda produttrice, vitigno/uvaggio, nome del vino, annata e, naturalmente, il prezzo.
Tali informazioni sulla referenza offerta - è bene precisarlo -, pur essendo espresse in carta vini per una corretta e chiara comunicazione nei confronti del consumatore, non sono sempre tutte presenti e, ancorché lo siano, spesso appaiono, nei vari casi considerati, inserite secondo un ordine che cambia da caso a caso.
La griglia di rilevazione[27] prevede anche una parte prettamente quantitativa, che permette di riassumere i numeri dei vini presenti in carta, secondo le diverse tipologie (bianchi, rosati, rossi, spumanti, vini da dessert, grappe e distillati, liquori…), distinti per la loro appartenenza o meno al territorio trentino.
L'analisi della carta dei vini si conclude con una breve parte dedicata ai "vini testimonial", vale a dire ai quei vini, autoctoni o meno, sui quali negli ultimi anni l'Ente pubblico investe mediante azioni di promozione e comunicazione istituzionale, realizzate prima direttamente dall'Ente camerale e, dal 2003, da Trentino SpA.
Dopo queste premesse di natura metodologica, passiamo ad analizzare come sono strutturate in genere le carte dei vini che troviamo nei ristoranti ed alberghi trentini e, soprattutto, com'è strutturata l'offerta locale di vini nei confronti dei clienti, turisti o meno, del territorio.

### *3.1.2 Le carte dei vini e il settore dell'accoglienza in Trentino*

Le strutture interessate dalla ricerca si possono ricondurre a tre tipologie, come già definito in corso di trattazione dei risultati.
Su un totale di 406 aziende visitate dai rilevatori sono stati rilevati 49 hotel, 175 hotel con ristorante aperto anche a pubblico esterno e 182 ristoranti.
Rispetto a questo insieme, le carte dei vini analizzate sono state complessivamente 297: 40 per la categoria hotel, 131 per gli hotel con ristorante e 126 per i ristoranti. Lo studio, sul 73,2% delle aziende incluse dell'indagine, permette di definire con sufficiente approssimazione, la "Carta vini tipo" presente negli esercizi della provincia di Trento.

***Tabella 13: Presenza/assenza carta dei vini nelle strutture considerate***

| Tipologia esercizio | Non rilevate | Rilevate | Totale |
|---|---|---|---|
| Hotel con ristorante | 44 | 131 | 175 |
| Ristorante | 56 | 126 | 182 |
| Hotel | 9 | 40 | 49 |
| **Totale** | **109** | **297** | **406** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[27] Si rimanda in appendice per le griglie di rilevazione utilizzate.

*3.1.3 Lettura delle carte vini degli alberghi e ristoranti trentini*

L'analisi che segue prende in considerazione le carte vini raccolte o rilevate in loco dagli intervistatori (297 esercizi sui 406 rilevati).
Seguendo lo strumento di rilevazione messo a punto per la ricerca, è possibile definire lo standard delle carte dei vini presenti negli esercizi della provincia.
La maggior parte dei casi presenta una disposizione delle referenze per tipologie (bianchi, rosati, rossi…): sono ben 244 le carte che mettono al primo posto tale categoria. La tipologia meglio rappresentata, al secondo così come al terzo posto, è quella delle regioni.
È da sottolineare che la divisione in macro-categorie, vede al primo posto con 25 frequenze anche una sezione "altro", rappresentata per lo più da carte organizzate per "aziende di produzione" o per sezioni difficilmente riconducibili ad una caratterizzazione certa o utile per essere catalogata.
Non è da sottovalutare la preponderanza, come già citata, delle sezioni geografiche, regioni o province (è il caso in genere di Trentino e Alto Adige/Südtirol) in secondo e terzo posto. Tale caratteristica sembrerebbe indicare la volontà di una parte degli operatori di indirizzare le scelte del consumatore giocando sul legame geografico con il territorio in cui è inserito l'esercizio; non è casuale che le prime due sezioni di territorio riguardano sempre i "vini trentini" e, a seguire, quelli del vicino Alto Adige/Südtirol.
Entrando nello specifico dell'analisi delle intestazioni di sezione (cfr. tabella 14), la sezione "tipologie" è stata scomposta in 10 ulteriori categorie e, per ognuna di queste, è stato osservato il momento in cui appaiono in carta vini.
Al primo posto si trovano i vini rossi (104 casi), seppur con un piccolo scarto rispetto ai vini bianchi che seguono (93 casi).
In seconda sezione, in maniera decisamente preponderante, si trovano i vini bianchi (135 casi); i vini rossi sono presenti in meno della metà dei casi (64 casi). La terza viene spesso assegnata ai rosati (66 casi) ed agli spumanti (55 casi); questi ultimi, poi, appaiono in forma prevalente anche al quarto posto (44 casi).

***Tabella 14: Disposizione intestazioni di sezione***

| Intestazioni di sezione | 1° posto | 2° posto | 3° posto | 4° posto |
|---|---|---|---|---|
| Tipologie | 244 | 18 | 2 | 0 |
| Regioni | 17 | 57 | 15 | 0 |
| Provincie | 2 | 26 | 7 | 0 |
| Altro | 25 | 3 | 4 | 1 |
| Non definibile | 0 | 0 | 0 | 8 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 15: Le tipologie di vino presenti in carta, ordine di presentazione*

| Tipologie | 1° posto | 2° posto | 3° posto | 4° posto | 5° posto | 6° posto | 7° posto |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Rossi | 104 | 64 | 47 | 41 | 4 | 1 | 0 |
| Bianchi | 93 | 135 | 29 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Spumanti | 59 | 11 | 55 | 44 | 20 | 1 | 1 |
| Rosati | 6 | 50 | 66 | 9 | 2 | 0 | 0 |
| Da dessert | 1 | 4 | 17 | 29 | 43 | 2 | 0 |
| Grappe/distillati | 1 | 0 | 2 | 5 | 10 | 11 | 1 |
| Liquori | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 5 |
| Champagne | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Frizzanti | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| Sezioni particolari | 6 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Un ultimo significativo sguardo lo si deve dedicare alla quinta sezione, che tipicamente è occupata dai vini da dessert (43 casi) o alle grappe/distillati, seppure con frequenze proporzionalmente contenute.

Approfondendo ulteriormente l'analisi e concentrando l'attenzione sulle informazioni presenti in carta rispetto ai singoli vini, la griglia di rilevazione ne ha fatto emergere in alcuni casi la scarsità, in altri l'incompletezza.

Di fatto, nella maggioranza dei casi, il consumatore si trova di fronte ad uno strumento che non comunica in modo corretto il prodotto, la sua qualità, l'origine o le caratteristiche e che spesso riferisce informazioni parziali o tali da non agevolare il momento della scelta .

Le informazioni che risultano utili nella lettura di una carta vini, rispetto ad ogni singola etichetta, dovrebbero essere le seguenti:

1. *denominazione*: va intesa come l'insieme di tre elementi essenziali: l'uno riferisce il luogo geografico, la zona di interesse (Trentino, Valdadige, ecc.); l'altro indica l'acronimo della denominazione, che può variare a seconda del riconoscimento e che per i vini trentini (ad oggi) possono essere le Denominazioni di Origine Controllata e le Indicazioni Geografiche Tipiche (DOC, IGT); il terzo riferisce il vitigno (Müller Thurgau, Marzemino…) o l'uvaggio (inteso come "rosso" o "bianco");
2. *vitigno/uvaggio*: indica il tipo o i tipi di uva utilizzati per produrre il vino presente in carta; è il terzo elemento legato alla denominazione ed inscindibile dagli altri elementi, a meno che il vino non sia un semplice vino da tavola per il quale non esistono indicazioni particolari;
3. *nome del vino*: indica il nome di fantasia che il produttore ha scelto per il suo prodotto. Allo stesso livello si possono considerare le linee di prodotto, nomi di fantasia, che si riferiscono ad una serie di vini appartenenti allo stesso segmento, per prossimità di prezzo o di struttura;

4. *annata*: indica l'anno della vendemmia. È da notare come per vini complessi come gli spumanti metodo classico è possibile avere 2 datazioni; l'una relativa alla vendemmia, l'altra relativa alla sboccatura. Quest'ultima informazione è di importanza rilevante per il consumatore attento: permette infatti di capire se un vino, indipendentemente dall'annata, possa essere ancora interessante o meno;
5. *azienda*: indica il nome dell'azienda produttrice;
6. *prezzo.*

Per ognuna di queste informazioni la griglia vini ha rilevato la presenza/assenza, ovvero la completezza/incompletezza.

Le carte dei vini presenti nei ristoranti trentini sono risultate per lo più deficitarie dei principali elementi informativi, ritenuti invece necessari per l'attenta valorizzazione del prodotto enologico.

In particolare, oltre ovviamente al prezzo, vengono sempre indicati vitigno/uvaggio (218 casi) e l'Azienda (200 casi).

Altre informazioni - quali denominazione, annata e nome del vino - sono scarsamente presenti. In particolare, la denominazione appare in modo completo solo in 15 casi sui 297 analizzati; in 58 casi viene indicata solo la zona; in 28 solamente l'acronimo DOC/IGT.

La griglia di rilevazione ha inoltre monitorato l'ordine di apparizione di queste informazioni sulla carta dei vini. Il consumatore trova normalmente tre informazioni base, in questa sequenza: vitigno/uvaggio, azienda, prezzo.

Dai dati fin qui rilevati sulle 297 carte vini raccolte e analizzate, è possibile definire la "carta vini tipo" generalmente presente negli hotel e nei ristoranti trentini. Si tratta di una carta vini con poche informazioni, strutturata per tipologie ed eventualmente all'interno delle diverse tipologie per regioni/province, dove prevalgono i vini rossi ed i bianchi; seguono i rosati, gli spumanti ed i vini da dessert; le informazioni relative ai singoli vini sono il vitigno/uvaggio, l'azienda produttrice ed il prezzo.

***Tabella 16: Presenza/assenza in carta di informazioni relative ai singoli vini***

| Tipo di informazione | Sempre | Talvolta | Mai |
|---|---|---|---|
| Denominazione | 15 | 26 | 254 |
| Indica solo DOC/IGT | 28 | 28 | 213 |
| Indica solo zona | 58 | 68 | 142 |
| Vitigno/uvaggio | 218 | 42 | 34 |
| Nome vino | 80 | 128 | 81 |
| Annata | 25 | 20 | 250 |
| Azienda | 200 | 55 | 40 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

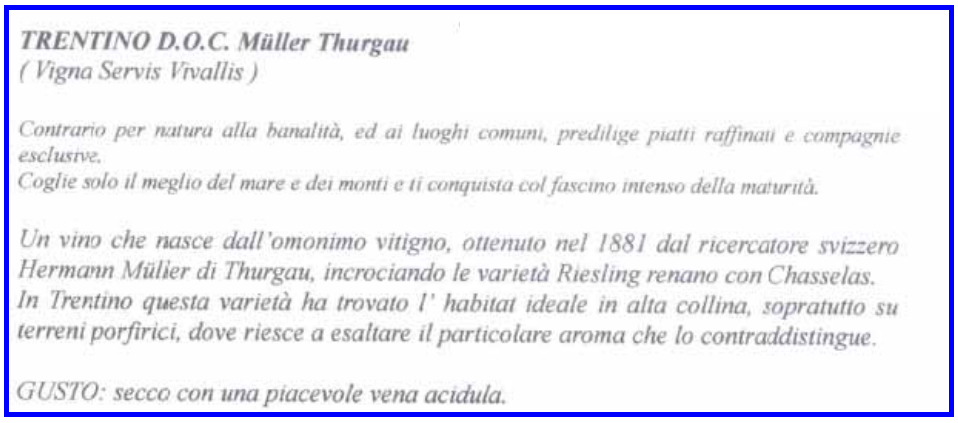
*Tabella 17: Momento di citazione in carta delle informazioni relative ai singoli vini*

| | 1° posto | 2° posto | 3° posto | 4° posto | 5° posto | 6° posto |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Denominazione | 19 | 29 | 4 | 1 | 0 | 0 |
| Azienda | 28 | 109 | 68 | 16 | 3 | 0 |
| Vitigno/uvaggio | 223 | 45 | 8 | 1 | 0 | 0 |
| Annata | 1 | 6 | 22 | 7 | 2 | 0 |
| Prezzo | 0 | 38 | 117 | 83 | 25 | 4 |
| Nome vino | 10 | 53 | 9 | 6 | 1 | 0 |
| Altro | 9 | 3 | 6 | 2 | 3 | 0 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

In questo scenario non mancano i casi, purtroppo non frequenti, dove la proposta enologica è strutturata secondo modalità più rispondenti agli obiettivi di valorizzazione dei prodotti del territorio, alle norme (per le denominazione di origine) o ai criteri tecnici di settore (rif. carte vini AIS). Alcune carte vini ben dettagliate, senza tuttavia confondere il consumatore con un eccesso di informazioni, riescono ad essere, ognuna a modo suo, accattivanti e a volte allietano il cliente con delle vere e proprie narrazioni.

Tra queste esistono carte vini che si spingono addirittura oltre, abbracciando anche il mondo dei distillati e degli oli extravergini di oliva.
Se ne riportano alcuni stralci senza commento.



*TRENTINO D.O.C. Müller Thurgau*
*( Vigna Servis Vivallis )*

*Contrario per natura alla banalità, ed ai luoghi comuni, predilige piatti raffinati e compagnie esclusive.*
*Coglie solo il meglio del mare e dei monti e ti conquista col fascino intenso della maturità.*

*Un vino che nasce dall'omonimo vitigno, ottenuto nel 1881 dal ricercatore svizzero Hermann Müller di Thurgau, incrociando le varietà Riesling renano con Chasselas. In Trentino questa varietà ha trovato l' habitat ideale in alta collina, sopratutto su terreni porfirici, dove riesce a esaltare il particolare aroma che lo contraddistingue.*

*GUSTO: secco con una piacevole vena acidula.*

**I nostri vini rossi**

| | |
|---|---|
| Morlacco Trentino vino rosso | DOC |
| Cabernet Trentino | DOC |
| Marzemino Trentino | DOC |
| Teroldego Rotaliano | DOC |

## *VINO*

*La ricchezza enologica del Trentino è data dalla particolare configurazione geografica del suo territorio, che permette a numerose varietà di vite di trovare il proprio habitat ideale. Qui, la produzione di vini Trento D.O.C. e grappe si esprime in una gamma completa in grado di soddisfare anche i palati più raffinati.*

*Accanto ai vitigni internazionali, come lo Chardonnay, il gruppo dei Pinot e dei Riesling, il Müller Thurgau, i Cabernet e il Merlot, che in questa area viticola hanno assunto caratteri particolari, il Trentino vanta alcune varietà uniche come la Nosiola, il Marzemino, il Teroldego e il Rebo.*

*Le loro peculiarità sono la tipicità dei gradevoli bouquet e l' eleganza delle note gustative.*

*Fiore all' occhiello dell' enologia trentina sono il Trento D.O.C. , prodotto secondo le regole del metodo classico e la Trentino Grappa, ottenuta dall' accurata distillazione di vinacce scelte.*

VINI ROSSI -

TRENTINO

MERLOT TRENTINO 2000
Denominazione di Origine Controllata
Imbottigliato da CAVIT, Trento

CABERNET SAUVIGNON TRENTINO 2000
Denominazione di origine controllata
Imbottigliato dalla Cantina La Vis, Lavis

TEROLDEGO ROTALIANO 2004
Denominazione di Origine Controllata
Prodotto dall' Azienda Frasnelli a S. Michele a/A
Imbottigliato per RIFUGIO CRUCOLO

*Vini Spumanti*

| | |
|---|---|
| *Prosecco Valdobbiadene DOC Extra Dry* | *Villa Sandi* |
| *Trento DOC Firmato Brut Metodo Classico* | *Cavit* |
| *Trento DOC Cuvée 28 Brut Metodo Classico* | *Rotari* |
| *Trento DOC Brut Metodo Classico* | *Cantine Ferrari* |
| *San Vigilio aromatico Dolce* | *Cavit* |

## Traminer Aromatico Trentino d.o.c.
- La Vis -

COLORE: Giallo paglierino carico, tendente al dorato.
PROFUMO: Aromatico intenso e caratteristico. Le note aromatiche si ritrovano a nche nel sapore fine e delicato. Può esprimersi bene anche dopo uno o due anni.
GASTRONOMIA: Si accompagna felicemente ai formaggi, soprattutto a pasta cotta, e ai crostacei di ogni tipo.
TENPRE ALCOLICO: 12,5°

## Pinot Grigio Trentino d.o.c.
- La Vis -

COLORE: Giallo paglierino, talvolta carico.
PROFUMO: Delicato e gradevole, qualche volta ricorda la mandorla, il gusto è secco, pieno, aromatico. E' un vino da degustare preferibilmente giovane.
GASTRONOMIA: Per la sua struttura ed eleganza si presta a svariati abbinamenti, dalle minestre asciutte ai piatti a base di uova, al pesce e al pollame.
TENORE ALCOLICO: 12°.

## Le bollicine

### Dalla Nostra Regione

**Brut**

**Magnum**
Balter - Chardonnay
Prodotto da uve di vigneti a 350 m/slm con esposizione verso Mezzogiorno. Vinificato in acciaio e in parte in piccole botti. La presa di spuma dura 7 mesi, la maturazione sui lieviti almeno 3 anni.

**Trento D.O.C. Brut Millesimato 2002**
Pisoni - Chardonnay, Pinot Bianco e Pinot Nero

**Trento D.O.C. Extra Brut Riserva 2001**
Pisoni - Chardonnay, Pinot Bianco e Pinot Nero
Spumante Metodo Trentino Classico, prodotto solo in annate particolari con fermentazione di svariati anni sui propri lieviti, composto dalla equilibrata cuveè di Chardonnay, Pinot Bianco e Pinot Nero.

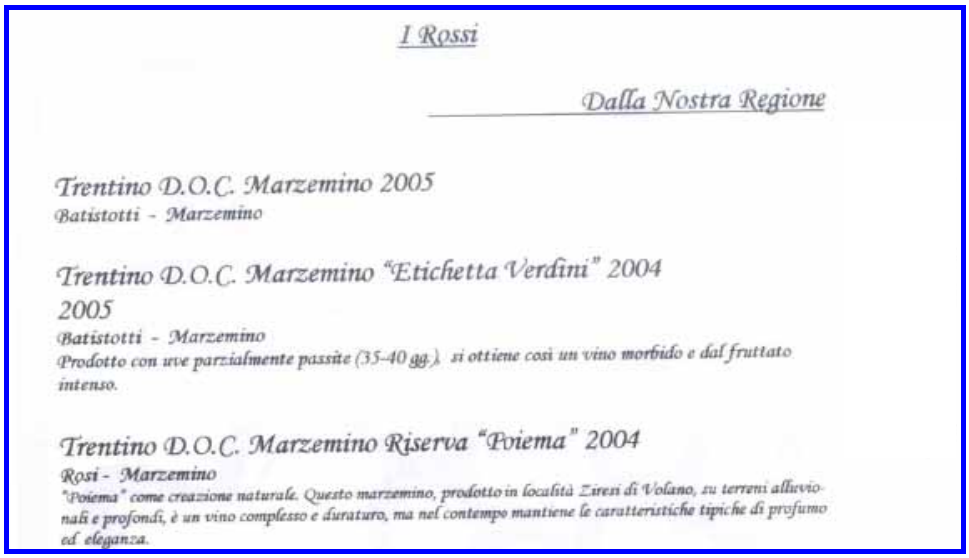
## I Bianchi

### Dalla Nostra Regione

**Vigneti delle Dolomiti I.G.T. Nosiola "Le Frate" 2005**
Pravis - Nosiola
Nella Valle dei Laghi la regina delle uve è la Nosiola, coltivata, in questa caso, in un terreno con 3300 ceppi/ha con una resa di 66q/ha.

**Vigneti delle Dolomiti I.G.T. Nosiola 2005**
Pojer e Sandri - Nosiola

**Trentino D.O.C. Chardonnay 2005**
Casata Monfort - Chardonnay
Questo Chardonnay si produce , in vigneti a pergola Trentina, ad un altitudine di 380m/slm., con esposizione a sud ovest.



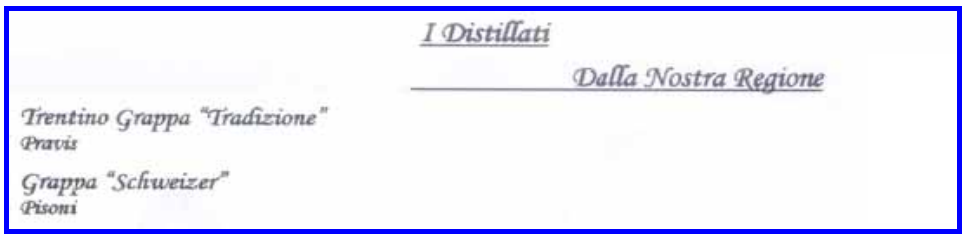
I Rossi

Dalla Nostra Regione

Trentino D.O.C. Marzemino 2005
Batistotti - Marzemino

Trentino D.O.C. Marzemino "Etichetta Verdini" 2004
2005
Batistotti - Marzemino
Prodotto con uve parzialmente passite (35-40 gg.), si ottiene così un vino morbido e dal fruttato intenso.

Trentino D.O.C. Marzemino Riserva "Poiema" 2004
Rosi - Marzemino
"Poiema" come creazione naturale. Questo marzemino, prodotto in località Zires di Volano, su terreni alluvionali e profondi, è un vino complesso e duraturo, ma nel contempo mantiene le caratteristiche tipiche di profumo ed eleganza.



I Distillati

Dalla Nostra Regione

Trentino Grappa "Tradizione"
Pravis

Grappa "Schweizer"
Pisoni

Trentino Grappa Riserva "Santa Massenza"
Francesco Poli

Gli Oli

Dalla Nostra Regione

Olio Extra Vergine di Oliva "Bertamini Ivo"
Bertamini Ivo - Caselìva
Il sistema di Molitura è a ciclo continuo senza l'utilizzo di Acqua durante la lavorazione.
Dal fruttato Medio.

Dal Veneto

Olio Extra Vergine D'Oliva di Malcesine
Consorzio Olivicoltori Malcesine

È da sottolineare come, nella progettazione della ricerca, si sia pensato di strutturare una "Carta dei vini ideale" che potesse fungere, in primo luogo, come strumento di raffronto ed, in secondo luogo, per impostare l'intervista con l'Operatore come un momento di reciproca utilità.

La "Carta dei vini ideale" contiene una cartina del territorio vitivinicolo trentino e brevi descrizioni dei vini testimonial del territorio, con esempi concreti di abbinamento con la gastronomia locale. Strutturata su tre sezioni principali - i

vini del giorno, la cantina del ristorante e la carta dei distillati - prevede un'organizzazione per tipologie (in ordine: spumanti, bianchi, rosati, rossi, vini da dessert, infine le grappe e i distillati).
All'interno di questa, si suggerisce un'ulteriore suddivisione geografica, che parte dal territorio di appartenenza dell'esercizio, con i "Vini del Trentino", per allargare la prospettiva dai prodotti di altre regioni italiane, via via fino a vini internazionali. Oltre alla proposta a bottiglia per tutte le referenza in carta, l'offerta prevede inoltre una scelta di vini al bicchiere, come ad esempio per i vini "del giorno", per i distillati e per i vini da dessert. Per dovere di cronaca si sottolinea l'ottima disponibilità dimostrata generalmente da parte degli intervistati nel ricevere tale strumento.

### *3.1.4 L'offerta dei ristoranti e degli alberghi trentini: i vini proposti in carta*

Le carte dei vini raccolte durante l'indagine sono state analizzate non solo dal punto di vista della strutturazione, ma anche da quello dell'offerta in termini di quantità, con la distinzione per categoria e per provenienza locale o non del vino proposto.
Come già detto in precedenza, il Trentino, pur essendo in tutto e per tutto una terra di vini bianchi, sia per le sue caratteristiche pedo-climatiche, che per la quantità di superfici di vigneto iscritte all'Albo dei vigneti come coltivate a vitigni a bacca bianca, presenta nelle carte dei vini dei ristoranti e degli esercizi alberghieri una prevalenza di vini rossi.
Nella tabella 18 è rappresentata, in valori assoluti ed in percentuale, la composizione delle carte vini analizzate. Ben il 77% dei vini è rappresentato da vini rossi e bianchi, mentre le altre tipologie - tra cui si ricordano i vini rosati, gli spumanti ed i frizzanti, i vini da dessert, le grappe ed i distillati - non superano complessivamente il 23%.

***Tabella 18: Dati quantitativi: vini/distillati rilevati in carta vini***

| Vini/distillati | Numero | In percentuale |
|---|---|---|
| Bianchi | 3.187 | 25,5% |
| Dolci/da dessert | 514 | 4,1% |
| Grappe/distillati | 509 | 4,0% |
| Liquori | 167 | 1,3% |
| Rosati | 432 | 3,5% |
| Rossi | 6.447 | 51,6% |
| Spumanti/frizzanti | 1.246 | 10,0% |
| **Totale** | **12.502** | **100,0%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 19: Dati quantitativi: vini/distillati rilevati in carta vini per provenienza geografica (trentini, non trentini)*

| Vini / distillati | Trentini | Non trentini | Totale | % Trentini |
|---|---|---|---|---|
| Bianchi | 1.962 | 1.225 | 3.187 | 61,6% |
| Dolci/da dessert | 242 | 272 | 514 | 47,1% |
| Grappe/distillati | 445 | 64 | 509 | 87,4% |
| Liquori | 107 | 60 | 167 | 64,1% |
| Rosati | 310 | 122 | 432 | 71,7% |
| Rossi | 3.306 | 3.141 | 6.447 | 51,3% |
| Spumanti/frizzanti | 638 | 608 | 1.246 | 51,2% |
| **Totale** | **7.010** | **5.492** | **12.502** | **56,1%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

In particolare, i valori assoluti dei vini trentini, di quasi tutte le tipologie, sono sempre più elevati rispetto a quelli non trentini. Fanno eccezione i vini da dessert, fra i quali i non trentini sopravanzano di 3 punti percentuali.
Considerando solo le due tipologie più importanti, vale a dire i bianchi (3.187) e i rossi (6.447), suddivisi per provenienza geografica locale o non, i rossi trentini rappresentano il 34,3% sul totale delle due tipologie; i bianchi trentini il 20,4%.

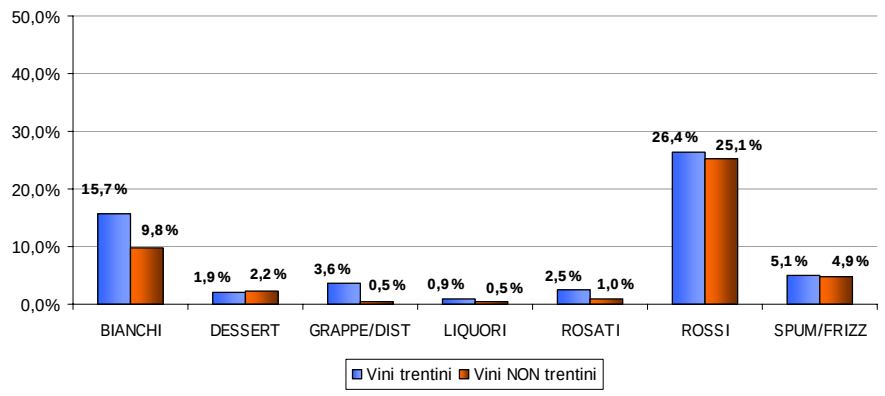
Nella tabella 20 si legge la composizione tipologica del totale vini rilevati nelle carte dei vini, rispettivamente per i vini trentini e quelli non trentini.
Rispetto alla provenienza, risulta particolarmente interessante notare come, oltre a quello che è già stato detto sulle due tipologie più rilevanti, le grappe trentine predominano (445 casi su 509, con il 3,6% delle referenze rilevate, contro lo 0,5% di non trentine). Lo stesso vale anche per i vini rosati (310 casi su 432, con 2,5% di etichette trentine, contro l'1,0%).

*Tabella 20: Dati quantitativi: singole tipologie vini trentini e non trentini sul totale delle referenze rilevate (val. %)*

| Vini / distillati | Trentini | Non trentini | Totale |
|---|---|---|---|
| Bianchi | 15,7% | 9,8% | 25,5% |
| Dolci/da dessert | 1,9% | 2,2% | 4,1% |
| Grappe/distillati | 3,6% | 0,5% | 4,1% |
| Liquori | 0,9% | 0,5% | 1,4% |
| Rosati | 2,5% | 1,0% | 3,5% |
| Rossi | 26,4% | 25,1% | 51,5% |
| Spumanti/frizzanti | 5,1% | 4,8% | 9,9% |
| **Totale** | **56,1%** | **43,9%** | **100,0%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 116: Rappresentazione della composizione tipologica e provenienza delle etichette rilevate divise per tipologie**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 21: Dati quantitativi: vini per tipologia sul totale per provenienza geografica***

| Vini/distillati | Trentini | % | Non trentini | % |
|---|---|---|---|---|
| Bianchi | 1.962 | 27,9% | 1.225 | 22,3% |
| Dolci/da dessert | 242 | 3,4% | 272 | 4,9% |
| Grappe/distillati | 445 | 6,5% | 64 | 1,2% |
| Liquori | 107 | 1,5% | 60 | 1,1% |
| Rosati | 310 | 4,4% | 122 | 2,2% |
| Rossi | 3.306 | 47,2% | 3.141 | 57,2% |
| Spumanti/frizzanti | 638 | 9,1% | 608 | 11,1% |
| **Totale** | **7.010** | **100,0%** | **5.492** | **100,0%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Continuando sulla composizione tipologica delle carte analizzate, risultano altresì interessanti i dati medi relativi alla presenza di etichette per singole tipologie. Questi, infatti, rispecchiano la composizione tipologica della carta dei vini tipo analizzata negli esercizi a campione e non fanno che ribadire ancora una volta la superiorità dei vini rossi trentini su tutti gli altri, con una media di 11,1 presenze, contro le 6,6 dei vini bianchi.

Fra i non trentini la distanza rossi-bianchi è ancora più evidente. Sono infatti presenti nelle carte mediamente 10,6 vini rossi non trentini e 4,1 vini bianchi non trentini.

*Analisi dei vini testimonial*

Nella conduzione dell'indagine, uno spazio particolare è stato dedicato ai vini testimonial, ovvero quei vini, come detto in precedenza, che ben rappresentano il Trentino vitivinicolo e sui quali si investe ormai da anni in termini di comunicazione e promozione istituzionale.

I vini testimonial rilevati dall'analisi delle carte dei vini sono:

*Tabella 22: Media dei vini presenti: categorie e provenienza geografica (val.%)*

| Vini / distillati | Trentini | Non trentini |
|---|---|---|
| Spumanti/frizzanti | 2,2 | 2,1 |
| Bianchi | 6,6 | 4,1 |
| Rosati | 1,1 | 0,4 |
| Rossi | 11,1 | 10,6 |
| Dolci/da dessert | 0,8 | 0,9 |
| Grappe/distillati | 1,5 | 0,2 |
| Liquori | 0,4 | 0,2 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

- Teroldego Rotaliano DOC;
- Trentino DOC Marzemino;
- Trentino DOC Müller Thurgau;
- Trentino DOC Nosiola;
- Trentino DOC Vino Santo;
- Trento DOC metodo classico.

Per ciascuno di questi vini è possibile dare alcune informazioni, riferibili alla precisione nell'esposizione, al prezzo e alle quantità presenti sulle carte dei vini. Quando si parla di precisione nell'esposizione, ci si riferisce agli elementi che, attraverso la semplice lettura della carta, fanno in modo di poterli identificare come tali.

Questi vini sono definibili come vini DOC, perché la denominazione è riportata correttamente per esteso e, quindi, l'informazione è completa; diversamente, non sono definibili come tali, perché l'informazione non è completa.

Si parlerà dunque di due categorie: i vini testimonial descritti in modo appropriato/dettagliato e quelli riportati con una dicitura solo parzialmente corretta. Fra questi ultimi si trovano i vini testimonial definiti attraverso la menzione del solo territorio geografico di appartenenza (Marzemino Trentino, Müller Thurgau Trentino) o solamente attraverso l'acronimo DOC (Marzemino DOC, Müller Thurgau DOC) ovvero soltanto con l'indicazione del vitigno di appartenenza o il nome di fantasia.

In tutti i casi sopraesposti, tranne che nel primo, il consumatore si trova a leggere una carta dei vini che non restituisce un'informazione completa sul prodotto. Anche nel caso di vini senza denominazione, questa potrebbe essere stata omessa, trattandosi di vino da tavola.

Leggendo nello specifico i tre casi carenti di informazione esaminati:

1. nel primo caso è riportato solamente il territorio geografico: si dà al consumatore un'indicazione di provenienza e quindi il consumatore viene almeno a conoscenza dell'origine del vino;

2. nel secondo caso è indicato solo l'acronimo DOC o IGT: si dà al consumatore un'indicazione di qualità; viene così a conoscenza del fatto che il vino in questione è un vino certificato DOC, ma non ne conosce l'origine (che peraltro è parte integrante della DOC);
3. nel terzo caso è indicato solo il vitigno: si rivela al consumatore il solo nome del vitigno o il nome di fantasia del vino; in questo caso residuo non si concedono informazioni né sulla qualità, né tanto meno sull'origine.

Nei precedenti casi di carente informazione risultano fondamentali le macrocategorie della carta dei vini, per cui spesso si arriva a conoscere tutti gli aspetti descrittivi in modo deduttivo. Nei due ultimi casi, infatti, risulterebbe agevole per il consumatore sapere (almeno) che i vini nella categoria appartengono ad un determinato territorio.

Si sono registrati, infine, casi in cui alcuni prodotti vengono menzionati in carta in modo addirittura completamente scorretto, tale da far intravedere una scarsa conoscenza da parte dell'operatore degli elementi di base nell'enologia o nella cultura di prodotto.

Chiude l'analisi delle carte vini l'elaborazione sui dati relativi ai prezzi dei vini rappresentativi, rilevati direttamente dalla carta vini. Nella tabella 23 vengono riportati i dati di sintesi relativi ai vini testimonial.

I vini testimonial rilevati nell'indagine rappresentano complessivamente il 37,4% su un totale di 2.299 vini trentini tra spumanti, bianchi, rossi e vini da dessert.

Tra questi solo 120 (il 5,2%) vengono presentati in carta in modo completo e dettagliato.

I vini che maggiormente soffrono di una presentazione incompleta sono il Trentino DOC Müller Thurgau ed il Trento DOC metodo classico. Quest'ultimo, in particolare, nel 95,4% dei casi viene presentato attraverso tre informazioni,

***Tabella 23: Dati quantitativi vini testimonial: valori assoluti media dei vini presenti per tipologia e provenienza geografica***

| Vini testimonial | Frequenze | Perc. sulla tipologia | Info completa | | Info incompleta | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Val. ass | Val. perc | Val. ass | Val. perc |
| **Spumanti trentini totali: 638 (51,2% sul totale spumanti rilevati)** | | | | | | |
| Trento DOC | 455 | 71,3% | 21 | 4,6% | 434 | 95,4% |
| **Bianchi trentini totali: 1962 (61,6% sul totale bianchi rilevati)** | | | | | | |
| Müller Thurgau | 351 | 17,9% | 11 | 3,1% | 340 | 96,8% |
| Nosiola | 195 | 9,9% | 11 | 5,6% | 184 | 94,4% |
| **Rossi trentini totali: 3306 (51,3% sul totale rossi rilevati)** | | | | | | |
| Teroldego Rotaliano | 640 | 19,4% | 33 | 5,2% | 607 | 94,8% |
| Marzemino | 615 | 18,6% | 38 | 6,2% | 577 | 93,8% |
| **Vini da dessert trentini totali: 242 (47,1% sul totale vini da dessert rilevati)** | | | | | | |
| Vino Santo | 43 | 17,8% | 6 | 13,9% | 37 | 86,1% |
| **Totali** | **2299** | **37,4** | **120** | **5,2%** | **2179** | **94,8%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

vale a dire nome dell'azienda, tipologia (brut, perlé, rosé…) e prezzo.

Per quel che riguarda i prezzi praticati a bottiglia dei vini testimonial, sono stati rilevati solo i prezzi minimi e massimi presenti in ogni carta, le medie dei prezzi sono quindi state calcolate su tali valori.

Non esiste un legame tra prezzo e presentazione del vino. In alcuni casi, anzi, le quotazioni dei vini non facilmente riconoscibili come DOC o come di origine trentina risultano più elevate degli altri vini presentati in maniera chiara e inequivocabile.

*Tabella 24: Dati quantitativi vini testimonial: prezzi minimi, massimi e medi a bottiglia*

| Vini testimonial | Prezzi rilevati | | Media dei prezzi rilevati | |
|---|---|---|---|---|
| | Minimi | Massimi | Minimi | Massimi |
| Trento DOC | € 10,00 | € 99,00 | € 21,09 | € 33,00 |
| Müller Thurgau | € 6,00 | € 20,00 | € 11,76 | € 12,30 |
| Nosiola | € 7,00 | € 29,50 | € 11,99 | € 12,58 |
| Teroldego Rotaliano | € 6,50 | € 67,00 | € 12,44 | € 16,81 |
| Marzemino | € 6,00 | € 30,00 | € 11,98 | € 14,55 |
| Vino Santo | € 13,00 | € 62,00 | € 34,36 | € 34,96 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 25: Dati quantitativi vini testimonial con descrizione estesa: prezzi rilevati e medie*

| Vini testimonial descritti per esteso (presentano le DOC in carta vini) | Prezzi rilevati | | Media dei prezzi rilevati | |
|---|---|---|---|---|
| | Minimi | Massimi | Minimi | Massimi |
| Trento DOC | € 15,00 | € 99,00 | € 24,95 | € 36,45 |
| Trentino DOC Müller Thurgau | € 9,00 | € 14,00 | € 10,86 | € 10,86 |
| Trentino DOC Nosiola | € 9,00 | € 15,00 | € 11,93 | € 12,36 |
| Teroldego Rotaliano DOC | € 9,00 | € 40,00 | € 13,67 | € 19,47 |
| Trentino DOC Marzemino | € 9,00 | € 22,00 | € 12,18 | € 14,23 |
| Trentino DOC Vino Santo | € 20,00 | € 50,00 | € 36,25 | € 39,00 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 26: Dati quantitativi vini testimonial presentati senza DOC in carta vini: prezzi rilevati e medie*

| Vini testimonial descritti per esteso (non presentano le DOC in carta vini) | Prezzi rilevati | | Media dei prezzi rilevati | |
|---|---|---|---|---|
| | Minimi | Massimi | Minimi | Massimi |
| Spumante Trentino/Metodo Classico | € 10,00 | € 95,00 | € 20,87 | € 32,80 |
| Müller Thurgau | € 6,00 | € 20,00 | € 11,78 | € 12,34 |
| Nosiola | € 7,00 | € 29,50 | € 12,00 | € 12,59 |
| Teroldego Rotaliano | € 6,50 | € 67,00 | € 12,37 | € 16,66 |
| Marzemino | € 6,00 | € 30,00 | € 11,97 | € 14,57 |
| Vino Santo | € 13,00 | € 62,00 | € 34,14 | € 34,47 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

## 3.2 Le carte menu

### *3.2.1 Definizione dello strumento di analisi: la griglia di rilevazione*

L'analisi dei *menu* degli esercizi considerati dal campione ha origine dalla seguente considerazione di fondo. Nell'offerta gastronomica, di per sé composita e complessa, si ergono, alternandosi a protagonisti, i prodotti che vengono dal territorio, le tradizioni radicate nella cultura locale e le influenze dei diversi periodi storici che si sommano o si cancellano con il passare del tempo. Ecco perché si è deciso di sviluppare due supporti di rilevazione: l'una detta "griglia piatti", l'altra detta "griglia prodotti"[28].

La prima è composta di due campi principali di osservazione: il primo di tipo prettamente quantitativo, rispetto alla composizione del menu in antipasti, primi, secondi, contorni e dessert, distinti per tipo trentino o generico; il secondo rappresentato da un elenco chiuso di piatti tradizionali della cucina trentina, scelti e reperiti attraverso la consultazione di diverse fonti[29], volto ad individuare la presenza nel menu di questi piatti e di eventuali varianti.
Il secondo strumento - la "griglia prodotti" - ha rilevato, attraverso un elenco chiuso di prodotti agroalimentari trentini, l'utilizzo, soprattutto, la comunicazione degli stessi attraverso la proposta gastronomica del locale. Sotto questo profilo il menu può essere considerato, non solo come "prima interfaccia" tra cliente/turista e ristoratore/albergatore, ma anche come concreto strumento di comunicazione della cultura materiale di un luogo.
Tenuto conto che non tutti i prodotti in elenco possiedono una denominazione di origine, ma quasi tutti sono associati almeno ad una zona di produzione (es. Casolét della Val di Sole, Farina di mais di Storo…), l'analisi della comunicazione di prodotto è stata fatta in base alla presenza o all'assenza delle informazioni riferibili al prodotto stesso, atte a descriverlo in modo puntuale e corretto.
Se un primo piatto così descritto (si utilizza volutamente un piatto di fantasia) "Polenta di Storo, Crauti della Val di Gresta e Spressa delle Giudicarie DOP" offre una descrizione completa (origine, qualità della materia prima) del prodotto trentino, per lo stesso piatto descritto nei modi che seguono: "Polenta, crauti e formaggio Spressa delle Giudicarie" o alternativamente "Polenta, crauti e Spressa", l'informazione potrebbe essere decisamente più completa e coerente rispetto alle strategie di valorizzazione istituzionale del territorio.

[28] Si rimanda in appendice per le griglie di rilevazione utilizzate.
[29] Pederzolli N. (a cura), *Sussidiario di cucina trentina. Le ricette dell'Osteria Tipica Trentina*, Assessorato all'Agricoltura, Commercio e Turismo PAT e Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, Esperia, Trento, 2004.
Bauer C.A., Bauer A.L.. *La cucina trentina,* Reverdito, Trento, 1999.

| Tabella 27: Descrizione elementi di analisi griglia prodotti | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Presenza piatti** | | | | **Descrizione** | | | |
| Antipasti | Primi | Secondi | Dolci/Contorni | Nome | Zona | Trentino | Denominazione |
| | 1 | 2 | | X | X | | |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Per ogni tipologia di prodotto è indicata la categoria di pasto in cui è presente (antipasti, primi, secondi, contorni), il numero totale di presenze a menu e il tipo di descrizione che appare sulla proposta gastronomica (nome, zona di produzione, Trentino ed eventuale denominazione di origine).

### *3.2.2 Le carte menu e il settore dell'accoglienza in Trentino*

Delle 406 strutture visitate durante la ricerca, 230 hanno presentato un menu inteso come proposta gastronomica più o meno fissa durante l'anno e 65 hanno presentato una proposta giornaliera.

È importante precisare che trovandosi di fronte a diversi e molteplici tipologie di proposte gastronomiche fornite dagli esercizi a campione, in alcuni casi è stato necessario effettuare una schematizzazione. Se, nella maggioranza dei casi, gli operatori hanno fornito una o al massimo due proposte giornaliere, in alcune altre ne hanno fornite sei o sette (per un menu giornaliero che variava con periodicità settimanale o quasi).

Per trattare i dati quantitativi con uniformità, si è stabilito che, oltre le quattro proposte giornaliere, la stessa sarebbe stata trattata alla stregua di un menu vero e proprio. Al di sotto di tale soglia, la proposta si considera invece come tipica offerta giornaliera. Nell'ambito delle 230 strutture che hanno presentato un menu fisso sono quindi compresi i locali con quattro o più proposte giornaliere.

Le 111 strutture qui non considerate, si sono rifiutate in pratica di presentare il proprio menu, anche solo in consultazione; in altri casi hanno dichiarato di presentare il menu a voce, anche per questo motivo è stato scelto nei casi più difficoltosi di sottoporre almeno la griglia piatti a voce, direttamente in fase di intervista, chiedendo se durante l'anno il ristorante/albergo proponesse i piatti tradizionali in elenco.

| Tabella 28: Carte menu e proposte giornaliere per tipologie di esercizo | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Tipologia esercizio** | **Menu** | **Proposta giornaliera** | **Non presenta menu** | **Totale** |
| Hotel | 16 | 15 | 18 | 49 |
| Hotel con ristorante | 91 | 32 | 52 | 175 |
| Ristorante | 123 | 18 | 41 | 182 |
| **Totale** | **230** | **65** | **111** | **406** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 29: Menu e proposte giornaliere, dati relativi alle tipologie generiche (griglia piatti, parte quantitativa)*

| Menu e proposta giornaliera | Antipasti | Primi piatti | Secondi piatti | Contorni | Dessert |
|---|---|---|---|---|---|
| Offerta generica | 1.293 | 3.579 | 3.741 | 1.378 | 1.064 |
| Offerta piatti trentini | 160 | 519 | 585 | 94 | 127 |
| Percentuale piatti trentini | 12,4% | 14,5% | 15,6% | 6,8% | 11,9% |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

L'analisi che segue prende quindi in considerazione solo le carte menu o le proposte giornaliere raccolte o rilevate in loco dagli intervistatori (295 aziende, pari al 72,7% del campione).

### *3.2.3 Lettura delle carte menu e delle proposte giornaliere degli alberghi e dei ristoranti trentini*

Nelle 295 proposte gastronomiche raccolte o analizzate durante le rilevazioni sul territorio, sono stati rilevati ben 1.293 antipasti, 3.579 primi piatti, 3.741 secondi piatti, 1.378 contorni e 1.064 dolci.
La proposta trentina, rispetto a quella totale, rappresenta mediamente il 13,4%, con una concentrazione maggiore nei secondi piatti, dove raggiunge il 15,6%.

*I menu*

I 230 menu analizzati presentano complessivamente 1.171 antipasti (di cui 147 trentini), 3.159 primi piatti (di cui 433 trentini), 3.281 secondi piatti (di cui 487 trentini), 1.176 contorni (di cui 72 trentini) e 946 dessert (di cui 114 trentini). Sono composti mediamente da cinque antipasti, 13/14 primi piatti, 14 secondi piatti, quattro contorni e quattro dessert (cfr.Tabella 30). Nell'offerta generale, le pietanze legate alla tradizione trentina occupano quindi uno spazio relativamente limitato.

*Tabella 30: Carte menu, dati relativi alle tipologie generiche (frequenze assolute, media e moda)*

| Menu | | Antipasti | Primi piatti | Secondi piatti | Contorni | Dessert |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Offerta generica | Frequenze | 1.171 | 3.159 | 3.281 | 1.176 | 946 |
| | Media[30] | 5,1% | 13,7% | 14,3% | 5,1% | 4,1% |
| | Moda | 0 | 8 | 10 | 0 | 0 |
| Offerta piatti trentina | Frequenze | 147 | 433 | 487 | 72 | 114 |
| | Media | 0,6% | 1,9% | 2,1% | 0,3% | 0,5% |
| | Moda | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[30] Media aritmetica calcolata sul totale piatti di categoria presenti e numero di menu/proposte presenti.

*Tabella 31: Proposta giornaliera per tipologie generiche di piatti (frequenze assolute, media e moda)*

| Proposta giornaliera | | Antipasti | Primi piatti | Secondi piatti | Contorni | Dessert |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Offerta generica | Frequenze | 122 | 420 | 460 | 202 | 118 |
| | Media[31] | 1,9% | 6,5% | 7,1% | 3,1% | 1,8% |
| | Moda | 0 | 6 | 6 | 0 | 0 |
| Offerta piatti trentina | Frequenze | 13 | 86 | 98 | 22 | 13 |
| | Media | 0,2% | 1,3% | 1,5% | 0,3% | 0,2% |
| | Moda | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Le proposte giornaliere*

Le 65 proposte giornaliere presentano un totale di 122 antipasti (di cui 13 trentini), 420 primi piatti (di cui 86 trentini), 460 secondi piatti (di cui 98 trentini), 202 contorni (di cui 22 trentini) e 118 dessert (di cui 13 trentini).

Su ciascuna proposta giornaliera sono presenti mediamente due antipasti, sei primi piatti, sette/nove secondi piatti, tre contorni e due dessert (cfr.tabella 31). Anche per questo tipo di proposta gastronomica i piatti tradizionali trentini non occupano un posto di prim'ordine: si possono trovare mediamente un antipasto e un dolce ogni cinque proposte giornaliere, un primo ogni proposta giornaliera, tre secondi ogni due proposte giornaliere, un contorno ogni tre proposte giornaliere.

Non mancano però, sia per i menu che per le proposte giornaliere, le eccezioni, ovvero casi in cui sia a livello di presenza di piatti tradizionali, sia a livello di prodotti del territorio, si possa parlare di vera valorizzazione della cultura gastronomica del luogo.

### *3.2.4 Analisi dei prezzi praticati per i menu e per le proposte giornaliere*

I prezzi medi delle pietanze sotto esposti fanno riferimento a 130 menu e proposte giornaliere (su 295 raccolti). Tenendo presente questo limite - in alcuni casi generato dall'intervistato che ha deciso di fornire menu/proposte giornaliere senza indicazione dei prezzi - è stato possibile rilevare, dove indicati, i prezzi minimi e massimi relativi a ciascuna tipologia generica che compone l'offerta gastronomica (cfr tabella 32).

In linea generale il prezzo minimo è mediamente più alto per le tipologie di pasto attribuite alla tradizione trentina, rispetto a quelle della proposta generale, con uno scarto positivo minimo di € 0,50 per i dolci e massimo di € 2,30 per gli antipasti. Sui prezzi massimi riscontrati, si rileva il fenomeno opposto di un maggiore valore della proposta indifferenziata.

[31] Media aritmetica calcolata sul totale piatti di categoria presenti e numero di menu/proposte presenti.

*Tabella 32: Prezzi minimi e massimi distinti per tipologie di piatti ed offerte rilevati*

| Tipologie di piatti | Offerta generica | | Offerta piatti trentini | |
|---|---|---|---|---|
| | Prezzo minimo | Prezzo massimo | Prezzo minimo | Prezzo massimo |
| Antipasti | € 1,50 | € 18,00 | € 3,80 | € 16,00 |
| Primi piatti | € 2,58 | € 17,00 | € 4,00 | € 15,00 |
| Secondi piatti | € 3,00 | € 32,00 | € 4,50 | € 22,00 |
| Contorni | € 1,00 | € 9,00 | € 2,00 | € 7,00 |
| Dessert | € 1,00 | € 10,00 | € 1,50 | € 9,00 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 33: Medie dei prezzi minimi e massimi per tipologie di piatti distinti per offerta*

| Tipologie di piatti | Offerta generica | | Offerta piatti trentini | |
|---|---|---|---|---|
| | Media prezzi minimi | Media prezzi massimi | Media prezzi minimi | Media prezzi massimi |
| Antipasti | € 6,21 | € 8,55 | € 7,33 | € 7,74 |
| Primi piatti | € 5,88 | € 8,37 | € 6,17 | € 6,67 |
| Secondi piatti | € 8,23 | € 15,01 | € 8,88 | € 10,93 |
| Contorni | € 3,06 | € 4,49 | € 3,62 | € 3,87 |
| Dessert | € 3,07 | € 3,94 | € 3,35 | € 3,39 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Preso atto del vincolo definito all'inizio del presente capitolo, relativo al ridotto numero di menu rilevati con il costo delle pietanze, si considerino le medie dei prezzi minimi e massimi riportate nella tabella seguente che inducono a definire, per un pasto completo, composto di antipasto, primo, secondo, contorno e dessert, una spesa media compresa tra i 26 ed i 40 Euro a persona, bevande escluse.

Per quel che concerne i prezzi presenti sulle proposte giornaliere, si registra, rispetto ai menu, un livello più alto nei prezzi minimi e, contestualmente in buona parte dei casi, più basso nei prezzi massimi (cfr. tabella 34).

*Tabella 34: Prezzi minimi e massimi per tipologie di piatti distinti per offerta, rilevati sulle proposte giornaliere*

| Tipologie di piatti | Offerta generica | | Offerta piatti trentini | |
|---|---|---|---|---|
| | Prezzo minimo | Prezzo massimo | Prezzo minimo | Prezzo massimo |
| Antipasti | € 5,00 | € 18,00 | € 6,40 | € 10,00 |
| Primi piatti | € 4,00 | € 16,00 | € 4,60 | € 8,00 |
| Secondi piatti | € 5,16 | € 21,00 | € 6,00 | € 18,00 |
| Contorni | € 1,55 | € 8,00 | n.p.[32] | n.p. |
| Dessert | € 2,00 | € 9,00 | € 2,80 | € 9,00 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[32] N.p. dato non presente.

*3.2.5 L'offerta dei ristoranti e degli alberghi trentini: quali pietanze trentine e quali prodotti nelle carte menu e nelle proposte giornaliere?*

Come è già stato anticipato nella parte relativa agli strumenti di rilevazione, la complessità dell'argomento di indagine (la tradizione gastronomica) e la molteplicità di variabili che ne determinano le caratteristiche, hanno favorito un duplice approccio metodologico in fase di impostazione di indagine.
Da un lato, infatti, era necessario partire dalla carta menu per censire i piatti della tradizione trentina; dall'altro, a partire dalla proposta enogastronomica (il menu) intesa come strumento di valorizzazione della cultura materiale locale, era necessario rilevare i prodotti trentini presenti in essa.
Per tale scopo si è preferito, invece di lasciare la definizione della tipicità di un piatto o di un prodotto alla discrezionalità dell'intervistatore, procedere ad una sterilizzazione dei possibili errori interpretativi, fornendo elenchi chiusi, sia dei piatti tradizionali, che dei prodotti agroalimentari trentini. Dal confronto con tali strumenti ne sarebbe scaturito un quadro sufficientemente oggettivo del legame della proposta enogastronomica praticata nell'esercizio con il territorio e con la sua cultura attraverso l'immediato riscontro della presenza di determinate ricette, di abbinamenti tradizionali, dell'abilità degli operatori della ristorazione e dell'alberghiero trentino di prodotti agroalimentari con modalità innovative e caratterizzanti una cucina più moderna.
L'analisi delle carte menu e delle proposte giornaliere rispetto all'elenco di piatti tradizionali trentini ha rilevato quindi una presenza totale di 1.324 piatti tradizionali. Di questi, 123 sono rientrati successivamente tra i casi considerati trentini, a seguito di una successiva verifica del materiale raccolto. Per questo sono stati inseriti all'interno della categoria "altri piatti trentini". Rispetto a quest'ultima categoria le pietanze si distribuiscono su tutte le portate con una preponderanza sugli antipasti (39 casi), sui secondi di carne e sui secondi di pesce ( rispettivamente 37 e 26 casi).
Gli antipasti propongono per lo più abbinamenti di formaggi e salumi locali, assumendo di volta in volta nomi diversi che sono caratterizzati dall'area dove è localizzato l'esercizio. Tra i casi più rilevanti: Antipasto solandro, Antipasto noneso, Antipasto tipico moenese, Antipasto del Garda, Antipasto classico rivano, Antipasto delle Dolomiti, e infine Antipasto trentino o Antipasto alla trentina.
All'interno delle altre due più importanti categorie dei secondi di carne e di pesce si trovano piatti quali: Agnello alla trentina, Brasato al Teroldego, Lumache alla trentina o Polenta e lumache, Lepre in salmì con polenta o Lepre alla cacciatora con polenta, la Trota (affumicata, alla griglia, al vapore, alle mandorle) ed il Salmerino.

*Tabella 35: Presenze di piatti tradizionali trentini come in elenco, distinti tra menu e proposta giornaliera*

| Denominazione piatti trentini | Menu | Proposta giornaliera | Presenza % su 295 tra menu/prop. giorn. |
|---|---|---|---|
| Brò Brusà | 1 | 0 | 0,3 |
| Canederli | 133 | 23 | 52,9 |
| Minestra d'orzo (Orzét, Orzetto) | 81 | 18 | 33,6 |
| Panada | 2 | 0 | 0,7 |
| Strangolapreti | 124 | 21 | 49,2 |
| Zuppa di trippe | 6 | 1 | 2,4 |
| Baccalà alla trentina | 7 | 1 | 2,7 |
| Carne salada in carpaccio, Carne salada e fasoi | 150 | 10 | 54,2 |
| Cotechino con fasoi en bronzon | 6 | 0 | 2,0 |
| Crauti e maiale (pancetta affumicata, mortadela,...) | 29 | 8 | 12,5 |
| Gulasch alla trentina | 31 | 7 | 12,9 |
| Oseleti scampadi | 1 | 0 | 0,3 |
| Polenta carbonera o Polenta conza | 4 | 0 | 1,4 |
| Polenta di patate | 5 | 0 | 1,7 |
| Polenta e capriolo | 82 | 15 | 32,9 |
| Polenta e coniglio | 27 | 5 | 10,8 |
| Polenta e formaggi trentini | 76 | 6 | 27,8 |
| Polenta e funghi | 87 | 11 | 33,2 |
| Sguazét | 1 | 0 | 0,3 |
| Tonco de pontesel | 12 | 3 | 5,1 |
| Peverada | 1 | 1 | 0,7 |
| Smacafam | 0 | 0 | 0,0 |
| Tortèl di patate | 18 | 5 | 7,8 |
| Frittelle di mele (alla grappa giovane trentina) | 11 | 0 | 3,7 |
| Grostoli | 5 | 0 | 1,7 |
| Strudel di mele | 89 | 11 | 33,9 |
| Torta de fregolòti | 9 | 1 | 3,4 |
| Torta di carote | 21 | 2 | 7,8 |
| Torta di mele | 23 | 4 | 9,2 |
| Zèlten alla trentina | 5 | 1 | 2,0 |
| Altri piatti trentini | 97 | 26 | 41,7 |
| **Totale** | **1144** | **180** | |

*fonte: elaborazione Osservatorio Produzioni Trentine*

Nei primi piatti si trovano i Casoncie alla fiammazza o alla trentina, gli Gnocchi e la Mosa.

Fatta questa breve descrizione dei piatti presenti nella categoria definita “altri piatti trentini”, e passando all’analisi delle altre categorie, ci si accorgerà che il piatto tradizionale più presente nei menu delle strutture a campione è la Carne

salada, sia cotta e accompagnata dai Fasoi, che più semplicemente cruda, a carpaccio. Questo prodotto trentino, che per la sua lunga storia, rientra all'interno dell'elenco dei piatti tradizionali, risulta presente nelle diverse vesti ben 160 volte.
A seguire vi sono due primi piatti: i Canederli, con 156 frequenze, e gli Strangolapreti con 145 frequenze.

I Canederli sono presentati sia in brodo che al sugo, ma si trovano anche al burro fuso e salvia, al formaggio, allo speck, al formaggio e funghi. Gli Strangolapreti normalmente sono proposti al burro fuso e salvia, alternativamente al gorgonzola o con ricotta affumicata.
Per brevità di trattazione si analizzeranno solo i piatti che hanno ottenuto una percentuale di presenza, calcolata sulla base di 295 menu, di almeno il 30%. Tra i piatti che raggiungono questa percentuale di presenza, si trovano un primo, la Minestra d'orzo, detta anche Orzét alla trentina, due secondi piatti, la Polenta e funghi e la Polenta e capriolo, ed un dolce, lo Strudel di mele.
Questi piatti ed i tre già menzionati all'inizio del capitolo sono presenti in almeno un menu ogni tre.

Considerando le presenze di piatti tradizionali per tipologie di portata (cfr tabella 36), si rileva che i secondi piatti di carne sono quelli che ottengono in assoluto il maggior numero di frequenze (424); la presenza più importante è quella della Carne salada, a seguire sono rispettivamente Polenta e capriolo, Gulasch alla trentina, Crauti e maiale e Polenta e coniglio. Al secondo posto tra le tipologie di portata si trovano i primi piatti (417), con Canederli, Strangolapreti e Orzét alla trentina. Al terzo posto i dolci (182), grazie allo Strudel di mele.
Come già anticipato ad inizio trattazione, nei casi in cui non è stato possibile analizzare in nessun modo i menu, per evitare di perdere completamente i dati, l'elenco delle pietanze tradizionali è stato sottoposto al titolare verbalmente.
Il rilevatore, in una novantina di casi circa, si è rivolto all'intervistato chiedendo se durante l'arco dell'anno avesse mai avuto modo di proporre i piatti come in elenco. I risultati di questa modalità di somministrazione si discostano notevolmente da quelli che emergono dalla semplice e pura lettura delle carte menu e delle proposte giornaliere.
Tutti i piatti tradizionali ottengono, infatti, frequenze di attivazione notevolmente più alte con questa modalità che, a differenza della precedente, non risente del momento di rilevazione e si allarga ad un periodo molto più ampio che comprende tutto l'anno solare (cfr tabella 37).

*Tabella 36: Presenze a menu ed in proposta giornaliera di piatti tradizionali trentini come in elenco, distinti per tipologie di portata*

| Denominazione piatti trentini | Antipasti | Primi | Secondi | Secondi di carne | Secondi di formaggio | Secondi di pesce | Contorni | Dolci |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Brò Brusà | | 1 | | | | | | |
| Canederli | | 156 | | | | | | |
| Minestra d'orzo (Orzét, Orzetto) | | 99 | | | | | | |
| Panada | | 2 | | | | | | |
| Strangolapreti | | 145 | | | | | | |
| Zuppa di trippe | | 7 | | | | | | |
| Baccalà alla trentina | | | | | | 8 | | |
| Carne salada e fasoi | | | | 160 | | | | |
| Cotechino con fasoi en bronzon | | | | 6 | | | | |
| Crauti e maiale (pancetta affumicata, mortadela, ..) | | | | 37 | | | | |
| Gulasch alla trentina | | | | 38 | | | | |
| Oseleti scampadi | | | | 1 | | | | |
| Polenta carbonera o Polenta conza | | | | | | | 4 | |
| Polenta di patate | | | | | | | 5 | |
| Polenta e capriolo | | | | 97 | | | | |
| Polenta e coniglio | | | | 32 | | | | |
| Polenta e formaggi trentini | | | | | 82 | | | |
| Polenta e funghi | | | | | | | 98 | |
| Sguazét | | | | 1 | | | | |
| Tonco de pontesel | | | | 15 | | | | |
| Peverada | | | | | | | 2 | |
| Smacafam | | | | | | | | |
| Tortèl di patate | | | | | | | 23 | |
| Frittelle di mele (alla grappa giovane trentina) | | | | | | | | 11 |
| Grostoli | | | | | | | | 5 |
| Strudel di mele | | | | | | | | 100 |
| Torta de fregolòti | | | | | | | | 10 |
| Torta di carote | | | | | | | | 23 |
| Torta di mele | | | | | | | | 27 |
| Zèlten alla trentina | | | | | | | | 6 |
| Altri piatti trentini | 39 | 7 | 8 | 37 | 4 | 26 | 2 | |
| **Totale** | **39** | **417** | **8** | **424** | **86** | **34** | **134** | **182** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 37: Citazioni suggerite di piatti tradizionali trentini come in elenco, con modalità di somministrazione a voce*

| Denominazione piatti trentini | Modalità somministrazione a voce (val. ass.) |
|---|---|
| Brò Brusà | 16 |
| Canederli | 95 |
| Minestra d'orzo (Orzét, Orzetto) | 79 |
| Panada | 20 |
| Strangolapreti | 87 |
| Zuppa di trippe | 45 |
| Baccalà alla trentina | 46 |
| Carne salada e fasoi | 83 |
| Cotechino con fasoi en bronzon | 60 |
| Crauti e maiale (pancetta affumicata, mortadela, ..) | 76 |
| Gulasch alla trentina | 65 |
| Oseleti scampadi | 32 |
| Polenta carbonera o Polenta conza | 27 |
| Polenta di patate | 39 |
| Polenta e capriolo | 74 |
| Polenta e coniglio | 81 |
| Polenta e formaggi trentini | 78 |
| Polenta e funghi | 83 |
| Sguazét | 20 |
| Tonco de pontesel | 34 |
| Peverada | 29 |
| Smacafam | 16 |
| Tortèl di patate | 55 |
| Frittelle di mele (alla grappa giovane trentina) | 48 |
| Grostoli | 61 |
| Strudel di mele | 91 |
| Torta de fregolòti | 34 |
| Torta di carote | 66 |
| Torta di mele | 85 |
| Zèlten alla trentina | 44 |
| Altri piatti trentini | 2 |
| **Totale** | **1671** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Passando all'analisi della presenza a menu dei prodotti trentini (cfr. tabella 38), è bene premettere che i dati sotto esposti sono elaborati in base a quanto espressamente riportato nei menu.

Nella fase di analisi l'intervistatore, quasi mettendosi nei panni del cliente del ristorante o dell'albergo che si appresta ad ordinare le pietanze che più lo attirano, rileva effettivamente come i prodotti del territorio vengono descritti dall'operatore. Ciò non significa che il ristoratore o l'albergatore, pur in assenza di specifica e completa indicazione dei prodotti, poi non li utilizzi effettivamente

nell'elaborazione dei piatti. Rimandando alla parte del presente lavoro dedicata al tema dell'utilizzo dei prodotti trentini, la presente analisi si pone l'obiettivo di comprendere se possono esserci, o meno, spazi per una comunicazione adeguata e coerente dei prodotti trentini, nell'ambito degli strumenti a disposizione dei ristoratori/albergatori, per la valorizzazione della proposta agroalimentare locale.
L'osservazione dei menu e delle proposte giornaliere ha rilevato la presenza di 1.035 voci inserite nelle descrizioni dei piatti e volte a comunicare il o i prodotti trentini che li compongono.
Nella tabella 38 le rilevazioni sono organizzate per generi di prodotto.

La classe "altri prodotti trentini" comprende rispettivamente: Miele, Olio, Burro di malga e i Crauti della Val di Gresta. Per ciascuno dei generi alimentari è stato possibile indicare il singolo prodotto con la specifica denominazione presente in carta.
Le informazioni relative ai singoli prodotti sono state raccolte attraverso lo schema della griglia di rilevazione prodotti[33], che qui viene riproposto come schema di lettura.
Per ciascun prodotto, scomposto nelle sue componenti comunicative, vengono indicate, infatti, il totale delle presenze rilevate, la presenza di una descrizione di zona, la presenza dell'aggettivo "trentino" e l'eventuale presenza di denominazione (DOP; in Trentino ad oggi non esistono prodotti IGP), qualora il prodotto sia certificato. E' legittimo supporre che, qualora del prodotto venga citato solo il nome generico, l'informazione in carta sia più debole e non soddisfi pienamente la logica del marketing territoriale e della cultura di prodotto.

***Tabella 38: Rilevazioni di prodotti trentini nei menu per generi di appartenenza***

| Tipologia di prodotti | Frequenze |
|---|---|
| Carni | 12 |
| Formaggi | 210 |
| Frutta | 91 |
| Grappa | 2 |
| Ortaggi | 101 |
| Pesce | 144 |
| Salumi | 417 |
| Vini | 38 |
| Altri prodotti trentini | 20 |
| **Totale** | **1035** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[33] Si rimanda all'appendice per la griglia di rilevazione prodotti.

*Tabella 39: Carni e salumi, prodotti rilevati*

| Descrizione prodotto | Pres. totali | Descr. zona | Descr. trentino | Descr. denom |
|---|---|---|---|---|
| Carni fresche (in generale) | 12 | 2 | 3 | - |
| Carne salada | 211 | 0 | 11 | - |
| Lardo trentino | 11 | 5 | 4 | - |
| Lucanica trentina fresca | 14 | 0 | 7 | - |
| Mortandela della Val di Non | 7 | 4 | 0 | - |
| Salsiccia fresca | 1 | 0 | 1 | - |
| Speck trentino | 173 | 10 | 13 | - |
| **Totale carni e salumi** | **429** | **21** | **39** | **-** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Rispetto al genere alimentare delle carni e dei salumi, sono stati rilevate un totale di 429 presenze, di queste solo 21 forniscono una descrizione della zona di provenienza e 39 lo definiscono più ampiamente “trentino”.
La Carne salada è la specialità maggiormente presente sui menu, con 211 citazioni; di queste solo 11 la legano al Trentino. A seguire si trova lo Speck, con 173 presenze, anche se solo in 13 casi lo si attribuisce al Trentino ed in dieci casi lo si lega ad una zona specifica del territorio.
Gli altri prodotti sono scarsamente citati: per questo si rimanda alla lettura della tabella 39.
La descrizione di un medesimo prodotto può variare da zona a zona. Nei menu si possono trovare, infatti, il lardo dell'Adamello, il lardo della Val Rendena, il Lardo di Trambileno, lo Speck Val Rendena, lo Speck di Spiazzo Rendena, lo Speck ladino, lo Speck del Trentino, lo Speck nostrano, o più semplicemente e frequentemente Speck.

Il genere dei formaggi ha totalizzato 210 presenze, nell’ambio delle quali il più citato in assoluto sui menu è il “grana” con 79 citazioni. Soltanto 26 lo associano espressamente al territorio, definendolo come “trentino” e due ne danno una specifica provenienza di zona; in nessun caso viene citata la denominazione di origine.
Il secondo formaggio maggiormente presente sui menu è il Puzzone di Moena con 33 citazioni, di cui 15 con la descrizione di zona (quattro lo dicono “trentino”).
A seguire troviamo la Spressa delle Giudicarie, formaggio trentino DOP. Solo in sette casi viene descritta la zona di appartenenza; in tre casi viene definita “trentina” ed in nessun caso viene citata la certificazione.
Il Casolét della Val di Sole ottiene ben 19 citazioni; in cinque casi viene identificata la zona, mentre i due casi lo attribuiscono al “Trentino”.

*Tabella 40: Formaggi, prodotti rilevati*

| Descrizione prodotto | Presenze totali | Descr. zona | Descr. trentino | Descr. denom. |
|---|---|---|---|---|
| Casolét della Val di Sole | 19 | 5 | 2 | - |
| Grana Trentino DOP | 79 | 2 | 26 | 0 |
| Puzzone di Moena | 33 | 15 | 4 | - |
| Spressa delle Giudicarie DOP | 31 | 7 | 3 | 0 |
| Tosèla del Primiero | 10 | 1 | 0 | - |
| Vezzena | 9 | 1 | 1 | - |
| Altri formaggi trentini | 27 | 9 | 6 | - |
| Altri formaggi | 2 | 0 | 1 | - |
| **Totale formaggi** | **210** | **40** | **42** | **0** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

La categoria “altri formaggi trentini” è stata costruita successivamente alle rilevazioni in loco. Comprende tutte quelle citazioni di formaggi, in genere nostrani, di cui era plausibile l’origine trentina, vuoi per la descrizione, vuoi per l’associazione al luogo di rilevazione.

Si è ritenuto utile nel paragrafo sottostante riportare, per le tipologie più importanti, le citazioni presenti sulle carte menu.

- Grana Trentino:
  - Grana;
  - Trentingrana;
  - Grana Trentino.

- Puzzone di Moena:
  - Puzzone di Moena;
  - formaggio puzzone.

- Spressa delle Giudicarie DOP:
  - Spressa dell'Adamello;
  - Spressa di Pinzolo;
  - Spressa.

- Altri formaggi trentini:
  - Stravecchio di Pinzolo;
  - Formaggi di malga;
  - Formaggi del Trentino;
  - Formaggio Fiavé;
  - Caciotta di Cavalese;
  - Formaggio di Campitello;
  - Fontina di Cavalese;

- Ricotta di malga;
- Boscatella di Fiavé;
- Tosèla Valsugana;
- Nostrani.

- Altri formaggi:
  - mozzarella trentina;
  - ricotta di malga.

Le citazioni relative ai prodotti trentini che rientrano nel genere ortofrutticolo raggiungono quota 192.

Tra i prodotti maggiormente citati troviamo il mais di Storo, che ottiene 76 citazioni, di cui 24 con un'indicazione di zona. Solo in due casi il prodotto è legato più genericamente al Trentino.

A seguire troviamo le Mele ed i Piccoli frutti con lo scarto di una sola unità. Le Mele trentine, altro prodotto che, per una parte consistente della produzione, è certificato DOP, ottengono 46 citazioni, di cui tre indicano la zona e sei menzionano la provincia. In questo caso non viene fatto nessun riferimento alla denominazione di origine corretta.

I Piccoli frutti, con 45 citazioni, seguono il prodotto Mela. Anche in questi casi la descrizione del prodotto è debole: solo due volte vengono legate alla zona di produzione ed una volta al Trentino.

Per gli altri generi alimentari si rimanda alla tabella 41 per una lettura più analitica dei risultati, con la precisazione che il genere Altri ortaggi trentini si riferisce per lo più ai Crauti della Val di Gresta.

Un altro genere alimentare ben presente sui menu dei ristoranti è il pesce: le citazioni ammontano a 144, distinte per Trota (116) e Salmerino (28). Poco frequenti (non superiori a sei) sono le citazioni che riportano la zona di provenienza o legano il prodotto alla provincia citando l'aggettivo "trentino". Tra queste si ricordano:

*Tabella 41: Frutta e ortaggi, prodotti rilevati*

| Descrizione prodotto | Presenze totali | Descr. zona | Descr. Trentino | Descr. denom |
|---|---|---|---|---|
| Mais di Storo | 76 | 24 | 2 | - |
| Mele trentine, Mele della Val di Non DOP | 46 | 3 | 6 | 0 |
| Noce del Bleggio | 1 | 1 | 0 | - |
| Ortaggi della Val di Gresta | 5 | 3 | 0 | - |
| Patate (Gresta,Bleggio) | 18 | 4 | 0 | - |
| Piccola frutta di bosco | 45 | 2 | 1 | - |
| Altri ortaggi trentini | 1 | 0 | 1 | - |
| **Totale frutta e ortaggi** | **192** | **37** | **10** | **0** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 42: Pesce, prodotti rilevati*

| Descrizione prodotto | Presenze totali | Descr. zona | Descr. Trentino | Descr. denom |
|---|---|---|---|---|
| Salmerino del Trentino | 28 | 3 | 1 | 0 |
| Trote trentine | 116 | 6 | 5 | 0 |
| **Totale pesce** | **144** | **9** | **6** | |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 43: Altri prodotti, rilevazioni*

| Descrizione prodotto | Presenze totali | Descr. zona | Descr. Trentino | Descr. denom. |
|---|---|---|---|---|
| Altri prodotti trentini | 2 | 1 | 0 | - |
| Miele trentino | 8 | 2 | 3 | - |
| Olio extravergine di oliva Garda Trentino DOP | 10 | 6 | 2 | 0 |
| **Totale altri prodotti trentini** | **20** | **7** | **5** | **0** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

- Salmerino alpino;
- Salmerino dei laghi alpini;
- Trota trentina;
- Filetto di trota dell'Avisio;
- Carpaccio di trota salmonata;
- Trote del Sarca.

Altri prodotti trentini, quali il Miele e l'Olio extravergine di oliva, si trovano di rado nei menu dei nostri ristoranti o alberghi; ancora più di rado essi vengono descritti in modo da essere riconoscibili.
In particolare solo due volte per il Miele viene citata la zona di produzione e tre volte viene legato al territorio trentino. Per l'Olio extravergine di oliva del Garda trentino DOP in nessun caso viene menzionata la certificazione di origine, in solo sei casi viene citata la zona di produzione ed in due viene legato al Trentino.

Anche i vini rientrano nell'elaborazione di alcuni piatti che formano i menu riscontrati nei ristoranti presi in considerazione. Forse proprio per il valore ascritto al prodotto, essi risultano in genere più menzionati di altri, ancorché raramente vengano citati zona o "trentino", men che meno DOC o IGT.
La rilevazione ha potuto comunque riconoscerli come tali, trentini cioè, perché quelli citati in genere sono vini da vitigni autoctoni, quali il Teroldego, o vini inscindibili dalla nostra provincia, come il Vino Santo. Essi concorrono all'elaborazione di primi e secondi piatti, ma si abbinano anche ai dolci. Per maggiore chiarezza riportiamo alcune citazioni:

*Tabella 44: Vini e grappe, prodotti rilevati*

| | Presenze totali | Descr. nome | Descr. zona | Descr. Trentino | Descr. denom |
|---|---|---|---|---|---|
| Grappa Trentina | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Vini trentini | 38 | 37 | 1 | 0 | 0 |
| **Totale vini e grappe** | **40** | **39** | **1** | **0** | **0** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

- Filetto di manzo al Teroldego;
- Bracioline di cervo al Teroldego;
- Brasato al Teroldego;
- Risotto al Teroldego;
- Orzotto al Teroldego;
- Filetto di cavallo al Teroldego Rotaliano;
- Risotto al radicchio precoce e Teroldego;
- Costolette di cervo al Teroldego;
- Vino Santo e Torta de fregoloti.

# Parte II

# I prodotti trentini nei bar, caffè ed enoteche

# 1. INTRODUZIONE E SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

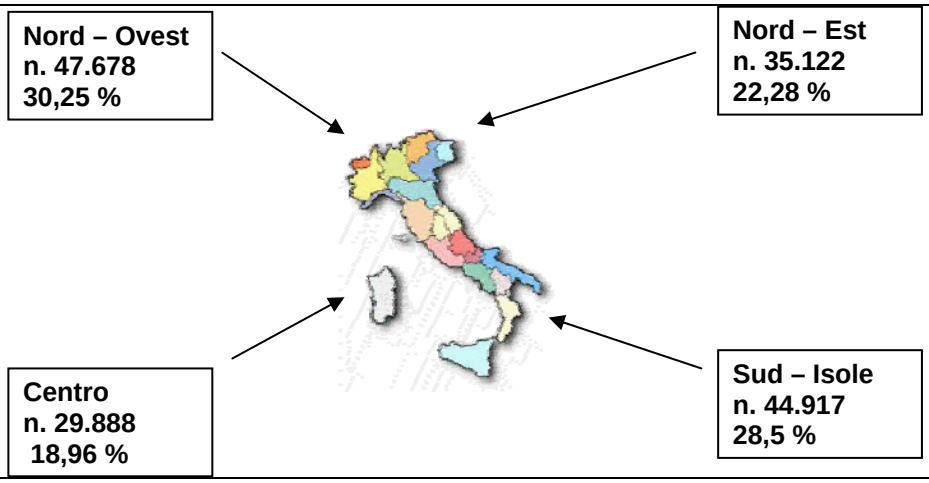
L'Osservatorio delle produzioni trentine, in collaborazione con l'Osservatorio Provinciale per il turismo, ha intrapreso un percorso di ricerca per misurare la presenza e il grado di "valorizzazione" dei prodotti trentini nella ristorazione in provincia di Trento. Nell'ottica di completare tale ricerca sull'intero canale di vendita Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant e Café), l'Osservatorio delle produzioni trentine ha ampliato il campo di osservazione con un'indagine indirizzata al settore dei Bar, delle Caffetterie, delle Enoteche, Birrerie e Wine Bar della provincia di Trento.

Prima di passare alla descrizione di quanto emerge dai dati raccolti, si delinea qui di seguito un breve quadro di settore del comparto dei Bar e dei locali aperti al pubblico in Italia e in Trentino.

I dati FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) tracciano un disegno del sistema dei locali commerciali aperti al pubblico in Italia. Al 2006 secondo l'Osservatorio dell'associazione sono operanti in totale 254.250 unità locali, di cui 98.641 esercizi destinati alla ristorazione e 155.609 specializzati nella somministrazione di bevande (Bar, pub, birrerie, etc.). Il Nord Est ne rappresenta una quota del 26% per quanto riguarda i ristoranti ed un 30% per quanto riguarda i bar.

Per quanto riguarda i dati economici per il 2006 (ultimi dati disponibili), si segnala un leggero miglioramento nella spesa delle famiglie nei consumi alimentari fuori casa ed una lieve flessione in quella per gli alberghi. La spesa, a prezzi costanti, si attesta a poco meno di 65 miliardi di euro (risulta essere di circa il 0,2% il tasso medio annuo di crescita della spesa delle famiglie tra il 2001 e il 2006). Si spendono fuori casa il 30,5% dei consumi alimentari complessivi.

**Grafico 1: Numero di locali per aree geografiche - anno 2006**




*fonte: FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi)*

| *Tabella 1: Bar, enoteche, caffetterie e gelaterie in Trentino* | |
|---|---|
| Numero complessivo locali | **1.348** |
| Percentuale su totale esercizi pubblici | **54%** |
| Percentuale su totale superfici commerciali | **28%** |
| Superficie complessiva (mq) | **158.200** |
| Media mq a unità locale | **117,4** |
| Numero addetti | **2.800 (circa)** |
| *fonte: elaborazione Servizio Statistica PAT* | |

| *Tabella 2: Vino confezionato - mercato on trade* | |
|---|---|
| Percentuale su totale Volume | 27,4 % (2,9 mio Hl) |
| Percentuale su totale Valore | 34,1 % (Oltre 940 mio Euro) |
| *fonte: elaborazione AC Nielsen* | |

In Trentino gli esercizi destinati alla somministrazione di bevande[34] sono 1.348 e corrispondono al 54% degli esercizi pubblici, contro un 41% dei ristoranti (il 5% rimanente è destinato a tipologie di esercizi diversi). In termini di distribuzione, essi rappresentano il 28% delle superfici commerciali - per una superficie complessiva di 158.200 mq - con una media di 117,4 mq per unità locale. Sono distribuiti in centri storici (497), centri abitati (772), zone industriali (8) e centri commerciali (14). Il 41% dei 7000 addetti del settore dei pubblici esercizi in provincia di Trento opera nei locali specializzati nella somministrazione di bevande.

Per quanto riguarda il commercio di prodotti vitivinicoli confezionati il canale On Trade[35] è strategico. Secondo i dati AcNielsen 2006[36] nel canale Ho.Re.Ca. italiano sono stati commercializzati il 27,4% in volume e il 34,1% in valore dei 10,55 milioni di ettolitri (corrispondenti a circa 2,757 miliardi di Euro).

Oltre ai rilevanti aspetti economici elencati il settore dei pubblici esercizi è, assieme alla distribuzione commerciale e alla vendita diretta da parte dei produttori, il veicolo principale attraverso il quale operare la valorizzazione dei prodotti trentini a livello locale e nei confronti dei consumatori locali e turisti.



### 1.1 Obiettivi

Come precedentemente ricordato una delle finalità principali del progetto di ricerca consiste nella misurazione del grado di presenza dei prodotti vitivinicoli e agroalimentari di origine trentina presso i pubblici esercizi della provincia di Trento.

[34] Servizio Statistica PAT su dati del Censimento generale delle attività economiche, 2001.
[35] Il canale di vendita on trade si riferisce alla somministrazione/mescita al pubblico di alimenti e bevande ed equivale al settore alberghiero, della ristorazione e dei bar in genere.
[36] Ac Nielsen, *Il vino in Italia*, Verona, 30/03/2007

L'ipotesi principale che ha guidato l'indagine è sostenuta dalla rilevanza che ha assunto l'orientamento al territorio delle imprese nell'economia locale, soprattutto per i settori più direttamente coinvolti nel valorizzare le risorse distintive di un'area. In quest'ottica anche gli enti locali hanno visto crescere il loro grado di responsabilità nel facilitare il processo di generazione di reti territoriali e di investimento di risorse indirizzate ad un obiettivo condiviso.

Il senso della ricerca, quindi, non risiede solo nella mera misurazione del fenomeno della presenza dei prodotti locali nel circuito di bar e locali specializzati in provincia, che seppur di interesse economico è piuttosto settoriale, ma vuole dare un contributo significativo per la comprensione dei fenomeni che sono alla base delle strategie di marketing territoriale e che sono finalizzati a riconoscere quali siano le risorse e le emergenze latenti che si manifestano nelle dinamiche evolutive del sistema.

In particolare la ricerca ha inteso:

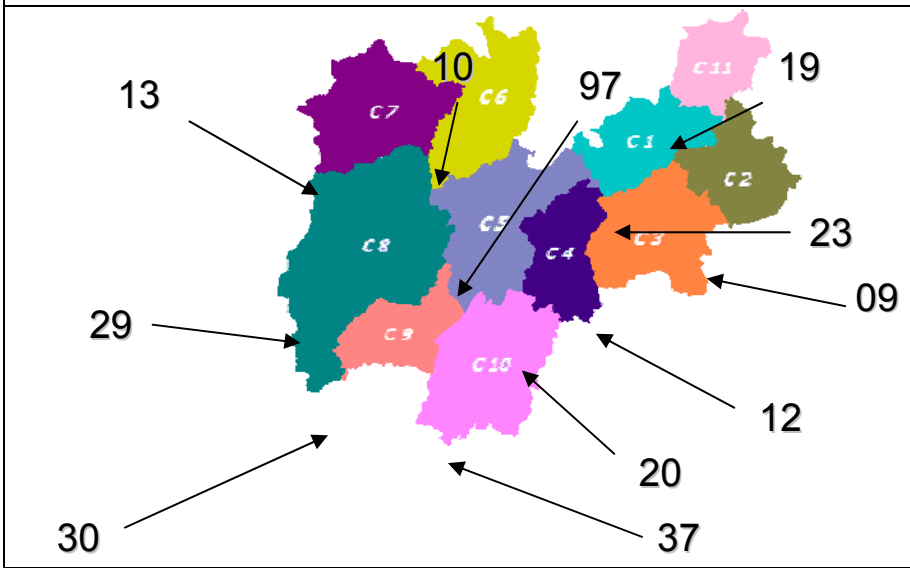
1. misurare, secondo elementi oggettivi, il livello di conoscenza presso i titolari delle aziende il grado di presenza dei prodotti vitivinicoli e agroalimentari trentini (con particolare riferimento ai prodotti rappresentativi del territorio) nell'offerta enogastronomica dei bar e caffetterie, birrerie, pub, enoteche ed altri esercizi simili senza cucina;
2. verificare la sintonia tra le strategie commerciali poste in essere dalle aziende trentine nella comunicazione dei caratteri di distintività locali e le strategie istituzionali di marketing territoriale, operando un'analisi di tipo qualitativo sulla strutturazione della proposta di prodotti vitivinicoli;
3. valutare il grado di integrazione o la propensione a partecipare con/a progetti di valorizzazione istituzionale dei prodotti trentini (es. Strade del vino e dei sapori, ecc.);
4. determinare le criticità inerenti l'uso dei prodotti trentini nella definizione dell'offerta, anche in relazione ai canali di approvvigionamento;
5. esaminare le eventuali necessità formative in materia di enogastronomia e cultura dell'ospitalità, in relazione alle strategie definite dalla Camera di Commercio I.A.A. di Trento per la riqualificazione professionale del settore.



### 1.2 Metodi e strumenti

L'indagine, di tipo quali-quantitativa, ha interessato 299 strutture trentine tra bar, enoteche, wine bar, caffetterie, gelaterie e punti di ristoro presenti su tutto il territorio provinciale. Il campionamento, di tipo casuale semplice con errore campionario del 5%, è stato calcolato sul numero complessivo di esercizi presenti in provincia.

**Grafico 2: Suddivisione campione per comprensorio**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 3: Campione estratto per Comprensorio***

| Comprensorio | Numero locali | Comprensorio | Numero locali |
|---|---|---|---|
| C1 Valle di Fiemme | 23 | C7 Valle di Sole | 13 |
| C2 Primiero | 9 | C8 Valli Giudicarie | 29 |
| C3 Bassa Valsugana e Tesino | 12 | C9 Alto Garda e Ledro | 30 |
| C4 Alta Valsugana | 20 | C10 Vallagarina | 37 |
| C5 Valle dell'Adige | 97 | C11 Ladino di Fassa | 16 |
| C6 Valle di Non | 10 | | |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Il campione delle aziende da indagare è stato estratto casualmente dall'elenco del Registro delle Imprese della Camera di Commercio I.A.A. di Trento, alla data del 14 maggio 2007, sui codici Istat 55.40.01 (*Bar e caffetterie*) e 55.40.02 (*Birrerie, pub, enoteche ed altri esercizi simili con ristoro*), ottenendo la suddivisione territoriale, come nella tabella n. 3.

Per sostituire gli esercizi che si sono rifiutati a partecipare all'intervista, le cessate attività ed i locali con caratteristiche totalmente diverse a quelle previste dalla ricerca, sono state estratte dall'anagrafica dell'indagine ulteriori 450 strutture, fornendo ai rilevatori un elenco complementare all'elenco principale dei locali.

In seguito alla selezione e formazione dei rilevatori tra il mese di giugno e luglio 2007 si è proceduto a contattare le 299 aziende ed a intervistare il titolare delle unità locali aperte al pubblico, previo appuntamento.

I dati rilevati sono inerenti all'anno di esercizio 2006. Sono stati eliminati, quindi, tutti i locali che hanno iniziato la loro attività dopo quella data.

Lo strumento di ricerca, sul modello dello stesso utilizzato nell'indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nella ristorazione, si compone di un questionario quali-quantitativo e di una griglia di rilevazione.

Lo strumento, composto da domande aperte e chiuse, ha affrontato i seguenti temi:

1. *gestione e tipologia esercizio* (temi affrontati: tipologie dell'esercizio, mesi di apertura e dimensioni delle unità locali, tipologie d'offerta e modalità di gestione);
2. *promozione istituzionale* (temi affrontati: conoscenza del progetto di marketing territoriale trentino, conoscenza ed eventuale propensione alla partecipazione a progetti promozione);
3. *conoscenza e utilizzo prodotti/vini* (temi affrontati: conoscenza spontanea di prodotti agroalimentari e di piatti della gastronomia rappresentativi del territorio trentino, utilizzo e motivazioni di non utilizzo di prodotti agroalimentari trentini individuati in una lista, utilizzo di vini trentini);
4. *approvvigionamento* (canali prioritari e secondari di approvvigionamento delle materie prime, in particolare per il vino sfuso e il vino in bottiglia);
5. *formazione* (eventuale richiesta formativa, o formazione espletata dell'intervistato);
6. *osservazioni/suggerimenti* a conclusione del questionario;
7. *anagrafica*.



### 1.3 I principali risultati della ricerca

La valorizzazione dei prodotti locali nel canale dei pubblici esercizi in Trentino presenta nella sua sintesi risultati positivi.

I prodotti vitivinicoli più commercializzati, sia nei bar a bassa specializzazione che nelle enoteche, è rappresentato da vitigni autoctoni ad elevata rappresentatività. Il Marzemino e il Teroldego Rotaliano, insieme, rappresentano il 93% dei vini rossi più venduti, mentre il Müller Thurgau raggiunge da solo il 72,3% dei vini bianchi maggiormente richiesti.

La penetrazione di prodotti trentini come ingredienti per la realizzazione di pasti veloci è rilevante: 158 locali su 222 posseggono una offerta di ristoro che tratta almeno un prodotto trentino, con lo Speck che ha un indice di presenza del 43,8%; uno dei tanti numerosi casi positivi che andremo a elencare di seguito.

Anche dal punto di vista della popolarità e della conoscenza delle referenze trentine il sistema delle imprese dei pubblici esercizi può vantare operatori che sono consapevoli e che riconoscono i prodotti più rappresentativi; soprattutto per quanto riguarda i prodotti vitivinicoli.

Il Trento DOC è l'unico caso critico. A fronte di un prodotto fortemente rappresentativo del territorio, di facile reperibilità e di qualità complessiva riconosciuta, la presenza al banco o alla "carta" dello spumante trentino a metodo classico è mediamente inferiore rispetto a quello di altri vini (32,5%).

Le motivazioni prevalenti dell'assenza dei prodotti trentini riguardano per lo più la loro scarsa adattabilità a pasti veloci e alla relativa scarsa richiesta da parte della clientela. Tuttavia, anche nei casi di tipologie a larga diffusione tra gli ingredienti per panini e insalate e altre variegate pietanze veloci, non sembrano esserci "prelazioni" nelle scelte delle referenze del locale.

L'aspetto da sottolineare, tuttavia, non concerne esclusivamente il dato di "presenza" delle forniture trentine.

La creazione del valore, inteso come "spinta necessaria" per generare qualità e distintività in un sistema, nasce soprattutto nella dimensione simbolica dello scambio economico, qui inteso soprattutto come radicamento di un prodotto sul territorio, come valore culturale e come testimonianza della tradizione locale - aspetti per lo più residuali nella comunicazione delle imprese esaminate.

Nelle tabelle e nelle carte vini, ad esempio, emergono numerose aree di miglioramento su aspetti legati alla comunicazione e alla rappresentatività dei un territorio. Questo ultimo aspetto sarà trattato a conclusione del presente report.

# 2. I PRODOTTI TRENTINI NEI BAR, CAFFÈ ED ENOTECHE



## 2.1 Il profilo dell'intervistato

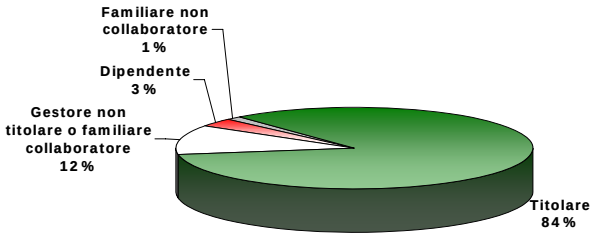
I dati relativi al grafico sottostante confermano l'impegno da parte dei rilevatori di venire a contatto direttamente con i titolari degli esercizi a campione, al fine di ricevere informazioni complete e precise.

Per ottenere risposte significative anche dal 3% degli intervistati non compresi tra i titolari o tra i collaboratori familiari, si è proceduto accertandosi che i temi trattati da questionario fossero sufficientemente conosciuti da parte dei rispondenti.

L'età dei rispondenti è distribuita in modo uniforme rispetto a tutte le fasce di età, dimostrando che il settore dei bar e delle enoteche non è gestito da una popolazione imprenditoriale senescente[37].

Le qualifiche e i titoli di studio sono altrettanto ben distribuiti, con frequenti casi di specializzazione professionale.

**Grafico 3: Tipologia di intervistati**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 4: Qualifiche e titoli di studio soggetti intervistati***

| Titolo di studio | Frequenze |
|---|---|
| Licenza elementare/Licenza media | 110 |
| Qualifica formazione professionale | 69 |
| Diploma scuola superiore | 105 |
| Laurea o diploma di laurea | 8 |
| **Totale** | **292** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[37] Fasce di età: meno di 26 – 7%, tra 26 e 35 – 23%, da 36 a 45 – 27%, da 46 a 55 – 28%, oltre 55 – 15%.

## 2.2 Gestione e tipologia esercizio

Nella categoria di esercizi che operano prevalentemente con la somministrazione di bevande si trovano numerose tipologie di locali che possiedono differenze sostanziali sia per offerta, che per tipo di servizio. Nei registri pubblici non sono contenute indicazioni sufficienti per riconoscere a priori queste differenze. Per evitare forzature interpretative da parte dei rilevatori, quindi, è stato richiesto agli stessi intervistati di "auto definire" la tipologia di locale che gestiscono. Le categorie di riferimento sono state quattro.

Un paragone con la realtà nazionale risulta difficile per la mancanza di dati puntuali sulla specializzazione dei locali che svolgono somministrazione di bevande. Si evidenzia da subito, però, come sul territorio provinciale sia prevalente una proposta indifferenziata, composta da servizi classici come quello del bar, della caffetteria e del ristoro.
Per approfondire al meglio il problema della "specializzazione" è stata inserita un'apposita domanda con la quale si andava a chiedere quali fossero le bevande e le proposte gastronomiche (nei casi in cui avessero l'autorizzazione alla somministrazione) sulle quali i locali "puntano di più".
Numerosi i locali che hanno dichiarato di non avere "nessuna" specializzazione (194 su 298). Chi ha risposto positivamente si colloca in queste categorie.

*Tabella 5: Autodefinizione locale gestito*

| Tipo esercizio | Numero locali | % su totale |
|---|---|---|
| Bar | 210 | 71% |
| Caffetteria/pasticceria/gelateria (d'ora in poi Caffetterie) | 62 | 21% |
| Birreria/Pub (d'ora in poi Pub) | 13 | 4% |
| Wine Bar/Enoteche (d'ora in poi Enoteche) | 13 | 4% |
| **Totale** | **298** | **100%** |

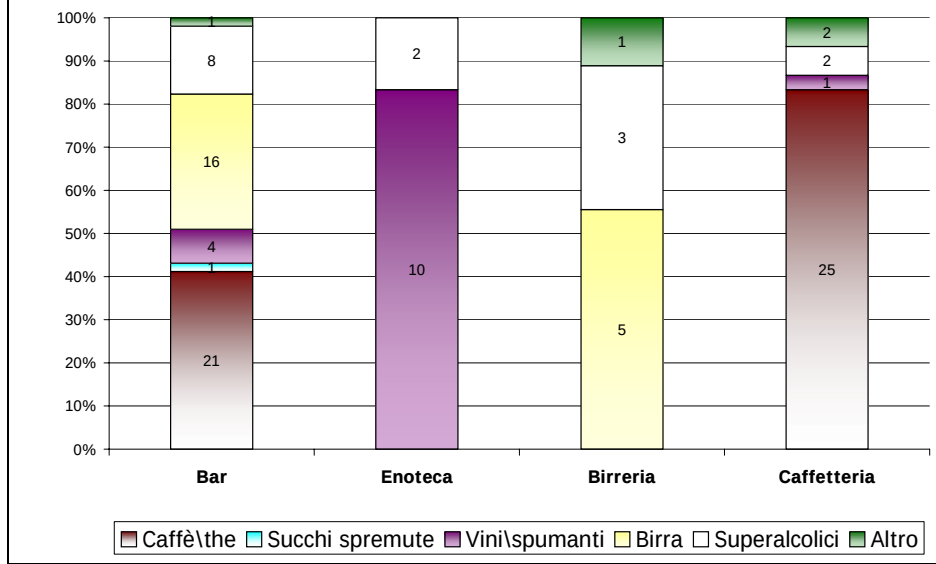
*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 6: Bevande ed enogastronomia proposte*

| Tipo esercizio | Numero locali |
|---|---|
| Caffè/infusi | 47 |
| Birra | 21 |
| Vini spumanti | 16 |
| Superalcolici | 15 |
| Altro | 5 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 4: Specializzazione sulle bevande**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Come si può leggere dal grafico 4, analizzando la tipologia dei locali, si rileva come esista una categoria di locali che, pur riconoscendosi nel gruppo dei semplici bar, arricchisce la propria offerta, proponendo alla clientela prodotti particolari appartenenti alla categoria dei vini, birre, superalcolici e altro.

Per quanto riguarda la proposta gastronomica è utile fare una breve digressione sull'aspetto normativo vigente alla somministrazione di prodotti di ristoro nei locali aperti al pubblico.

Il principale criterio di suddivisione che si riscontra è costituito in base alle dotazioni igienico sanitarie delle strutture, e le regole di riferimento sono le seguenti:

- per i prodotti confezionati è sufficiente avere un banco frigo (prodotti confezionati);
- i prodotti di ristoro devono essere realizzati in apposite cucine; sono quelli tipici della ristorazione veloce (pani, tramezzini, pizze, insalate, ecc.);
- i prodotti della ristorazione riscaldati in cucina sono quelli più complessi, come i primi piatti; sono realizzati secondo le norme H.A.C.C.P.

Gli esercizi che hanno dichiarato di avere una proposta di ristoro sono 222 (74% del totale). Qui di seguito riportiamo le caratteristiche principali della loro offerta.

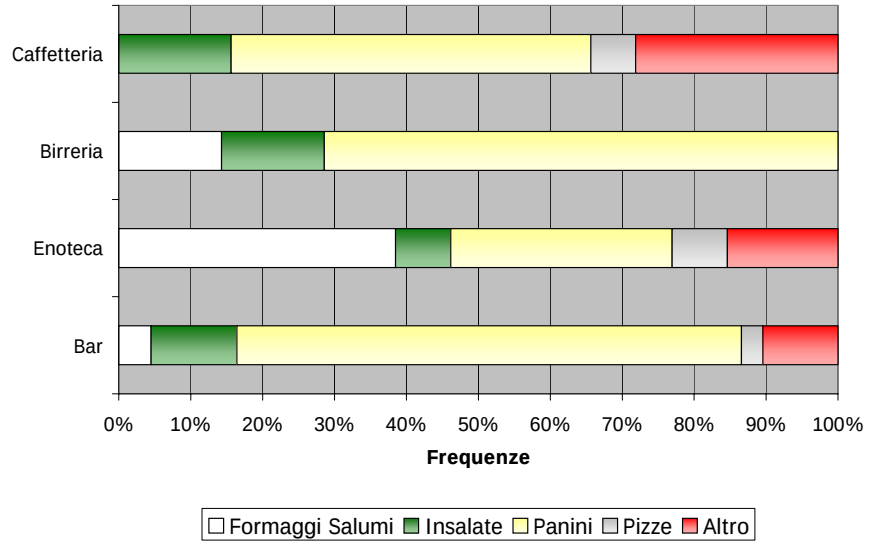
***Tabella 7: Caratteristiche principali offerta esercizi***

| Tipo esercizio | Numero locali | Perc. sul totale |
|---|---|---|
| Prodotti confezionati | 73 | 33% |
| Prodotti di ristoro realizzati in cucina | 123 | 55% |
| Prodotti ristorazione riscaldati in cucina | 26 | 12% |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

| Tabella 8: Offerta qualificata con categorie di prodotti | | |
|---|---|---|
| **Prodotti** | **Numero locali** | **Perc. sul totale** |
| Panini | 73 | 60,3% |
| Pizze | 5 | 4,1% |
| Insalate | 16 | 13,2% |
| Formaggi, salumi | 9 | 7,4% |
| Altro | 18 | 14,9% |
| *fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine* | | |

**Grafico 5: Specializzazione nella proposta gastronomica**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Il servizio è attivo a pranzo (207 casi su 222), mentre a cena non tutti sono attivi (117 casi su 222). Una parte di loro ha dichiarato di avere una proposta particolare per le colazioni, con prodotti dolci e salati realizzati dal locale (45 casi).

Tra i 222 esercizi con ristoro, 121 hanno dichiarato di qualificare la loro offerta con una particolare categoria di prodotti[38] (come nella tabella n 8).

Considerando la tipologia di locali si osservi come i bar non sono provvisti di una differenziazione consistente tra le tipologie di prodotti offerti, mentre le enoteche pur in netta minoranza, investono maggiormente nella categoria "formaggi e salumi" rispetto ad altri punti vendita.

Nella categoria "caffetteria" dobbiamo distinguere due tipologie di esercizi:

- le pasticcerie con laboratorio (15 casi);
- le gelaterie con laboratorio (15 casi).

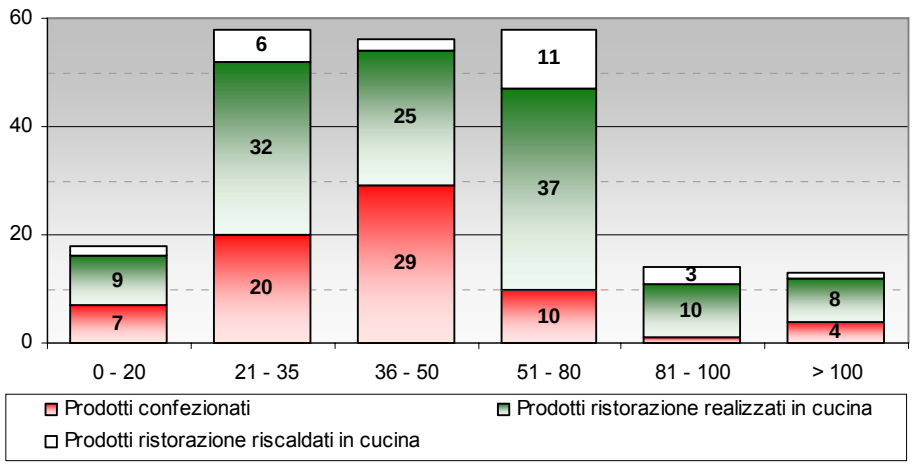
Vi sono locali che, oltre ad avere un servizio bar/caffeteria[39], hanno un servizio di pasticceria senza laboratorio (70 casi) e gelaterie senza laboratorio (66 casi).

[38] La domanda del questionario " Segnali la Sua principale specializzazione nella proposta gastronomica" era a risposta singola.

| Tabella 9: Posti a sedere e dimensioni locali | |
|---|---|
| **Dimensione dei locali** | **Numero casi (su 299)** |
| Da 1 a 20 posti | 40 |
| Da 21 a 35 posti | 75 |
| Da 36 a 50 posti | 78 |
| Da 51 a 80 posti | 64 |
| Da 81 a 100 posti | 18 |
| Oltre i 100 posti | 15 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 6: Offerta prevalente**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

I servizi di pasticceria sono complessivamente 85 (28,4% sul totale esercizi), mentre le gelaterie (intese come servizio gelato sfuso) sono 81 (27,1% sul totale esercizi).

Esistono locali di diverse dimensioni, che superano, in alcuni casi, i 100 posti a sedere (15 ). La dimensione più frequente tuttavia va dai 36 ai 50 posti a sedere (78 su 299) e dai 21 ai 35 (75 casi). Il 51% dei locali quindi è strutturato per offrire posto dalle 20 alle 50 persone (tabella n. 9).

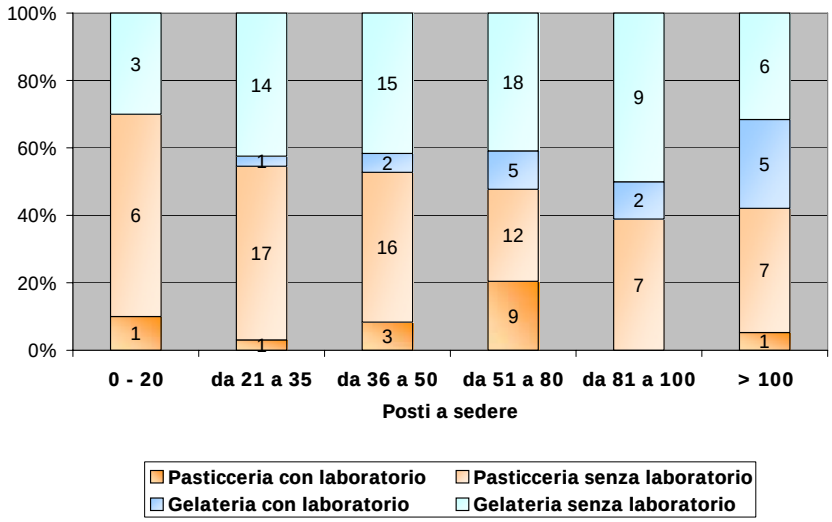
A questo punto è utile osservare come la complessità dell'offerta non è direttamente proporzionale alla dimensione del locale.

Si osservi, ad esempio, come i prodotti di ristorazione siano presenti in tutte le categorie e dimensioni (grafico 6).

I prodotti di pasticceria e gelateria realizzati in "casa" si trovano, salvo casi particolari, in locali di grandi dimensioni.

[39] Si noti come vanno considerate tutte e due le categorie in quanto alcuni locali che hanno un servizio di pasticceria o gelateria si sono autoassegnati nella categoria bar e non in quella caffetteria/pasticceria.

**Grafico 7: Presenza di pasticceria e gelateria**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 10: Aperture e chiusure locali***

| Mese | Aperture | Chiusura 1/2 mese | Chiusura tutto il mese |
|---|---|---|---|
| Gennaio | 265 | 8 | 25 |
| Febbraio | 268 | 5 | 25 |
| Marzo | 275 | 2 | 21 |
| Aprile | 266 | 16 | 16 |
| Maggio | 260 | 11 | 27 |
| Giugno | 253 | **35** | 10 |
| Luglio | 281 | 8 | 9 |
| Agosto | 265 | 21 | 12 |
| Settembre | 263 | 28 | 7 |
| Ottobre | 254 | 14 | 30 |
| Novembre | **242** | 15 | **41** |
| Dicembre | 272 | 6 | 20 |
| **Media** | **263,7** | **14,1** | **20,3** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

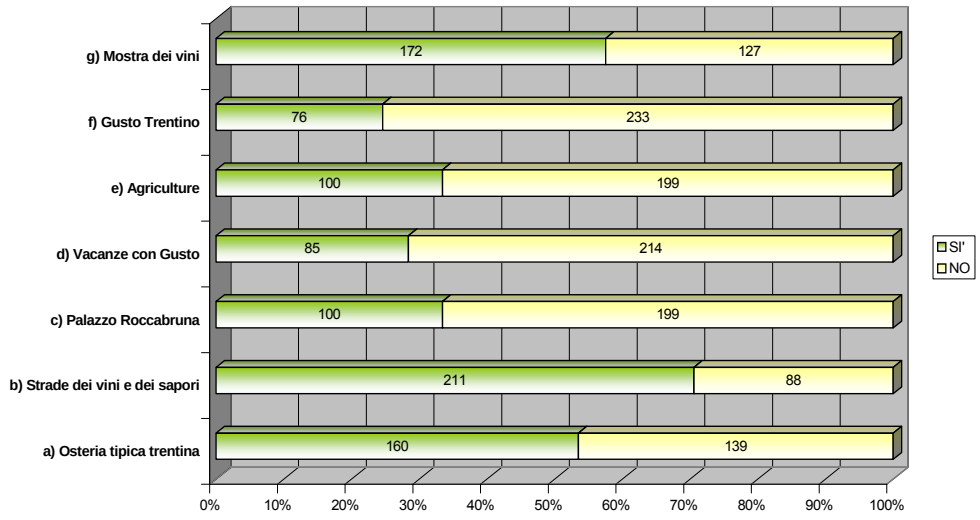
Nelle aree turistiche i bar e gli altri locali seguono l'andamento della stagione turistica. Il numero maggiore di chiusure si riscontra nei mesi di ottobre e novembre.



## 2.3 La promozione istituzionale

Questa sezione intendeva esplorare la diffusione e la conoscenza dei principali progetti di valorizzazione dei prodotti trentini ideati e realizzati dagli Enti territoriali. E' evidente che l'importanza della conoscenza da parte degli operatori, e la loro partecipazione, sia un elemento decisivo per la costruzione

**Grafico 8: Conoscenza progetti di marketing territoriale**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

della "rete territoriale" che, oltre a coinvolgerli attivamente, dovrebbe essere in grado di favorire la condivisione degli obiettivi principali su cui far convergere gli sforzi e gli investimenti dei singoli attori.

Alla lettura dei dati emerge che vi è maggiore conoscenza di eventi con una lunga tradizione - la Mostra dei vini del Trentino, ad esempio, ormai giunta alla 72° edizione. La popolarità delle manifestazione è anche direttamente proporzionale alla sua capacità di coinvolgere più categorie economiche, come i club di prodotto - "Osteria tipica trentina" in primis - o progetti territoriali complessi come le Strade del vino e dei sapori.

Altri eventi, come "Gusto trentino", "Agricolture" e "Vacanze con gusto" sono di recente ideazione e sono rivolti a particolari target, come, ad esempio, i turisti che soggiornano nelle valli. Palazzo Roccabruna, infine, la casa dei prodotti trentini, è conosciuto da un terzo del campione nonostante la sua "area d'azione" riguardi principalmente la città di Trento.



## 2.4 Conoscenza dei prodotti trentini

L'ipotesi alla base della strutturazione di un insieme di domande finalizzate ad indagare l'immaginario relativo ai prodotti trentini è radicata nella consapevolezza che il tema della valorizzazione dei prodotti locali nel circuito commerciale provinciale sia decisivo per consolidare un vantaggio competitivo; e sia inoltre indispensabile per affrontare adeguatamente le sfide contemporanee imposte dalla globalizzazione e dal cambiamento repentino degli scenari economici.

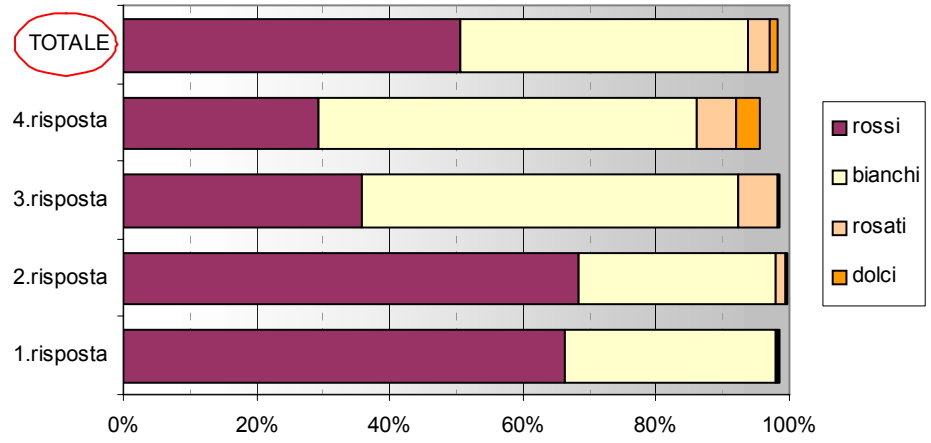
Consapevoli che la conoscenza sia l'elemento principale per la concretizzazione dell'asse strategico "turismo / commercio / agricoltura" - fondamentale per la creazione di quella sinergia utile alla creazione di "reti" territoriali - la cultura di prodotto diviene non solo il motore dello sviluppo delle economie locali, ma anche il terreno fertile dove si possono innestare i concetti di tipicità e tradizionalità legati indissolubilmente agli attori protagonisti di un sistema sul piano della coerenza e della condivisione degli obiettivi.
E' importante, per far convergere gli sforzi all'innovazione dell'offerta territoriale, creare uno "spirito" di appartenenza che favorisca l'individuazione dei "punti in comune" e che agevoli il superamento delle forze centrifughe.
Analizzati settore per settore, qui di seguito vengono riportati i dati ottenuti da domande aperte, tese a lasciare ampia autonomia ai singoli. La finalità prevalente è stata quindi l'esplorazione dell'immaginario rispetto ai prodotti locali degli operatori intervistati.

*2.4.1 I vini e le grappe*

Alla richiesta di indicare "almeno quattro" categorie di vini, due di grappe e quattro di prodotti trentini, i gestori dei locali hanno citato spontaneamente diverse tipologie, configurando così la mappa del loro immaginario.
Rispetto alle categorie "vini" dalle 1195 citazioni dei 298 rispondenti, emerge come il territorio trentino sia caratterizzato principalmente dai vini rossi, considerati più rappresentativi.
Da un raffronto con precedenti indagini sul consumatore nazionale[40] rileviamo come siano invece i vini bianchi ad essere considerati i "portavoce" del territorio trentino fuori provincia. Come evidenziato anche dall'indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nel segmento della ristorazione, ove si è riscontrata la medesima tendenza, si osserva come gli operatori dei locali ed esercizi pubblici siano ancora legati alla visione del Trentino come produttore di vini rossi[41].
I vitigni autoctoni Teroldego e Marzemino rappresentano tra i vini rossi, a pari merito, l'86% delle citazioni (586 frequenze su 299 rispondenti), a conferma che vi è una conoscenza consolidata e riconosciuta in tutto il territorio trentino, soprattutto tra gli addetti del settore Ho.Re.Ca.
Gli altri vitigni, di origine internazionale, pur avendo una grande importanza nell'economia vitivinicola della provincia[42], sono percepiti come non rappresentativi.

[40] Ac Nielssen, *I prodotti trentini*, Provincia Autonoma di Trento, 2002/2003.
[41] Si ricorda che oggi in Trentino, dei 900mila hl prodotti il 60% è rappresentato da vini bianchi (dato 2006). Da AA.VV., *"La vitivinicultura in Trentino"*, Materiali di lavoro, CCIAA di Trento, Trento, 2007
[42] Merlot e Cabernet insieme rappresentano il 14,8% della produzione di uva trentina contro l'11,7% di Teroldego e Marzemino. C..CI.A.A. *Trento, "La vitivinicoltura in Trentino"*, dati 2006, Trento, 2007.

**Grafico 9: Vini associati al Trentino**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 11: Vini associati al Trentino***

| Tipologia | 1 risposta | 2 risposta | 3 risposta | 4 risposta | Totale |
|---|---|---|---|---|---|
| Rossi | 66,2% | 68,5% | 35,8% | 29,4% | 50,5% |
| Bianchi | 31,8% | 29,5% | 56,5% | 43,2% | 43,2% |
| Rosati | 0,3% | 1,3% | 6,0% | 6,1% | 3,4% |
| Dolci | 0,3% | 0,3% | 0,4% | 3,6% | 1,1% |
| Spumanti | 1,0% | 0,0% | 0,7% | 2,9% | 1,1% |
| Altro | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Errori | 0,3% | 0,3% | 0,7% | 1,4% | 0,7% |
| **Totale** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** |

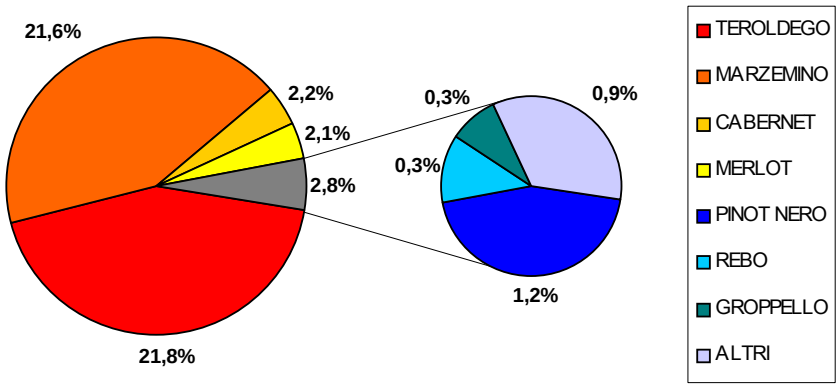
*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 12: Vini rossi associati al Trentino***

| Vini Rossi | 1 risposta | 2 risposta | 3 risposta | 4 risposta | TOTALE |
|---|---|---|---|---|---|
| Teroldego | 34,4% | 27,4% | 13,4% | 9,4% | 21,8% |
| Marzemino | 28,4% | 35,8% | 13,0% | 6,7% | 21,6% |
| Cabernet | 0,7% | 1,3% | 2,0% | 4,7% | 2,2% |
| Merlot | 1,7% | 1,7% | 3,3% | 1,3% | 2,1% |
| Pino nero | 0,0% | 0,7% | 1,3% | 2,7% | 1,2% |
| Rebo | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,7% | 0,3% |
| Groppello | 0,3% | 0,0% | 0,3% | 0,3% | 0,3% |
| Altri | 0,7% | 1,0% | 0,3% | 1,7% | 0,9% |
| **Totale** | **66,2%** | **68,2%** | **34,1%** | **27,4%** | **100,0%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 10: : Vini associati al Trentino - vitigni rossi**



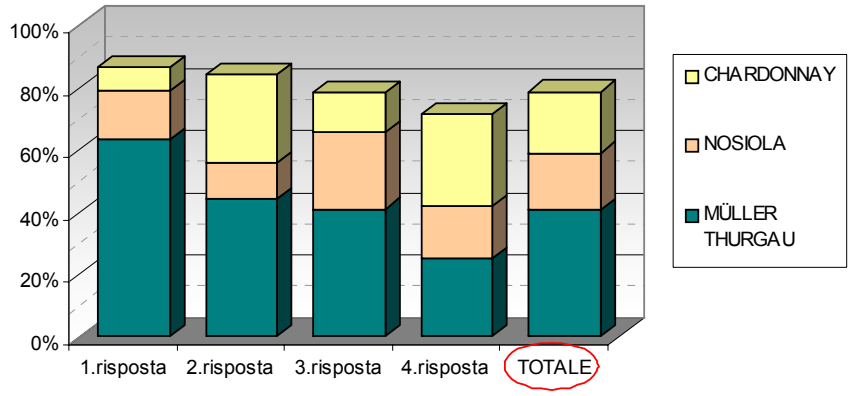

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 13: Vini bianchi associati al Trentino***

| Vini bianchi | 1 risposta | 2 risposta | 3 risposta | 4 risposta | TOTALE |
|---|---|---|---|---|---|
| Müller Thurgau | 63,2% | 44,3% | 41,0% | 25,3% | **40,8%** |
| Nosiola | 15,8% | 11,4% | 24,8% | 16,5% | **18,1%** |
| Chardonnay | 7,4% | 28,4% | 12,4% | 29,7% | **19,7%** |
| Pinot Bianco o Grigio | 12,6% | 11,4% | 18,6% | 19,6% | **16,5%** |
| Traminer | 1,1% | 3,4% | 1,2% | 5,1% | **2,8%** |
| Altri | 0,0% | 1,1% | 1,9% | 3,8% | **2,0%** |
| **Bianchi** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 11: Vini associati al Trentino - Vitigni bianchi**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Anche per i vini bianchi - 43,2% delle citazioni complessive - prevalgono i vini autoctoni e maggiormente rappresentativi. Diffusa, in questo senso, è la conoscenza del Nosiola (7,8% del totale, 18,1% dei vini bianchi), nonostante dal punto di vista commerciale prevalgano altre referenze come Chardonnay e Pinot Grigio.

Il Müller Thurgau è dagli intervistati ritenuto il vitigno bianco più rappresentativo (17,7% delle risposte totali, e il 40,8% tra i vini bianchi).

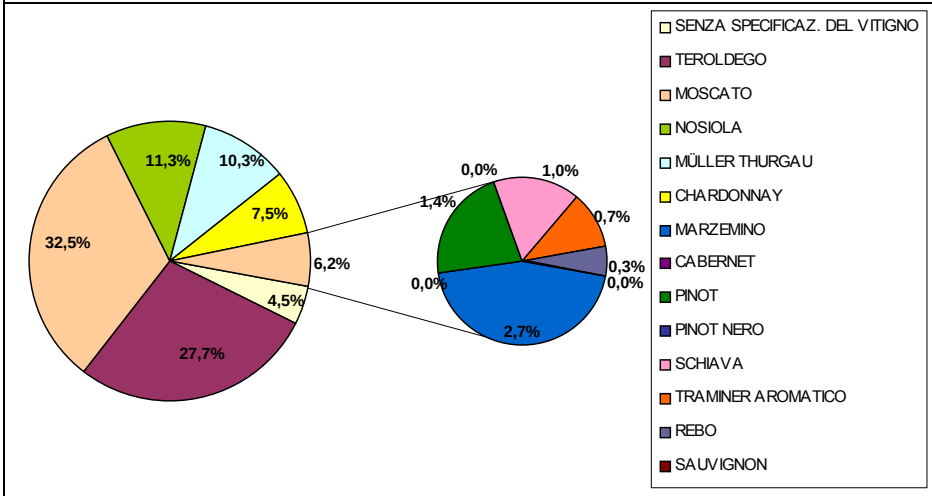
| *Tabella 14: Tipologia vini più riconosciuti dagli intervistati* | |
|---|---|
| **Vitigno** | **Perc. su totale risposte** |
| Teroldego | 21,8% |
| Marzemino | 21,6% |
| Müller Thurgau | 17,7% |
| Nosiola | 7,8% |
| Schiava | 2,5% |
| Lagrein | 0,8% |
| Vino Santo | 0,7% |
| Moscato | 0,1% |
| *fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine* | |

Complessivamente, questi sono i vini rossi, bianchi, rosati e dolci più riconosciuti dagli intervistati:

Le due citazioni richieste rispetto al mondo della grappa (su 286 rispondenti) hanno visto il prevalere della categoria monovitigno (57,3%) e base bianca classica (27,3%), contro le minori frequenze dell'aromatizzata (13,3%) e dell'invecchiata (1,9%).
Oltre alla categoria delle grappe di moscato, prevalenti sul mercato, si osservi come per questo prodotto l'origine della materia prima da vitigni autoctoni sia apprezzato come carattere di distintività.

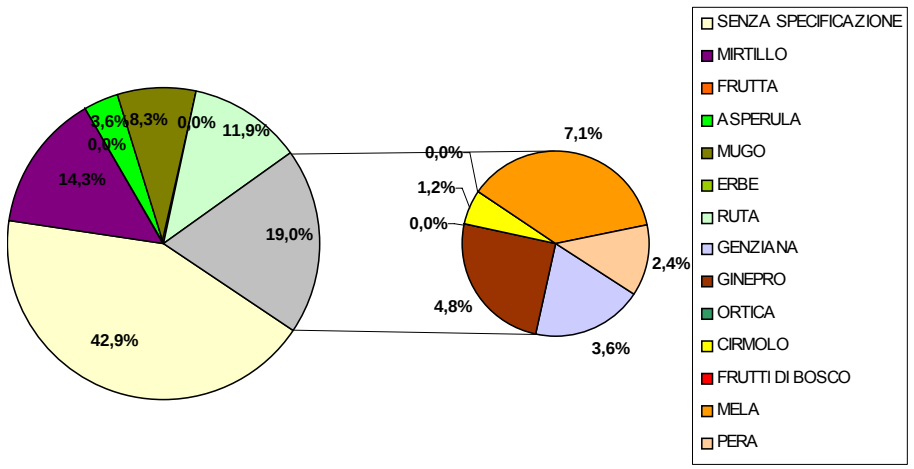
Anche per le grappe aromatizzate, prevale il riconoscimento del carattere montano del prodotto; le citazioni infatti riportano in prevalenza erbe e frutti di alta montagna.

**Grafico 12: Grappe associate al Trentino - monovitigno**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 13: Grappe associate al Trentino - aromatizzate**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

### *2.4.2 I prodotti*

L'utilizzo di prodotti nell'offerta gastronomica dei servizi specializzati in somministrazione di bevande è diffusa, ma in quantità ed in articolazione limitata rispetto al settore dell'hotelleria e della ristorazione. A seguito dei recenti mutamenti degli stili di vita, si assiste tuttavia a un deciso incremento della domanda di pasti veloci all'ora di pranzo e ad un relativo adeguamento dell'offerta, soprattutto in località dove sono presenti più numerose le attività produttive.

Si pensi che la spesa per i pasti fuori casa, secondo Fipe e Federconsumatori, si attesta al 32,4% dell'intera spesa alimentare in Italia, per un totale di 53 miliardi di Euro.

L'indagine mirava, quindi, a ottenere informazioni sul grado di penetrazione dei prodotti trentini nell'offerta complessiva di pasti e a comprendere quale fosse la loro valorizzazione.

In questo senso è rilevante anche il punto di vista degli attori protagonisti del sistema. E' stato chiesto quindi ai gestori dei locali quali fossero, secondo loro, i primi quattro prodotti più rappresentativi del territorio trentino[43].

Il 31% dei rispondenti ha citato tra i piatti della gastronomia trentina: primi piatti 12% (Canederli, Strangolapreti, Orzetto, etc.), secondi piatti 9% (Capriolo e polenta, Trota, Gulasch e polenta, etc.), contorni 10% (Torta di patate, Funghi, Crauti, etc.).

Il 66% delle risposte ha riguardato invece prodotti della categoria dei formaggi (18%), dell'ortofrutta (15%), dei salumi e carni lavorate (26%) e dei dolci (7%)[44].

[43] A questa domanda hanno risposto anche gli esercizi che non hanno una proposta gastronomica. Il totale delle frequenze ottenute è di 1125, su 286 rispondenti).

[44] I dati persi o non inerenti al quesito rappresentano il 3%.

*Tabella 15: Tipologia prodotti più riconosciuti dagli intervistati*

| Prodotti | 1. risposta | 2. risposta | 3 risposta | 4. risposta | Totale |
|---|---|---|---|---|---|
| Formaggi | 5,3% | 5,4% | 4,1% | 2,8% | 18% |
| Ortofrutta | 2,6% | 3,3% | 4,5% | 4,4% | 15% |
| Salumi | 8,4%% | 5,9% | 6,8% | 4,9% | 26% |
| Dolci | 1,3% | 2,0% | 1,8% | 1,5% | 7% |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

I salumi sono la categoria più citata; lo Speck trentino ottiene il 10,2% delle risposte totali (e il 21,2% di quelle al primo posto), la Carne salada il 3,7% e la Mortandela della Val di Non ben il 2,3%.

I formaggi, pur al secondo posto con il 18% dei riferimenti, presentano molta disomogeneità. Il Grana Trentino, ad esempio, prodotto di punta della produzione casearia trentina per diffusione e reperibilità, ha ottenuto l'1,1% dei richiami (e solo 1,7% tra le prime risposte), mentre il miglior risultato della categoria è del Puzzone di Moena, con il 2,8%.

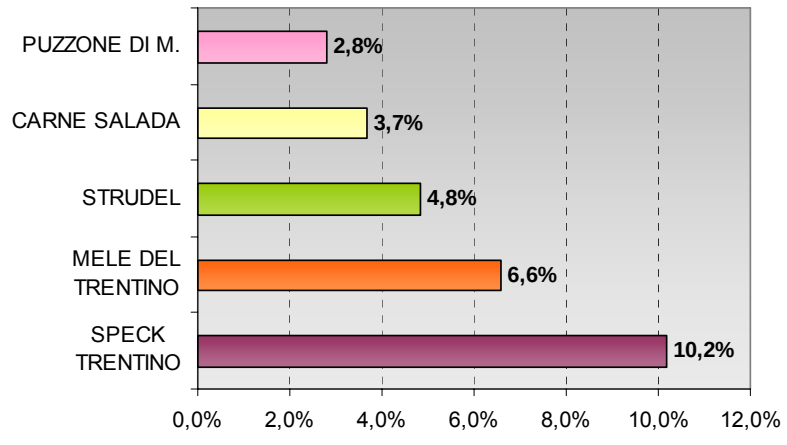
La mela del Trentino, al secondo posto assoluto tra i prodotti trentini (7,3%), è il solo prodotto nella categoria dell'ortofrutta ad avere rilevanza. Analizzando più nel dettaglio questo settore si evidenzia come vi sia una prevalente genericità e superficialità nelle citazioni: ad esempio solo lo 0,7% richiama la Mela della Val di Non e vi è un residuale 0,2% che menziona gli ortaggi del Val di Gresta.

L'Olio extravergine di oliva (Garda trentino DOP), pur non ottenendo un risultato rilevante (0,7%), non viene dimenticato affatto dagli intervistati, così come i Piccoli frutti (1,6%).

Lo Strudel, portabandiera dell'arte dolciaria provinciale, è l'unico prodotto segnalato (4,8%), salvo qualche residuale caso di menzione per la Torta de fregoloti (0,4%) e per la Torta di mele (0,3%).

Da segnalare anche la presenza del Miele trentino (1,6%).

**Grafico 14: Prodotti associati al Trentino**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

## 2.5 Utilizzo, vendite e approvvigionamento del vino e dei prodotti trentini

In questa sezione si prenderanno in esame i dati rilevanti relativi alla presenza dei prodotti trentini nei locali che hanno aderito all'indagine e le fonti di approvvigionamento privilegiate dagli operatori.
In particolare, per quanto riguarda i prodotti enologici, ci si è spinti ad esplorare anche i dati relativi alle vendite. Per le categorie di prodotti alimentari, l'utilizzo nella preparazione delle pietanze o la loro offerta al pubblico.

### *2.5.1 Le acque minerali*

Uno dei temi più diffusi nel dibattito sulla crisi ambientale degli ultimi anni riguarda le acque minerali confezionate.
Se, da un lato, il mercato delle acque minerali è molto importante - si pensi che in Italia si consumano ogni anno più di 11 miliardi di litri d'acqua[45] - dal punto di vista della sostenibilità ambientale la situazione è critica (si pensi che sono sei miliardi le bottiglie di plastica impiegate per il confezionamento[46]), al punto che molti Enti territoriali hanno in corso progetti per favorire il consumo più consapevole di questa importante risorsa.
I marchi presenti sul territorio nazionale sono 279, provenienti da 183 stabilimenti estrattivi.
In Trentino operano 3 aziende imbottigliatrici, presenti in modo considerevole nei locali della provincia. Il 63,1% delle 331 etichette dei 299 rispondenti è di origine trentina. Secondo la tipologia degli esercizi abbiamo la seguente divisione (tabella 16).

La presenza di acque trentine è più considerevole nei bar e nelle enoteche, mentre meno favorevole si presenta la situazione nelle birrerie.
Sono molti i fattori che concorrono nella selezione dei prodotto da inserire nell'offerta di un locale.

*Tabella 16: Tipologia acque minerali più riconosciute dagli intervistati*

| Tipologia | Trentine | Non trentine | Perc. trentine |
|---|---|---|---|
| Bar | 141 | 90 | 64% |
| Birreria | 10 | 3 | 30% |
| Caffè | 49 | 24 | 49% |
| Enoteche | 9 | 5 | 56% |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[45] GFK Eurisko, Il trend di consumo dell'acqua minerale in Italia, 2006.
[46] Ciafani S., *Acque minerali, record mondiale*, Fonte Legambiente.

*Tabella 17: Ragioni dell'utilizzo di acque minerali*

| Ragioni dell'utilizzo | Acque Trentine | | | Acque non trentine | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. risposta | 2. risposta | Totale | 1. risposta | 2. risposta | Totale | Totale complessivo |
| Prezzo | 3,0% | 0,5% | 3,5% | 5,1% | 0,3% | 5,4% | 8,9% |
| Qualità organolettiche | 19,4% | 0,8% | 20,2% | 5,7% | 1,3% | 7,0% | 27,2% |
| Condizioni di fornitura | 32,6% | 3,8% | 36,4% | 19,9% | 1,6% | 21,6% | 58,0% |
| Packaging | 1,3% | 2,4% | 3,8% | 1,6% | 0,5% | 2,2% | 5,9% |
| Totale | 56,3% | 7,5% | 63,9% | 32,3% | 3,8% | 36,1% | 100,0% |

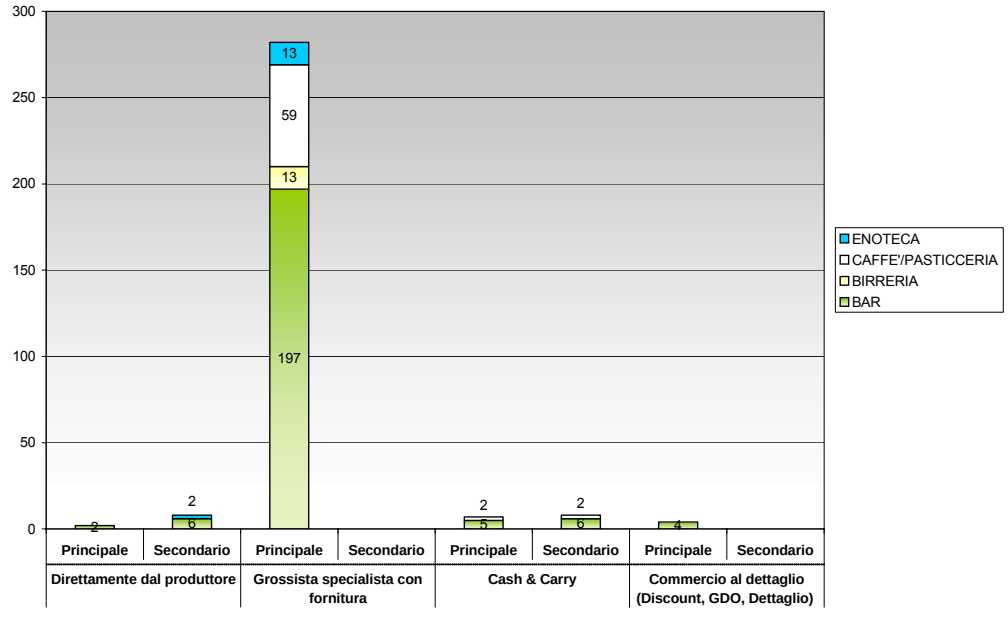
*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Nella tabella 17 sono evidenziati i risultati della domanda formulata con l'obiettivo di esplorare gli elementi determinati nella scelta degli operatori del settore.

Le ragioni di scelta sono a favore della acque trentine per le condizioni di fornitura che ricevono il 32,6% dei consensi alla prima risposta, e il 3,8% alla seconda. I prodotti non trentini totalizzano invece rispettivamente un 19,9% alla prima ed un 1,6% alla seconda. Si noti, tuttavia, che vi sono numerosi casi in cui prevalgono altri fattori, come quello della qualità (19,4% di locali che alla prima risposta dicono di aver scelto acque trentine per le loro qualità organolettiche).

Il canale di fornitura è quasi esclusivamente il "Grossista specializzato con fornitura".

**Grafico 15: Fornitura di prodotti per l'anno 2006 - acque minerali**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*2.5.2 Vino sfuso*

L'offerta di vino sfuso è presente in 169 locali (su 293 che hanno risposto al quesito, 58%). Si tratta per lo più di vino alla spina in fusto o di vino acquistato direttamente dal produttore[47]. Per il 21% questo rappresenta più di due terzi delle loro vendite, mentre un altro 20% degli intervistati ricopre dal 31 al 60% del volume commercializzato. Solo per il restante 16% l'offerta dello sfuso è residuale (dall'1 al 30%).

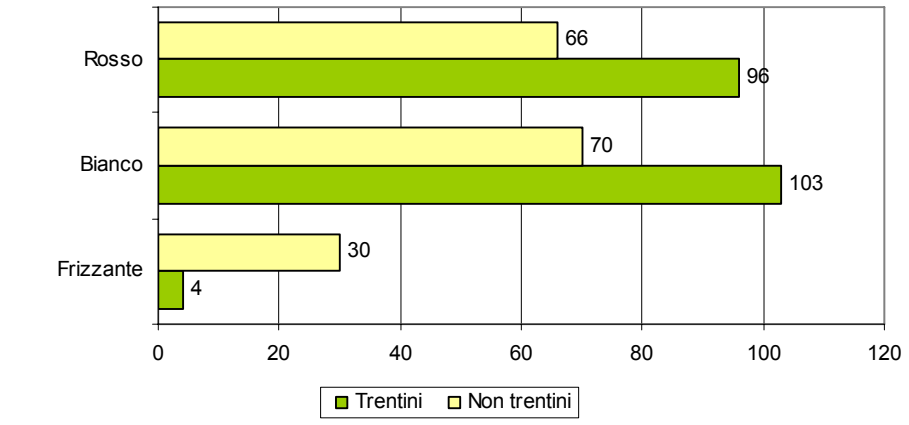
Come si può verificare dal grafico sottostante, il vino proposto è in prevalenza bianco, di origine trentina, da tavola o IGT.

E' presente anche una residuale proposta di vini frizzanti.

Si può osservare, inoltre, che in maggior misura i vini venduti appartengano a vitigni prevalentemente coltivati in provincia (dati di 168 locali).

Il canale di fornitura, come per la maggior parte dei prodotti offerti nei pubblici esercizi, è il grossista specializzato, anche se vi sono alcuni casi (25, 15%) che scelgono l'approvvigionamento diretto dal produttore quale modalità privilegiata di rifornimento di vino sfuso[48].

**Grafico 16: Vini sfusi - proposte**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

***Tabella 18: Tipologia vini venduti***

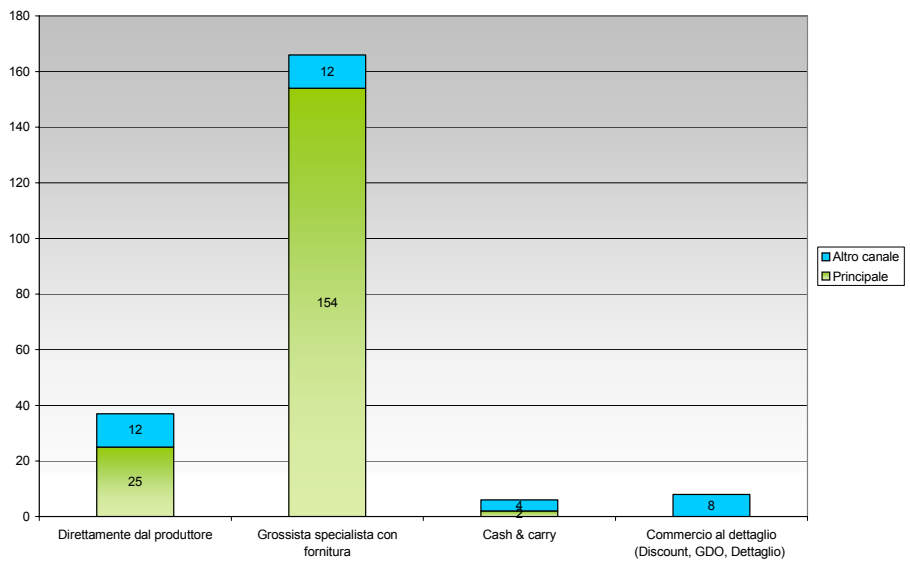
| **Rossi** | **Numero** |
|---|---|
| Casteller | 24 |
| Teroldego | 23 |
| Merlot | 18 |
| **Bianchi** | **Numero** |
| Nosiola | 20 |
| Chardonnay | 13 |
| Bianco | 8 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[47] Per acquisto "direttamente dal produttore" anche l'acquisto tramite agenti monomandatari/plurimandatari, internet, richiesta diretta alla cantina.

[48] Si ricorda che le frequenze di risposta erano multiple, 217 frequenze suddivise tra canale principale e canale secondario, su 168 rispondenti.

**Grafico 17: Canali di fornitura del vino sfuso, principali e secondari**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Dalle note di campo dei rilevatori si deduce anche che forme di comunicazione dell'origine del vino sfuso sono esigue e spesso il massimo grado di valorizzazione è rappresentato dall'etichetta apposta sull'apparecchio di spinatura al banco.

### *2.5.3 Vino fine*

Oltre al vino sfuso la ricerca ha indagato l'utilizzo, la presenza, le vendite e la valorizzazione dei vini fini nei locali della provincia di Trento. Per vino fine si intende, il vino a denominazione di origine controllata e lo spumante di qualità, quelli così definiti in base al loro confezionamento in bottiglie da 0,75 litri con tappi di sughero o silicone. Questo tipo di vino, al di là delle qualità intrinseche, richiama un'immagine di pregio.

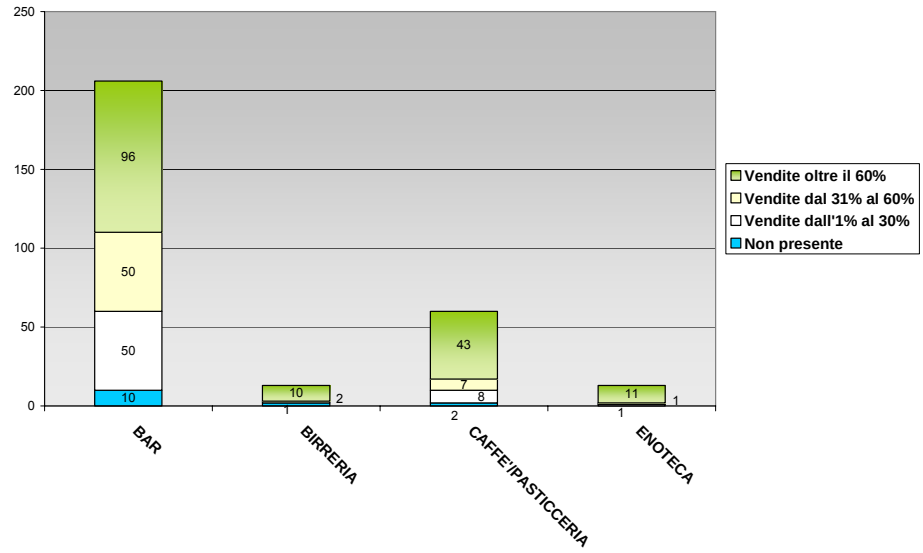
Il vino fine ha una presenza consolidata nella quasi totalità degli esercizi (95%), considerati non solo come bar ed enoteche, ma anche come caffetterie, pasticcerie e gelaterie. Sia in valore che in volume rappresenta, per il 55% dei rispondenti, il prodotto più venduto.

***Tabella 19: Tipologia vino fine venduto***

| Vino fine | Frequenze |
|---|---|
| Non presente | 15 |
| Vendite tra l'1% e il 30% | 59 |
| Vendite tra il 31% e il 60% | 59 |
| Vendite oltre il 60% | 160 |
| **Totale** | **293** |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 18: Vino venduto nel 2006 - tipologia di locali**

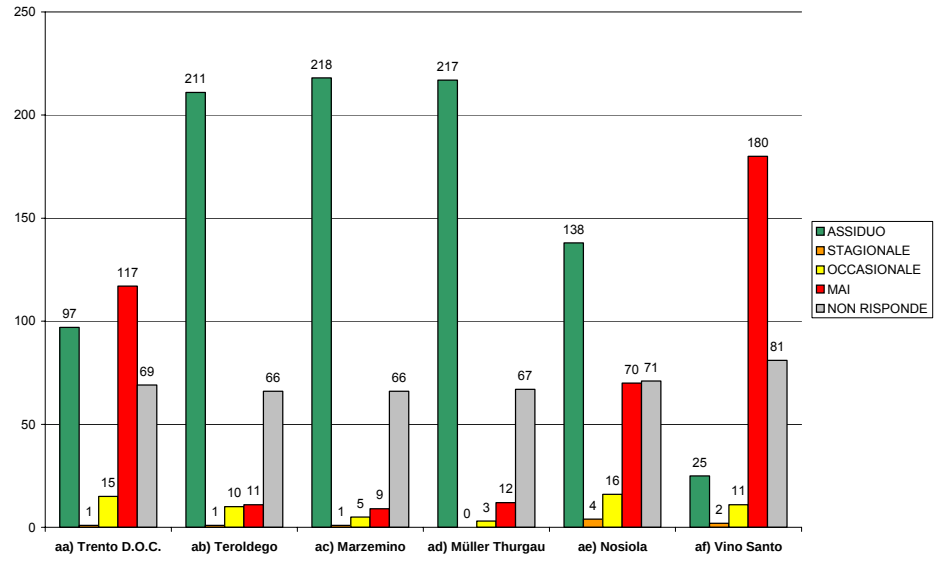



*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

A conferma di quanto sopra richiamato, si noti che sono 58 le caffetterie e pasticcerie, su un totale complessivo di 62, ad avere prodotti vitivinicoli nella loro proposta, confermando l'ipotesi che il vino non sia un prodotto particolare di alcuni locali specializzati ma abbia cospicua diffusione e importanza economica.

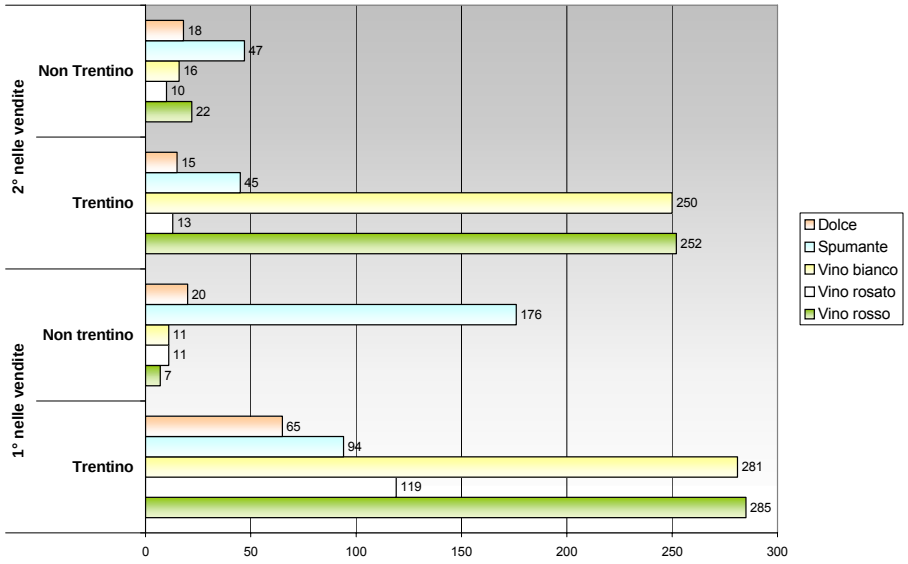
Per quanto riguarda le caratteristiche dell'offerta, 141 locali hanno una proposta sia a bicchiere, che a bottiglia, mentre 122 prevedono solo la mescita al calice.
Approfondendo rispetto alla tipologia dei vini proposti si evidenzia come siano presenti in modo assiduo tutti i vitigni autoctoni o maggiormente rappresentativi

**Grafico 19: Presenza prodotti trentini - utilizzo vino fine**



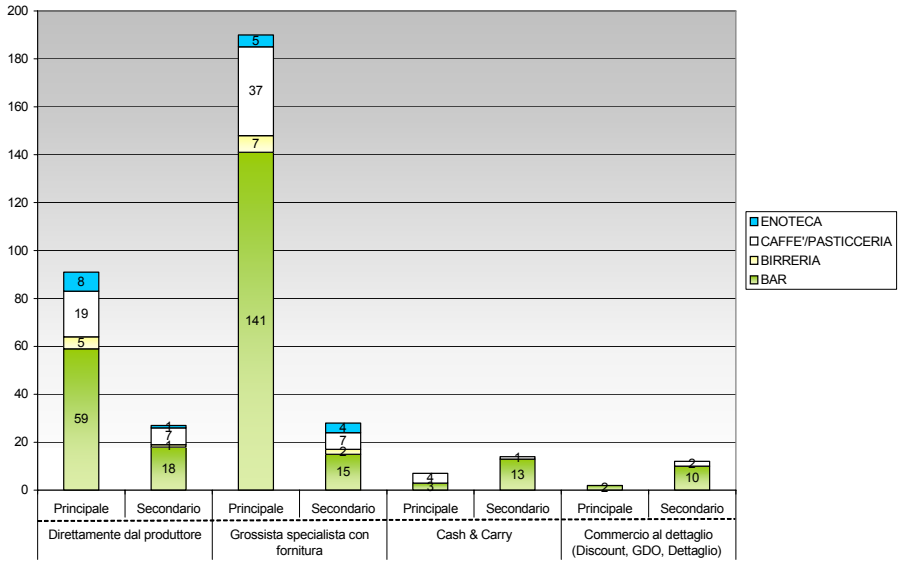

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 20: Vini più venduti nel 2006**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 21: Principali canali di approvvigionamento utilizzati**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

del Trentino.

Tra i rossi spicca il Teroldego con il 70,6% dei casi (211 presenze), ma anche il Marzemino con il 72,9% (218); tra i bianchi il Müller Thurgau con il 72,6% (217). Anche nelle vendite, il vino rosso (95% Tn) e bianco trentino (94% Tn) è ai primi posti. L'unica categoria enologica che soffre considerevolmente la concorrenza dei prodotti fuori provincia è quella degli spumanti (59% non trentini).

I locali si appoggiano prevalentemente ad intermediari specializzati per la fornitura di vino. La maggioranza delle enoteche, tuttavia, acquista direttamente dal produttore, così come un terzo delle birrerie e dei bar (28%).

*Tabella 20: Risultati ottenuti dai vini rossi*

| Vino rosso trentino | Bar | | Birreria | | Caffè / pasticceria | | Enoteca | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. |
| Marzemino | 108 | 73 | 7 | 3 | 32 | 21 | 3 | | 150 | 97 |
| Teroldego | 81 | 83 | 3 | 4 | 21 | 27 | 5 | | 110 | 114 |
| Merlot | 11 | 6 | | | 3 | | | | 14 | 6 |
| Cabernet | 1 | 5 | 1 | | 1 | 2 | | | 3 | 7 |
| Lagrein | 1 | 6 | 1 | | | | | | 2 | 6 |
| Altri | | 8 | | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 12 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Vino fine rosso*

I vini locali sono i più presenti e i più venduti nei bar e nei locali Trentini.

La prevalenza dei vitigni locali rossi vede, come vino più commercializzato per il 2006, il Marzemino (53,8%), seguito dal Teroldego Rotaliano (39,1%). Insieme, quindi, i due rossi trentini per antonomasia valgono quasi il 93% della categoria. Ciò persino nelle enoteche (8 su 13), dove la concorrenza tra tipologie di vino è più complessa per la presenza di un'offerta più allargata e variegata.

Nella tabella 20 vengono riportate le frequenze della prima e della seconda risposta rispetto ai principali vini rossi trentini citati.

I vini rossi più venduti di origine extraprovinciale rappresentano il 2% e le tipologie riscontrate sono: Lagrein, Pinot Nero, Chianti, Brunello di Montalcino e Nero d'Avola. Se si considerano i prodotti classificati in seconda, si sale fino a un 5,9% sul complessivo (Valpolicella Rosso, Bonarda, Refosco dal peduncolo rosso, etc.).

*Vino fine bianco*

Come abbiamo visto precedentemente i vini bianchi hanno ottenuto a parità dei vini rossi, eccellenti risultati sia dal punto di vista della loro presenza (Müller Thurgau presente assiduamente nel 72,3% dei casi) che dal punto di vista delle vendite assolute. In 285 casi (95%) il vino bianco più venduto è di origine trentina, contro gli 11 casi di prodotti originari da fuori provincia. A seconda delle caratteristiche del locale questi sono i risultati ottenuti dai vini bianchi:

*Tabella 21: Risultati ottenuti dai vini bianchi*

| Vino bianco trentino | Bar | | Birreria | | Caffè / pasticceria | | Enoteca | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. |
| Müller Thurgau | 133 | 42 | 6 | 4 | 39 | 9 | 2 | 4 | 180 | 59 |
| Chardonnay | 27 | 57 | 2 | 2 | 9 | 25 | 2 | 2 | 40 | 86 |
| Pinot Grigio | 18 | 35 | | 4 | 4 | 9 | 1 | | 23 | 48 |
| Nosiola | 8 | 19 | 1 | 1 | | 7 | 4 | 1 | 13 | 28 |
| Altri | 13 | 17 | 1 | | 6 | 6 | | | 20 | 23 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Tabella 22: Risultati ottenuti dai vini rosati*

| Vino rosato trentino | Bar | | Birreria | | Caffè / pasticceria | | Enoteca | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. | 1° risp | 2° risp. |
| Schiava | 72 | | 3 | | 21 | 2 | 5 | 1 | 101 | 3 |
| Pinot Grigio ramato | 2 | | 1 | | 1 | | | | 4 | 0 |
| Lagrein rosato | 1 | 2 | | | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 6 |
| Teroldego rosato | 1 | | 1 | | | | 1 | | 3 | 0 |
| Altri | | 4 | | 1 | 2 | 1 | 2 | | 4 | 6 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

La Nosiola, pur essendo più volte citata alla domanda sull'utilizzo dei prodotti, non viene impiegata che dal 23,4% degli esercizi pubblici a campione.

La motivazione prevalente del suo non utilizzo è la scarsa richiesta da parte della clientela (48 casi), e le caratteristiche organolettiche del prodotto non ritenute adatte (13 casi).

Tuttavia, a questo vino viene riconosciuta un'ampia popolarità, ravvisato che solo due gestori affermano che questo vino è poco richiesto.

Tra i vini di origine non trentina che ottengono più successi abbiamo il Traminer aromatico (17 citazioni), il Sauvignon (4 citazioni), ma anche il Tocai, il Lugana e il Custoza.

*Vino fine rosato*

Anche nel caso del vino rosato vi è una netta prevalenza delle etichette trentine (92%), soprattutto con la Schiava (102 casi su 130 rispondenti), vitigno di grande importanza storica per il territorio trentino. La tradizione, tuttavia, lascia il posto a nuovi prodotti delle cantine locali che hanno investito anche nella vinificazione in rosato; prodotti come il Lagrein Rosato o il Pinot Grigio ramato.

La concorrenza più sentita sui vini rosati proviene dal vicino Alto Adige.

Le tipologie di vini sono le medesime, Lagrein rosato, Caldaro, Rülander; complessivamente si segnalano solo 10 casi di vino rosato non autoctono prevalente sulle vendite e 11 etichette che raggiungono il "secondo posto" (tabella 22).

*Vini dolci*

Il vino dolce, è noto, è un prodotto proposto in prevalenza nella ristorazione. I casi di utilizzo riscontrati in questa indagine sono complessivamente 85.

Tra i più venduti, i trentini (65 casi) con il Moscato (sia nelle varietà rosa e giallo) ed il Vino Santo. Quest'ultimo, 5 casi, è stato rilevato prevalentemente in enoteche specializzate.

Nei 180 locali che hanno risposto rispetto alle motivazioni del "non utilizzo" prevale la questione della "scarsa richiesta da parte della clientela" (59%). Molti segnalano anche la scarsa conoscenza (11%).

*Tabella 23: Risultati ottenuti dai vini dolci*

| Vino dolce trentino | Bar | | Birreria | | Caffè / pasticceria | | Enoteca | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp |
| Moscato giallo | 72 | | 3 | | 21 | | 5 | | | |
| Moscato rosa | 2 | | 1 | | 1 | | | | | |
| Vino Santo | 1 | | | | 1 | | 2 | | | |
| Altri | | 4 | | 1 | 2 | 1 | 2 | | | |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

I venti prodotti più venduti "non trentini" sono prevalentemente, Moscato, Passito e alcuni prodotti frizzanti come il Fragolino[49] e il Lambrusco[50].

*Vini spumanti*

La provincia di Trento, grazie al progetto di promozione del settore vitivinicolo, ha individuato, come prodotto vitivinicolo di punta per tutto il territorio, lo spumante Trento DOC.

La strategia di valorizzazione è tesa a incentivare la diffusione, la conoscenza e il consumo di questo prodotto, primo nel numero di bottiglie prodotte a livello nazionale tra i metodi classici e capace di distinguersi in qualità grazie ai numerosi riconoscimenti ottenute nelle guide enologiche nazionali.

Precedenti indagini a livello nazionale sulla conoscenza dei prodotti trentini evidenziano come il prodotto sia diffuso e apprezzato, sebbene sia riconosciuto quasi esclusivamente grazie ai marchi aziendali delle cantine produttrici.

Nei bar e nelle enoteche non si fa largo uso di questa tipologia di prodotto.

Come abbiamo visto precedentemente il Trento DOC è presente in modo assiduo nel 32,5% dei locali (97) ed è il prodotto più venduto tra gli spumanti in 71 casi, così suddivisi (23,7% del totale a cui si devono aggiungere 32 "secondi posti"):

Si segnala, tra le altre categorie di spumanti trentini, il Müller Thurgau spumantizzato a metodo charmat (7 primi posti e 5 secondi posti).

*Tabella 24: Risultati ottenuti dagli spumanti*

| Spumanti trentini | Bar | | Birreria | | Caffè / pasticceria | | Enoteca | | Totale | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp | 1° risp | 2° risp |
| Trento DOC | 45 | 18 | 5 | 1 | 16 | 11 | 5 | 2 | 71 | 32 |
| Altri | 8 | 4 | | | 1 | 1 | | | 9 | 5 |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[49] Più propriamente il Fragolino è una bevanda aromatica a base di vino.
[50] Inteso nella versione "amabile".

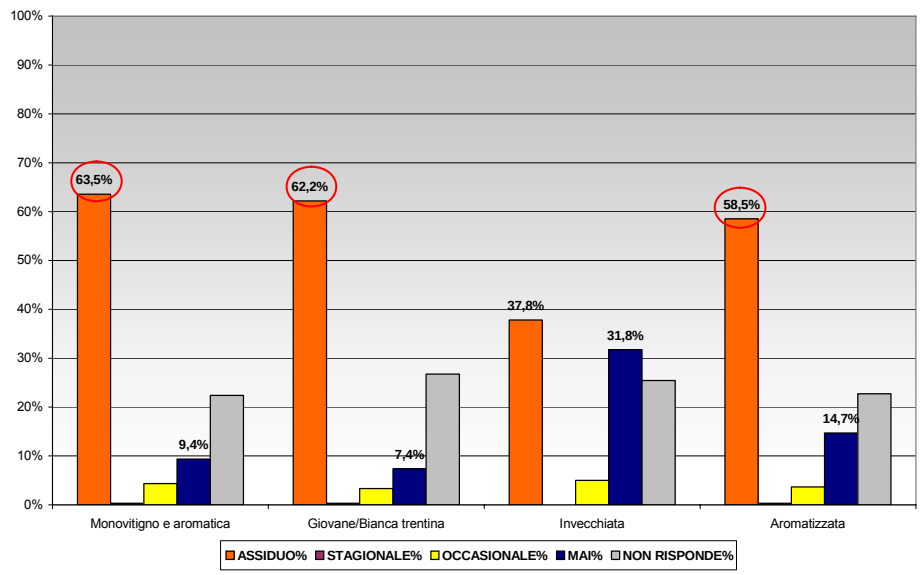
Le motivazioni di questa carente diffusione presso gli esercizi aperti al pubblico risiede, secondo i 117 operatori che non utilizzano Trento DOC, nella scarsa richiesta da parte della clientela (46%), nelle sue caratteristiche non ritenute del tutto adatte (19%) e, inoltre, nel costo elevato (11%).
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.

*2.5.4 Grappa e distillati*

Prodotto simbolo del territorio trentino, conosciuto per la sua immagine legata indissolubilmente alla cultura della montagna, riconosciuto anche da parte del pubblico di appassionati per le numerose distillerie specializzate e artigianali presenti su tutto il territorio trentino, la Grappa ha una presenza ampiamente diffusa nei locali della provincia ed è conosciuta dalla quasi totalità degli intervistati.
L'utilizzo assiduo è dichiarato da oltre il 60% dei gestori nelle tipologie di prodotto, riportate al grafico 22.

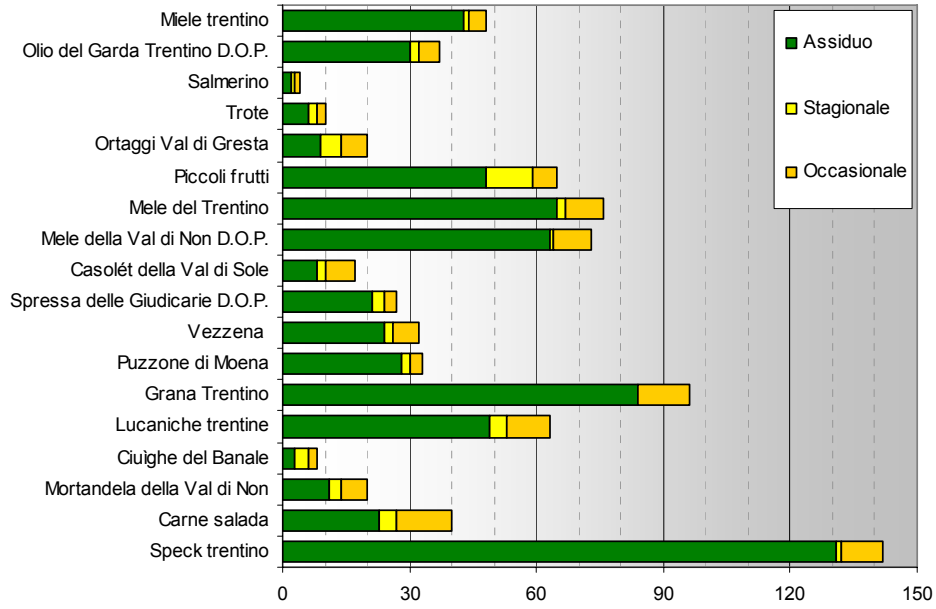
L'unica tipologia al di sotto della soglia del 50% è la grappa invecchiata; la scarsa richiesta della clientela (71 su 95 rispondenti) è la motivazione prevalente per cui non trattano questo distillato.

**Grafico 22: Utilizzo prodotti trentini – grappe per tipologia**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 23: Utilizzo prodotti trentini - prodotti gastronomici**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

### *2.5.5 I prodotti della gastronomia*

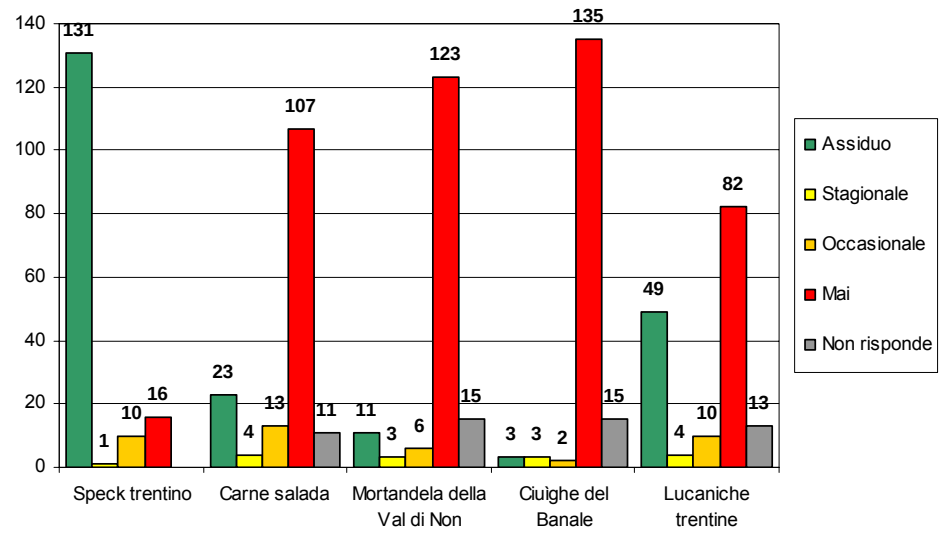
In questa sezione si è indagato la presenza, la diffusione e l'utilizzo dei prodotti trentini nella preparazione dei pasti e nei servizi di ristoro.
Su 222 locali che dichiarano di avere servizio di ristoro, 158 hanno almeno un prodotto trentino (il 71,2%) in offerta. Le referenze più presenti nel circuito di locali aperti al pubblico sono lo Speck (43,8%) ed il Grana Trentino (28,1%).

Anche le Mele sono piuttosto diffuse, con 128 esercizi che assiduamente le offrono ai clienti (42,8%).
Nel grafico 23 si presenta un approfondimento rispetto ad ogni categoria e settore rilevati.
Le indicazioni sull'utilizzo dei prodotti trentini tuttavia riguardano l'essere o meno ingredienti di piatti o prodotti di ristoro. Nelle seguenti categorie non si sono riscontrate pertanto indicazioni rispetto ai dati di vendita degli stessi.

*Salumi*

Le informazioni relative alla conoscenza dei prodotti del territorio dimostrano che lo Speck trentino è il più rappresentativo in assoluto tra i titolari delle imprese coinvolte nell'indagine. E' presente in quasi la metà dei casi presi in esame (43,8% del complessivo e 83% di quelli che hanno almeno un prodotto trentino) ed è utilizzato per la realizzazione di prodotti di ristoro in tutte le categorie di esercizi.

**Grafico 24: Utilizzo prodotti trentini - Salumi**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

In 49 casi invece è stata riscontrato l'utilizzo assiduo di Lucaniche trentine, mentre prodotti molto rappresentativi del territorio come la Carne salada e la Mortandela della Val di Non sono presenti in modo sporadico (22 e 11 casi).
Su questi due ultimi prodotti gli operatori segnalano una scarsa conoscenza da parte della clientela (25% per la Carne salada e 29% per la Mortandela della Val di Non), ma soprattutto le caratteristiche del prodotto sono ritenute non adatte per la ristorazione veloce (52% Carne salada e 41% Mortandela).
Due terzi dei gestori si affidano per la fornitura al servizio di intermediari specializzati mentre il 10% acquista direttamente dal produttore e i rimanenti, in eguale misura, al commercio al dettaglio e al Cash&Carry.

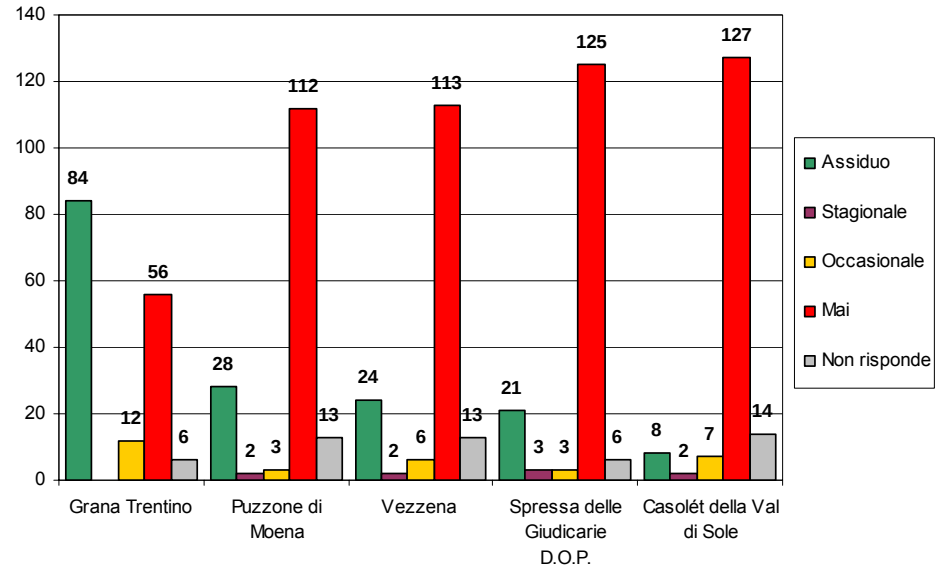
*Formaggi*

Il Grana Trentino, presente in oltre la metà dei punti vendita che commercializzano prodotti trentini, è l'unico prodotto caseario ad ampia diffusione in bar trentini (37,8% dei locali con ristorazione).

Le altre voci su cui si estendeva l'analisi - il Puzzone di Moena, il Vezzena, la Spressa delle Giudicarie e il Casolét della Val di Sole - non superano i 28 utilizzi assidui, con indici di presenza piuttosto limitati.

I dati rispetto alle ragioni del non utilizzo sono omogenei su tutte le referenze trentine. Anche se i formaggi trentini sono conosciuti, le caratteristiche del prodotto sono scarsamente adatte per il servizio bar e a detta degli stessi vi è una domanda carente da parte della clientela.

**Grafico 25: Utilizzo prodotti trentini - Formaggi**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Oltre al canale privilegiato dell'intermediazione specializzata, prevale per questa categoria, come seconda via di fornitura, il Cash&Carry (22%), affiancato dal Libero dettaglio (16%).
Leggermente inferiore la quota di gestori che si rivolgono direttamente ai caseifici o ai punti vendita specializzati dei consorzi (9%).

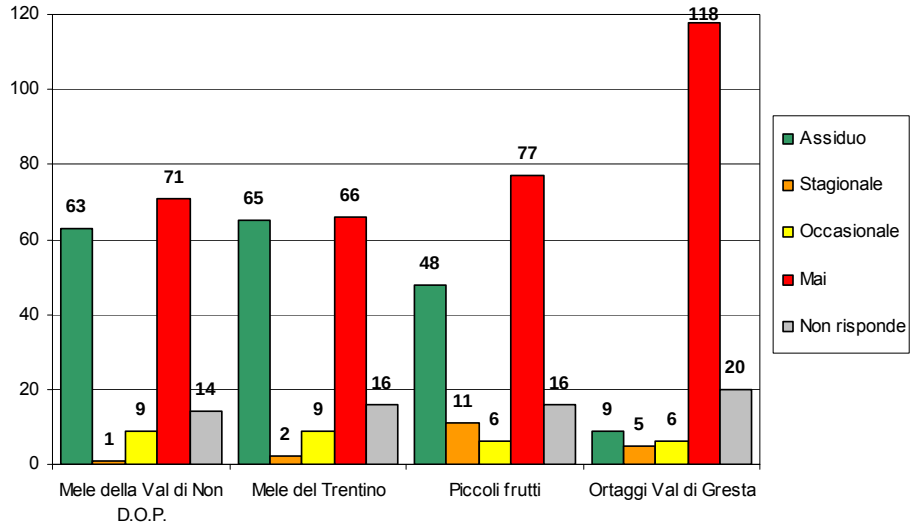
*Ortofrutta*

L'uso della frutta e della verdura nella preparazione di pasti veloci è significativo. In particolare, per i trentini, si segnala l'utilizzo della mela come ingrediente per dolci e dessert, sia nella versione DOP (63 casi) che in quella più generalizzata di provenienza locale non certificata.
Si suppone tuttavia che molti che hanno dato un'indicazione generica di provenienza non siano pienamente consapevoli dell'origine del prodotto.

E' possibile, quindi, che il dato non sia del tutto preciso e che vi sia una presenza di mele extraprovinciali, più consistente ma che in questo caso non è stato possibile quantificare. I Piccoli frutti, riscontrati in 48 locali, sono utilizzati per la decorazione e preparazione di torte e dolci locali. Poche aziende acquistano verdure della Val di Gresta (nove casi).

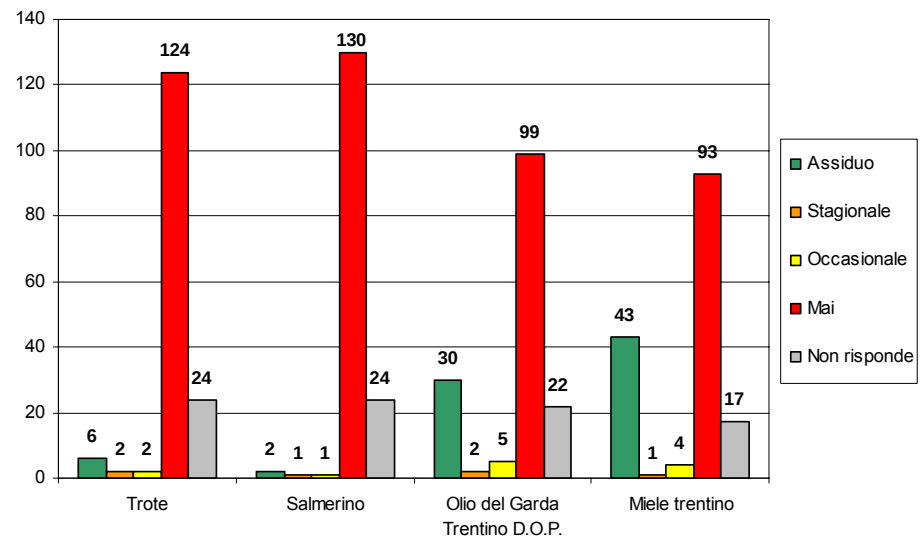
Come negli altri casi, la motivazione prevalente del non utilizzo richiama la scarsa richiesta degli avventori. Tuttavia, a differenza di altre categorie merceologiche, si riscontra poca sensibilità nell'utilizzo di prodotti locali freschi o alla loro valorizzazione, pur rientrando la verdura e gli ortaggi tra i prodotti oggettivamente utilizzati nella ristorazione veloce.

**Grafico 26: Utilizzo prodotti trentini - Ortofrutta**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

**Grafico 27: Utilizzo prodotti trentini - Altri prodotti**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

*Pesce e altri prodotti*

Il pesce di acqua dolce trentino, salvo rarissimi casi, non è presente nella ristorazione veloce. Buone sono le presenze dell'Olio extravergine di oliva (Garda trentino DOP), utilizzato da 30 operatori, e del Miele trentino, presente nella proposta di quasi un terzo dei titolari di esercizi pubblici che dichiarano di approvvigionarsi localmente.

## 2.6 Le carte vini

Molto spesso nei bar e nelle enoteche, nonché nei wine bar e in alcune caffetterie di qualità si possono trovare menu, carte vini o tabelle che, oltre a sintetizzare l'intera proposta del locale rispetto ad alcuni prodotti, orientano il cliente nella scelta della bevanda.
Soprattutto nel mondo vinicolo, dove il consumo non si può considerare un mero soddisfacimento di un bisogno primario, l'aspetto "culturale" contenuto in questi supporti mediatici consente di generare valore aggiunto nell'offerta complessiva di un locale.
Si è ritenuto pertanto importante analizzare alcuni parametri e costruire degli indicatori oggettivi per misurare, non solo la presenza complessiva di prodotti trentini, ma anche la cura e l'attenzione nel trasmettere informazioni riguardo agli stessi prodotti.

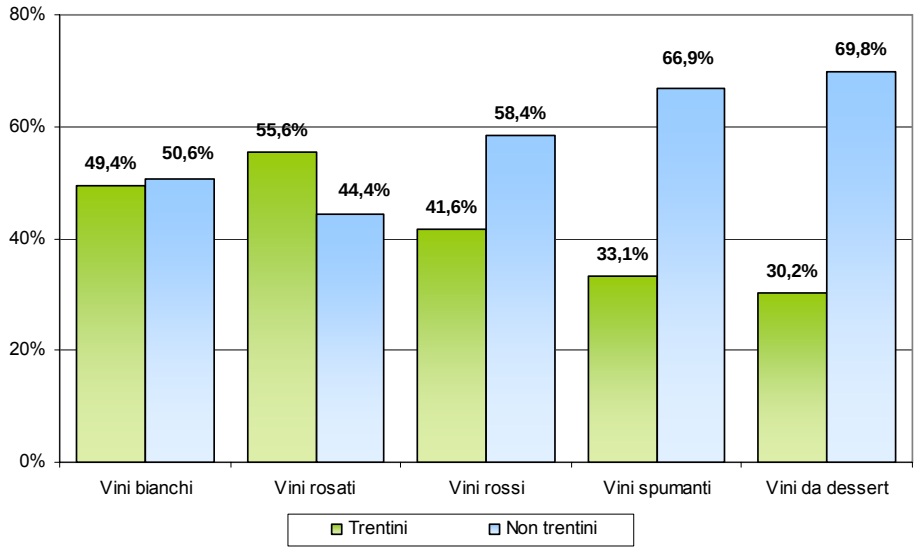
Essendo il canale di vendita dei Bar, caffè ed enoteche meno articolato nella proposta gastronomica rispetto alla ristorazione, si è deciso di non analizzare le carte menu ma di concentrarsi maggiormente su carte vini, lavagne e tabelle: i supporti ove generalmente il gestore o il cantiniere mette a disposizione l'offerta del mese, della settimana, del giorno.

Per raggiungere questo obiettivo ci si è avvalsi di una griglia di rilevazione, mutuata dal modello utilizzato per la ricerca sulla valorizzazione dei prodotti trentini nel canale della ristorazione, e adattata alla finalità sopra esposte.
Solo il 12,7% dei locali a campione possiede una carta vini (complessivamente sono state 38), mentre quasi tutti i bar specializzati sono provvisti dell'offerta a "lavagna/tabella vini"[51]. Qui di seguito si propone un istogramma che evidenzia la ripartizione tra vini trentini e non sulle carte vini, lavagne e tabelle.

E' immediatamente evidente che, nonostante la varietà dell'offerta e la complessità delle proposte, vi è una equilibrata presenza trentina: il numero complessivo di referenze sulle carte vini dei 38 esercizi rilevati è di ben 2.423, con una media di 3,5 proposte per i vini bianchi e rossi trentini e di una per gli spumanti. Solo i vini da dessert soffrono della presenza consistente di proposte da "fuori provincia".
Il dato quantitativo non esaurisce tuttavia il quesito più rilevante a cui voleva rispondere l'indagine, ossia sulla qualità delle informazioni riportate nelle schede d'offerta.

[51] Molte delle enoteche (otto) sono risultate sprovviste di carta vini in quanto espongono le informazioni relativi ai prodotti vinicoli attraverso tabelle o lavagne.

**Grafico 28: Ripartizione tra vini trentini e non nelle carte vini, lavagne e tabelle**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

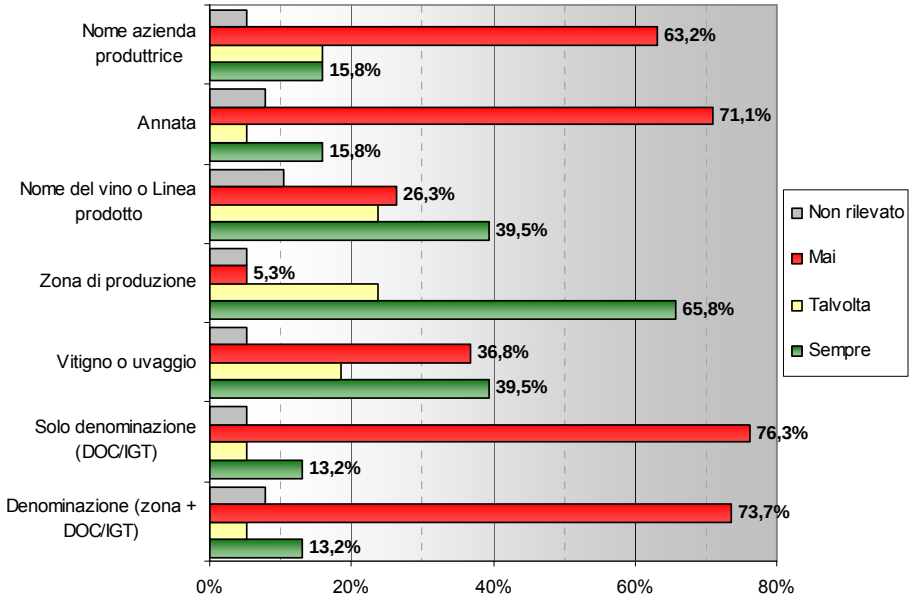
Come abbiamo precedentemente ricordato, vi sono dei criteri codificati per la corretta esposizione in elenco delle caratteristiche di una etichetta[52].

E' stato riscontrato sul campo che non sempre i dati del prodotto enologico vengono riportati attraverso criteri rigorosi, così come prescrive il buon uso e le consuetudini dei gestori di cantina. Per riuscire ad adottare un metodo capace di leggere la variegata realtà delle carte vino è stato realizzata una griglia di rilevazione che prevedeva la scomposizione del dato oggettivo sulla "comunicazione" della carta vini in diversi items coesistenti:

- denominazione di origine: intesa come denominazione riportata al completo seguendo nel dettaglio i criteri previsti dalla legge, dai disciplinari o dalle consuetudini indicate dall'AIS (ad es. Terodego rotaliano DOC, Trentino DOC Marzemino, Trentino DOC Vino Santo, etc);
- solo denominazione: inteso come l'apposizione, accanto all'eventuale nome del vino o della zona, dell'acronimo DOC o IGT, non corrispondente ai criteri sopra citati;
- vitigno e uvaggio;
- zona di produzione: quando al vino elencato si affianca anche la zona di origine non seguendo dei criteri codificati;
- nome del vino o linea di prodotto;
- annata;
- nome dell'azienda produttrice.

[52] Si veda A.I.S. (Associazione Italiana Sommeliers).

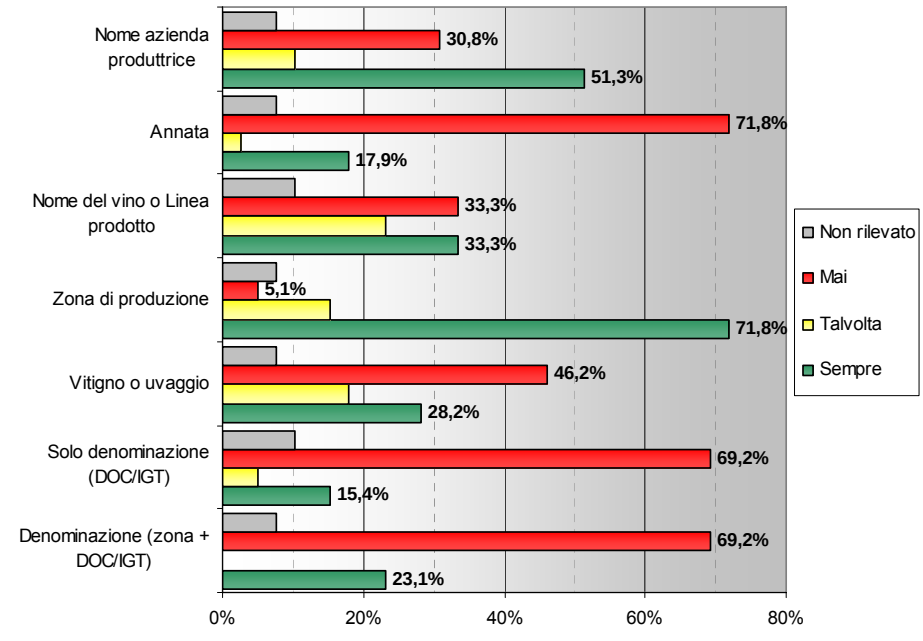
**Grafico 29: Carte vini**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

Si noti come vi sia un'inversa proporzione tra i primi istogrammi, che fanno riferimento ai criteri più rigorosi di dicitura dei vini, e quelli centrali che fanno riferimento alle più comuni informazioni di vitigni e sulle zone di produzione[53]. Si noti anche l'esiguità delle informazioni relative alla casa produttrice del vino ed alle annate.

**Grafico 30: Tabelle**




*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

[53] La dicitura "talvolta" fa riferimento al fatto che in una carta vini alcune informazioni su un singolo prodotto vengono riportate con quella specificazione, altre no.

Nelle “tabelle/lavagne“ i risultati sono migliori. Questo è dovuto al fatto che molti locali specializzati, che hanno una offerta ampia e “profonda” e che nel contempo sono sprovvisti di carta vini, riportano le informazioni relative ai prodotti vinicoli in tabelle o lavagne per dare maggiore dinamicità ai consumi interni al locale.

I dati relativi a queste ultime rivelano maggiore qualità comunicativa, sia per l’esigenza di soddisfare gli avventori qualificati, sia per la competenza dei soggetti che gestiscono gli esercizi. Spesso si tratta di sommelier professionisti che sono giunti a questo lavoro unendovi la propria passione personale.



## 2.7 La formazione degli operatori

La necessità di concretizzare in azioni le indicazioni che emergono dai dati di indagini e inchieste è una delle priorità dei piani strategici settoriali, che attraverso l’utilizzo di studi e ricerche raccolgono informazioni utili per la progettazione di azioni formative volte ad agire sul sistema delle imprese.

“Accademia di impresa”, azienda speciale della Camera di Commercio I.A.A. di Trento, si occupa di formazione continua realizzando corsi e seminari destinati allo sviluppo delle competenze degli operatori, per la promozione del territorio, delle produzioni locali e dell’ospitalità in una prospettiva di “life-long learning”.

In passato Accademia d’Impresa, attraverso dei corsi specifici rivolti ad addetti del settore e a operatori del settore enogastronomico, ha affrontato vari temi attinenti il marketing territoriale e la valorizzazione dei prodotti trentini. Anche altri enti, organizzazioni e associazioni hanno lavorato in questi ambiti.

Una parte dei gestori intervistati (orientativamente dal 5 al 10%) ha usufruito di queste opportunità per aggiornarsi e progredire nei percorsi professionali.

***Tabella 25: Partecipazione a corsi di formazione***

| Corsi di formazione | Partecipazione | | | | Propensione a partecipare | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sì | %p. | No | % | Sì | %p. | No | % |
| Vino (corso abilitante) | 46 | 15,5% | 251 | 84,5% | 127 | 49,4% | 130 | 50,6% |
| Altri prodotti (corso abilitante) | 21 | 7,1% | 276 | 92,9% | 112 | 43,6% | 145 | 56,4% |
| Formaggi | 15 | 5,1% | 280 | 94,9% | 117 | 44,0% | 149 | 56,0% |
| Salumi | 13 | 4,4% | 282 | 95,6% | 11 | 6,6% | 157 | 93,5% |
| Vini | 43 | 14,5% | 253 | 85,5% | 144 | 55,8% | 114 | 44,2% |
| Grappe | 29 | 9,8% | 266 | 90,2% | 124 | 47,3% | 138 | 52,7% |
| Dolci | 25 | 8,5% | 271 | 91,6% | 129 | 58,5% | 137 | 51,5% |
| Cultura dell'accoglienza (Strade del Vino e dei Sapori, gestione Agriturismi, etc.) | 17 | 5,8% | 278 | 94,2% | 125 | 48,2% | 134 | 51,8% |
| Gestione e accoglienza sale | 22 | 7,5% | 272 | 92,5% | 96 | 37,1% | 163 | 62,9% |
| Altro | 27 | 21,3% | 100 | 78,7% | 31 | 47,7% | 34 | 52,3% |

*fonte: elaborazione Osservatorio delle Produzioni Trentine*

E’ stata valutata anche la propensione a partecipare in futuro a iniziative finalizzate alla trattazione della storia, delle caratteristiche e della valorizzazione di prodotti trentini.
In alcuni settori, l’attenzione è particolarmente vivace, in altre manca interesse.
Si segnala, in particolare, un’elevata sensibilità ai temi dell’accoglienza, inteso in senso lato come disciplina trasversale a tutte le competenze di un “buon“ gestore, e del vino, tema questo quanto mai importante per la qualità dell’offerta di un locale pubblico.



### 2.8 Osservazioni/suggerimenti a conclusione del questionario

Sessantacinque operatori partecipanti alla ricerca hanno voluto spontaneamente integrare i dati forniti con considerazioni personali.
Le numerose tematiche toccate dai rispondenti sono raggruppate in alcune questioni rilevanti che emergono con maggiore frequenza.
Innanzitutto, così come rilevato già dalla domanda 5 del questionario, la formazione appare una delle leve determinanti per favorire il cambiamento.
In particolare si sottolinea come l’auspicio di fruire di proposte interessanti per coltivare il proprio aggiornamento, magari attraverso brevi corsi organizzati nei luoghi vicini al lavoro, si scontri oggettivamente con la difficoltà per gli stessi operatori a ritagliarsi del tempo al di fuori del contesto lavorativo.
Altri interlocutori sottolineano che le istituzioni dovrebbero passare da enti rigidamente controllori a soggetti capaci di svolgere un ruolo di supporto e di avviare azioni più vicine alle esigenze dei gestori.
I prodotti trentini, sono, inoltre in una posizione “fuori mercato”, soffrendo di una forte concorrenza esterna di alimenti analoghi.
Più che sul rapporto qualità/prezzo o su altri valori, la scelta nella proposta è spesso basata sul prezzo di approvvigionamento. In ciò il caso del Trento DOC è piuttosto emblematico. Si riscontrano, anche sugli altri prodotti trentini, resistenze e poco interesse a qualificare verso l’alto la proposta. Per aiutare la commercializzazione di quest’ultimi, tuttavia, si suggeriscono azioni di comunicazione pubblicitaria, in quanto, a loro dire, il mercato è molto condizionato dagli investimenti in promozione ed i prodotti territoriali non sono supportati da un messaggio forte.
Due soggetti hanno infine sottolineato il valore che potrebbe rivestire un progetto specifico, indirizzato ai bar, per valorizzare il momento dell’aperitivo come proposta gastronomica ed enologica dove si possono comunicare, in modo coerente e professionale, la qualità e le caratteristiche dei prodotti trentini.

# ALLEGATI

**Allegato 1: Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nella ristorazione della provincia di Trento**

**Allegato 2: Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nel canale *on trade* in Trentino (bar, caffè ed enoteche)**

**Allegato 3: Griglia offerta vino fine e grappa**

## QUESTIONARIO

### Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nella ristorazione della provincia di Trento

**Totale soggetti intervistati (valore assoluto)** ..... **406**

**1. Gestione e Tipologia Esercizio**

**1.1.** Tipologia dell'esercizio:

Ristorante ..... 44,9%
Hotel con servizio ristorante aperto solo ai propri ospiti ..... 12,1%
Hotel con ristorante aperto anche al pubblico ..... 43,0%

**1.2.** Apertura esercizio nel 2006: chiusura apertura ½ mese apertura tutto il mese

| | G | F | M | A | M | G | L | A | S | O | N | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Chiusura tutto il mese | 8,4% | 8,9% | 6,9% | 10,3% | 26,6% | 10,1% | 1,2% | 1,2% | 3,4% | 25,1% | 35,2% | 4,9% |
| Apertura tutto il mese | 82,3% | 84,0% | 87,2% | 70,9% | 66,5% | 67,5% | 93,8% | 92,6% | 81,0% | 65,0% | 55,9% | 82,5% |

**1.3.** Numero massimo di coperti, intesi come **posti a sedere totali**:
<= 40 ..... 9,5%
41-70 ..... 31,9%
71-100 ..... 24,9%
Altro ..... 33,7%
Media posti a sedere totali ..... **97,3**

**1.4.** Numero **coperti medi giornalieri**, intesi come pasti erogati, nel 2006:
<= 20 ..... 20,2%
21-40 ..... 30,4%
41-60 ..... 25,0%
Altro ..... 24,4%
Media coperti medi giornalieri ..... **52,2**

**1.5.** Nel corso del 2006 ha lavorato anche in regime di convenzione con aziende o enti pubblici?
Sì ..... 42,9%
No ..... 57,1%

**1.5.1** Se sì, quale è stata la percentuale dei pasti erogati in convenzione sul totale?
<= 10% ..... 45,2%
11%-30 ..... 28,0%
Altro ..... 26,8%
Media pasti erogati in convenzione ..... **27,8**

**1.6.** Numero addetti durante i periodi di piena attività dell'esercizio nell'anno 2006 (per gli alberghi con ristorante, il dato si riferisce al solo servizio ristorante: sala, cucina e servizi annessi, compreso il personale impiegato a tempo parziale)

**1.6.1** Titolare e familiari collaboratori:

| | |
|---|---|
| 0 | 7,4% |
| 1-2 | 59,3% |
| 3-4 | 30,1% |
| > 4 | 3,2% |
| Media numero di titolari | **2,1** |

**1.6.2** Dipendenti e collaboratori esterni:

| | |
|---|---|
| 0 | 9,9% |
| 1-3 | 39,0% |
| 4-6 | 28,4% |
| 7-9 | 13,8% |
| > 9 | 8,9% |
| Media numero di dipendenti ed esterni | **4,4** |

**1.6.3** Numero totale degli addetti:

| | |
|---|---|
| 1-3 | 13,3% |
| 4-6 | 47,2% |
| 7-9 | 23,0% |
| > 9 | 16,5% |
| Media numero del totale addetti | **6,6** |

**1.7.** In quale delle seguenti tipologie di ristorazione il Suo esercizio si colloca in maniera prevalente? (solo una risposta)

| Cucina internazionale | Cucina classica/ italiana | Cucina trentina tradizionale | Cucina creativa |
|---|---|---|---|
| 7,2% | 51,7% | 35,4% | 5,7% |

**1.7.1** Con specializzazione in : (sono possibili più risposte - percentuale sul totale intervistati)

| Nessuna | Carne | Selvaggina | Pesce | Vegetariana | Biologico | Altro |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 43,6% | 25,4% | 24,4% | 20,2% | 4,7% | 3,2% | 12,8% |

**1.7.2** Quali di questi servizi sono presenti nel Suo ristorante? (sono possibili più risposte - percentuale sul totale intervistati)

| Nessuno | Enoteca | Carrello formaggi/salumi | Carrello dolci | Buffet | Altro |
|---|---|---|---|---|---|
| 33,7% | 12,6% | 11,6% | 28,8% | 49,3% | 2,2% |

**1.8.** Chi sceglie prevalentemente come strutturare l'offerta gastronomica e quella enologica?

**1.8.1 Menu**

| | |
|---|---|
| Titolare | 56,2% |
| Altro componente della famiglia | 4,0% |
| Responsabile tecnico | 13,7% |
| Più persone (titolare e responsabile tecnico) | 26,1% |

**1.8.2 Carta vini**

| | |
|---|---|
| Titolare | 74,0% |
| Altro componente della famiglia | 7,9% |
| Responsabile tecnico | 3,1% |
| Più persone (titolare e responsabile tecnico) | 15,1% |

**1.9.** Rispetto al menu proposto nel Suo ristorante, Le chiediamo di indicarci cortesemente se si tratta di un menu (solo una risposta):

| | |
|---|---|
| Di piatti esclusivamente trentini | 4,3% |
| Comprendente una sezione specificamente dedicata ai piatti trentini | 10,5% |
| Anche con piatti e prodotti trentini ma non evidenziati in una sezione specifica | 83,3% |
| Senza piatti e prodotti trentini | 2,0% |

**1.10.** Non considerando gli eventuali pasti erogati a convenzione, Le chiediamo cortesemente di indicare se la carta menu proposta nel Suo ristorante:

| | |
|---|---|
| E' invariata nell'anno | 19,7% |
| Cambia stagionalmente | 27,1% |
| Cambia periodicamente (settimana, mese …) | 20,9% |
| Cambia giornalmente | 32,3% |

**1.11.** Esiste una proposta giornaliera?

| | |
|---|---|
| Sì | 82,3% |
| No | 16,7% |

**1.12.** Le chiediamo cortesemente di indicare in quale delle seguenti fasce di prezzo si colloca un Vostro menu, composto da tre portate tra antipasti, primi, secondi e dessert, scelti alla carta, bevande escluse.

| <= € 22,00 | > € 22,00 e <= € 35,00 | > € 35,00 |
|---|---|---|
| 47,4% | 50,0% | 2,6% |

**1.13.** Esiste la proposta di un menu fisso (di norma inteso come menu turistico), ad esclusione di eventuali convenzioni?

| | |
|---|---|
| Sì | 45,3% |
| No | 50,7% |

**1.13.1** Se sì, quale è il prezzo praticato?

| | |
|---|---|
| <= 10 euro | 6,6% |
| 10-15 euro | 64,1% |
| 16-20 euro | 23,2% |
| > 20 euro | 6,1% |
| Media prezzo menu turistico in Euro | **14,74** |

## 2. Promozione istituzionale

**2.1.** È al corrente dell'esistenza di un progetto di valorizzazione e promozione dei prodotti dell'enogastronomia trentina, coordinato e gestito dalla Provincia Autonoma di Trento, dalla Camera di Commercio I.A.A. di Trento e da Trentino Spa?

| | |
|---|---|
| Sì | 51,0% |
| No | 20,3% |
| Solo sentito parlare | 28,8% |

**2.2.** In merito ai progetti di marketing territoriale di seguito elencati può cortesemente indicare la Sua posizione in base alle seguenti alternative?

| Progetto | Lo conosco | Ho partecipato/ partecipo | Sono propenso a partecipare |
|---|---|---|---|
| Osteria tipica trentina | 76,6% | 2,0% | 37,2% |
| Strade dei Vini e dei Sapori | 77,6% | 10,8% | 48,8% |
| Palazzo Roccabruna | 33,3% | | |
| Vacanze con Gusto | 41,1% | 4,9% | 45,1% |
| Agricolture | 32,5% | | |
| Gusto Trentino | 40,4% | | |
| Mostra dei vini | 63,3% | | |

## 3. Conoscenza e utilizzo prodotti/vini

**3.1.** Indichi quattro tipologie di vini e due di grappe che Lei associa al Trentino.

| VINI | Perc. | GRAPPE | Perc. |
|---|---|---|---|
| Teroldego | 23,9% | Monovitigno Teroldego | 21,7% |
| Marzemino | 23,0% | Monovitigno Moscato | 19,6% |
| Müller Thurgau | 11,7% | | |
| Nosiola | 9,1% | | |

**3.2.** Indichi in sequenza sei piatti della gastronomia che Lei associa al Trentino.

| PIATTI | Perc. |
|---|---|
| Canederli | 15,6% |
| Strangolapreti | 12,2% |
| Polenta e carne | 8,4% |
| Strudel di mele | 7,7% |
| Carne salada | 7,1% |
| Selvaggina | 4,1% |

**3.3.** Di seguito Le verranno elencati alcuni prodotti suddivisi per tipologia. La scelta è stata dettata dall'essere questi prodotti, tra i tanti presenti in Trentino, come maggiormente reperibili e oggetto delle azioni promozionali attivate negli anni più recenti. Per questa serie di prodotti Le chiediamo di indicarci l'eventuale utilizzo e la motivazione di un utilizzo solo occasionale o assente.

### 3.3.1 Utilizzo

| SALUMI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Speck trentino | 89,5% | 2,0% | 3,2% | 5,2% |
| Carne Salada | 79,3% | 8,5% | 6,5% | 5,7% |
| Mortandela della Val di Non | 11,2% | 3,5% | 8,7% | 76,7% |
| Ciuighe del Banale | 2,8% | 1,5% | 5,3% | 90,5% |
| Lucaniche trentine | 84,0% | 4,2% | 4,2% | 7,5% |

| FORMAGGI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Grana Trentino | 88,8% | 1,2% | 2,5% | 7,5% |
| Puzzone di Moena | 37,7% | 7,2% | 17,0% | 38,2% |
| Vezzena | 39,9% | 9,2% | 11,7% | 39,2% |
| Spressa delle Giudicarie | 25,2% | 5,7% | 10,7% | 58,4% |
| Casolet della Val di Sole | 21,2% | 4,5% | 8,2% | 66,1% |

| ORTO-FRUTTA | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Mele Val di Non DOP | 73,2% | 7,8% | 5,8% | 13,3% |
| Mele del Trentino | 72,5% | 10,5% | 5,0% | 12,0% |
| Piccoli frutti | 54,3% | 29,5% | 7,5% | 8,8% |
| Ortaggi Val di Gresta | 29,9% | 8,0% | 1420,0% | 47,9% |
| Farina di mais di Storo | 70,1% | 3,7% | 9,5% | 16,7% |
| Patate (Val di Gresta o Bleggio) | 46,9% | 6,2% | 14,0% | 32,9% |

| PESCE | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Trote | 70,6% | 7,0% | 7,7% | 14,7% |
| Salmerino | 37,7% | 7,0% | 10,0% | 45,4% |

| ALTRI PRODOTTI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Olio del Garda trentino DOP | 48,1% | 5,5% | 9,2% | 37,2% |
| Miele trentino | 56,0% | 4,8% | 9,8% | 29,5% |
| Carni fresche trentine | 73,5% | 4,5% | 8,1% | 13,9% |

| VINI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Trento DOC | 74,3% | 3,3% | 5,5% | 17,0% |
| Teroldego | 98,0% | 0,2% | 1,0% | 0,7% |
| Marzemino | 97,8% | 0,5% | 1,0% | 0,7% |
| Müller Thurgau | 95,5% | 0,5% | 1,5% | 2,5% |
| Vino Santo | 32,4% | 3,0% | 13,0% | 51,6% |

| GRAPPE | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Monovitigno e aromatica | 96,8% | 0,3% | 1,0% | 2,0% |
| Giovane trentina | 69,7% | 0,5% | 3,3% | 26,6% |
| Invecchiata | 80,5% | 1,8% | 3,8% | 14,0% |
| Aromatizzata | 92,5% | 0,8% | 2,8% | 4,0% |

**3.4.** Quali delle seguenti acque minerali Lei propone nel Suo ristorante?

| Acqua proposta | Perc. |
|---|---|
| Surgiva | 37,4% |
| Pejo | 24,6% |
| Levico Casara | 10,3% |
| Altro | 32,3% |

| Ragioni dell'utilizzo (due risposte) | Prezzo | Qualità organolettiche | Condizioni di fornitura | Packaging |
|---|---|---|---|---|
| Surgiva | 8,6% | 47,4% | 57,9% | 11,8% |
| Pejo | 20,0% | 25,0% | 72,0% | 5,0% |
| Levico Casara | 7,1% | 28,6% | 78,6% | 2,4% |
| Altro | 16,8% | 26,7% | 64,1% | 4,6% |

**3.5.** Nel Suo ristorante, l'acqua in brocca

Non viene proposta e non si serve ..... 15,2%
Non viene proposta, ma su richiesta si serve ..... 64,9%
Viene normalmente proposta ..... 19,9%

**3.6.** Secondo Lei, alla luce di quanto detto fino ad ora, su quali prodotti agro-alimentari dovrebbe puntare la promozione istituzionale del Trentino?

| Le categorie di piatti/prodotti indicati | Perc. |
|---|---|
| Carni & Salumi | 23,3% |
| Latte & derivati | 22,7% |
| Prodotti vitienologici | 19,8% |
| Ortofrutta | 14,3% |

## 4. Vendite e approvvigionamento

**4.1.** Nel 2006 la quantità di vino venduto ha riguardato:

Vino sfuso (comprese anche bottiglie tappo corona, vite e tetrapak)

0% ..... 22,7%
1%-30% ..... 13,1%
31%-60% ..... 23,6%
> 60% ..... 38,2%
Media fino sfuso venduto ..... **46,1%**

Vino trentino fine in bottiglia (DOC, IGT)

0% ..... 2,2%
1%-30% ..... 46,6%
31%-60% ..... 23,4%
> 60% ..... 25,4%
Media vino trentino fine ..... **43,4%**

Altri vini fini in bottiglia (DOCG, DOC, IGT)

0% ..... 35,7%
1%-30% ..... 55,2%
31%-60% ..... 5,4%
> 60% ..... 1,0%
Media altri vini fini ..... **10,5%**

**Tot. 100%**

**4.2.** **Vini fini e grappe.** Indichi cortesemente le due tipologie di vino (solo vino fine in bottiglia), di grappa e di vino spumante più vendute nel 2006.

| Vini fini e grappe | 1° risposta | | 2° risposta | |
|---|---|---|---|---|
| | Tipologia | Perc. | Tipologia | Perc. |
| Vini bianchi | Müller Thurgau | 34,0% | Pinot | 24,1% |
| Vini rosati | Schiava | 68,6% | Lagrein Kretzer | 19,8% |
| Vini rossi | Teroldego | 41,4% | Marzemino | 39,8% |
| Vini dolci | Moscato | 51,0% | Vino Santo | 22,4% |
| Grappe* | Monovitigno | 62,3% | Bianca classica | 18,3% |
| Vini spumanti** | Trento DOC - M.C. | 56,6% | Prosecco/ Cartizze | 30,9% |

* ad es: grappa bianca o classica, monovitigno (specificare di quale vitigno), invecchiata, aromatizzata
** ad es: Trento DOC - Metodo classico; Franciacorta - Metodo classico; Prosecco/Cartizze; Champagne; Cava spagnolo

**4.3. Vini sfusi.** Indichi cortesemente territorio di origine e vitigno dei vini sfusi (comprese anche bottiglie tappo corona, vite e tetrapak) più venduti nel 2006:

| Vino sfuso | Non ne ho | Vino sfuso Trentino | Vino sfuso di origine non conosciuta | Vino sfuso di altra provincia |
|---|---|---|---|---|
| Rosso | 23,9% | 52,9% | 3,2% | 20,0% |
| Bianco | 28,4% | 43,7% | 7,0% | 20,9% |
| Frizzante | 81,7% | 4,8% | 2,0% | 11,5% |

**4.4.** Con che frequenza dà consigli ai Suoi clienti sulla scelta dei vini:

| Sempre/Molto spesso | Qualche volta | Raramente/Mai |
|---|---|---|
| 55,1% | 36,2% | 8,7% |

**4.5.** In riferimento alla fornitura dei principali prodotti per l'anno 2006, Le chiediamo di indicare con **"1"** il principale canale di approvvigionamento e di barrare con una **"X"** la presenza degli altri canali di fornitura eventualmente utilizzati:

| PRODOTTI | FORNITORI | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | a) Direttamente dal produttore | | b) Agente di commercio | | c) Grossista specialista con fornitura | | d) Cash & carry | | e) Commercio al dettaglio (Discount, GDO, Dettaglio) | | f) Non risponde/ non sa |
| | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | |
| Vini | 27,8% | 14,3% | 26,4% | 11,8% | 42,4% | 11,3% | 1,2% | 3,4% | 0,5% | 3,0% | |
| Acqua | 1,7% | 0,0% | 18,7% | 1,2% | 75,9% | 1,2% | 1,5% | 2,0% | 0,5% | 0,7% | |
| Formaggi | 27,1% | 7,1% | 11,3% | 2,7% | 42,9% | 5,4% | 10,8% | 7,1% | 6,4% | 2,5% | 0,5% |
| Salumi | 21,4% | 6,2% | 13,5% | 2,2% | 48,3% | 5,9% | 9,4% | 4,4% | 5,9% | 3,4% | 0,5% |
| Carni | 18,5% | 2,5% | 11,8% | 2,2% | 55,4% | 5,2% | 4,4% | 3,2% | 7,6% | 3,0% | 0,2% |
| Pesce | 22,2% | 2,5% | 8,1% | 1,2% | 48,3% | 3,9% | 3,4% | 2,2% | 9,4% | 0,7% | 1,7% |
| Frutta verdura | 7,4% | 3,7% | 6,4% | 0,5% | 71,2% | 2,0% | 3,9% | 5,4% | 9,9% | 3,0% | 0,0% |
| Latticini freschi | 16,7% | 4,2% | 8,6% | 1,2% | 57,6% | 2,5% | 6,7% | 5,9% | 8,1% | 1,2% | 0,2% |

## 5. Formazione

**5.1.** La preghiamo di indicare la Sua partecipazione o la Sua propensione a partecipare a corsi di formazione come in tabella.

| Corsi di formazione in materia di: | Ho partecipato/ partecipo | Sono propenso a partecipare |
|---|---|---|
| a) Strade dei Vini e dei Sapori | 7,1% | 57,6% |
| Cultura enogastronomica | | |
| b) Formaggi | 7,6% | 53,9% |
| c) Salumi | 3,9% | 51,7% |
| d) Vini | 14,3% | 55,7% |
| e) Grappe | 6,4% | 51,5% |
| f) Dolci | 5,9% | 53,7% |
| Corsi abilitanti | | |
| g) Vino (ad es. per sommelier) | 18,2% | 50,7% |
| h) Altri prodotti (formaggi, salumi, miele..) | 6,4% | 50,0% |
| i) Gestione e accoglienza sale | 13,5% | 46,6% |
| l) Altro | 2,5% | 5,9% |
| Media | **8,6%** | |

**5.2.** Potrebbe cortesemente citare l'ultimo corso a cui ha partecipato di recente

## 6. Osservazioni/suggerimenti a conclusione del questionario

## 7. Anagrafica

**7.1.** Ruolo dell'intervistato nell'azienda

| | |
|---|---|
| Titolare | 81,7% |
| Gestore non titolare o familiare collaboratore | 15,1% |
| Familiare non collaboratore | 0,8% |
| Dipendente | 2,5% |

Sesso :

| | |
|---|---|
| M | 63,7% |
| F | 36,3% |

Età:

| | |
|---|---|
| 18-25 anni | 2,3% |
| 26-35 anni | 17,2% |
| 36-45 a anni | 36,1% |
| 46-55 anni | 22,5% |
| 56-65 anni | 17,9% |
| > 65 anni | 4,0% |

Titolo di studio

| | |
|---|---|
| Licenza elementare/scuola dell'obbligo | 26,9% |
| Qualifica formazione professionale | 34,4% |
| Diploma scuola media superiore | 33,4% |
| Laurea o diploma di laurea | 5,3% |

## 8. Segnalazioni

**8.1.** Il ristorante ha ricevuto segnalazioni (non inserzioni)su guide enogastronomiche?

| | |
|---|---|
| Sì | 27,1% |
| No | 72,9% |

**8.2.** Potrebbe citare le principali e in che anno?

## QUESTIONARIO

# Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nel canale *on trade* in Trentino (bar caffè ed enoteche)

**Totale soggetti intervistati (valore assoluto)** ..... **299**

## 1. Gestione e Tipologia Esercizio

**valori assoluti**

**1.1.** Tipologia dell'esercizio:

| | |
|---|---|
| Bar | 71,0% |
| Wine Bar/Enoteche con mescita/Osteria di qualità | 4,0% |
| Birreria/Pub | 4,0% |
| Caffetteria/pasticceria/gelateria | 21,0% |

**1.2.** Apertura esercizio nel 2006: chiusura apertura ½ mese apertura tutto il mese

| | G | F | M | A | M | G | L | A | S | O | N | D |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Chiusura tutto il mese | 72,6% | 73,4 | 75,3 | 72,9 | 71,2 | 69,3 | 77,0 | 72,6 | 72,1 | 69,6 | 66,3 | 74,5 |
| Apertura tutto il mese | 2,2 | 1,4 | 0,5 | 4,4 | 3,0 | 9,6 | 2,2 | 5,8 | 7,7 | 3,8 | 4,1 | 1,6 |

**1.3.** Superfici del locale:
complessivi (mq)
commerciali (mq)
esterni (mq, compresa occupazione suolo pubblico)
Media superfici del locale totali .....

**1.4.** Posti a sedere:

| | |
|---|---|
| <= 20 | 13,4% |
| 21-35 | 25,1% |
| 36-50 | 26,1% |
| 51-80 | 21,4% |
| 81-100 | 6,0% |
| > 100 | 5,0% |
| Nulle | 3,0% |

**1.5.** Ha un servizio di ristoro?

| | |
|---|---|
| Sì | 74,9% |
| No | 25,1% |

**1.6.** Se sì, il servizio di ristoro è attivo (sono ammesse più risposte):

| | |
|---|---|
| Colazione (*) | 12,2% |
| Giorno | 56,1% |
| Sera | 31,7% |

(*) da attivare solo nel caso in cui vi è un'offerta più ampia rispetto a caffè/cornetto,…

**1.7.** In base alle dotazioni igienico sanitarie del suo locale quale delle seguenti offerte è prevalente?)

| Prodotti freddi confezionati acquistati dai servizi catering esterni (panini, tramezzini, ecc.) | Prodotti di ristoro realizzati nella Sua cucina (panini, tramezzini, ecc.) | Prodotti da ristorazione riscaldati nella Sua cucina |
|---|---|---|
| 32,9% | 55,4% | 11,7% |

**1.8.** Segnali la Sua principale specializzazione in bevande (una sola risposta):

| Nessuna | Caffè/The | Succhi Spremute | Vini Spumanti | Birra | Superalcolici Cocktail | Altro |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 65,2% | 15,7% | 7,0% | 5,4% | 5,0% | 1,3% | 0,3% |

**1.9.** Segnali la Sua principale specializzazione nella proposta gastronomica (una sola risposta):

| Nessuna | Formaggi Salumi | Insalate | Panini | Pizze | altro |
|---|---|---|---|---|---|
| 45,0% | 4,1% | 7,2% | 32,9% | 2,3% | 8,6% |

**1.10.** Ha un servizio di pasticceria e gelateria ? (sono ammesse più risposte):

| Pasticceria con laboratorio | Pasticceria senza laboratorio | Gelateria con laboratorio | Gelateria senza laboratorio |
|---|---|---|---|
| 9,0% | 42,2% | 9,0% | 39,8% |

**1.11.** Numero addetti durante i periodi di piena attività dell'esercizio nell'anno 2006
Titolare e familiari collaboratori
Dipendenti e collaboratori esterni
TOTALE

**1.12.** Chi sceglie prevalentemente come strutturare l'offerta gastronomica e quella enologica? (una sola risposta per tema)

| **1.12..1 OFFERTA RISTORO** | | **1.12..2 OFFERTA BEVANDE ALCOLICHE** | |
|---|---|---|---|
| **1** □ titolare | 94,5% | 1 □ titolare | 94,9% |
| **2** □ altro componente della famiglia | 0,0% | 2 □ altro componente della famiglia | 0,3% |
| **3** □ responsabile tecnico | 1,7% | 3 □ responsabile tecnico | 0,0% |
| **4** □ più persone (titolare e resp. tecnico) | 3,8% | 4 □ più persone (titolare e resp. tecnico) | 4,7% |

## 2. Promozione istituzionale

**2.1.** È al corrente dell'esistenza di un progetto di valorizzazione e promozione dei prodotti dell'enogastronomia trentina, coordinato e gestito dalla Provincia auto-noma di Trento, dalla Camera di Commercio I.A.A. di Trento e da Trentino Spa?

| | |
|---|---|
| Sì | 35,5% |
| No | 34,8% |
| Solo sentito parlare | 29,8% |

**2.2.** E' al corrente dell'esistenza di un progetto di valorizzazione e promozione dei prodotti dell'enogastronomia trentina, coordinato e gestito dalla Provincia Autonoma di Trento, dalla Camera di Commercio I.A.A. di Trento e da Trentino SpA?

| Progetto | Sì | No |
|---|---|---|
| Osteria tipica trentina | 53,5% | 46,5% |
| Strade dei Vini e dei Sapori | 70,6% | 29,4% |
| Palazzo Roccabruna | 33,4% | 66,6% |
| Vacanze con Gusto | 28,4% | 71,6% |
| Agricolture | 33,4% | 66,6% |
| Gusto Trentino | 25,4% | 77,9% |
| Mostra dei vini | 57,5% | 42,5% |

## 3. Conoscenza e utilizzo prodotti/vini

**3.1.** Indichi quattro tipologie di vini e due di grappe che Lei associa al Trentino

| VINI | Perc. | GRAPPE | Perc. |
|---|---|---|---|
| Teroldego | 21,8% | Monovitigno Teroldego | 32,5% |
| Marzemino | 21,6% | Monovitigno Moscato | 27,7% |
| Müller Thurgau | 17,7% | | |
| Nosiola | 7,8% | | |

**3.2.** Indichi quattro prodotti tipici che Lei associa al Trentino

| PRODOTTI | Perc. |
|---|---|
| Speck trentino | 10,2% |
| Mele del Trentino | ,6% |
| Strudel di mele | 4,8% |
| Carne salada | 3,7% |

**3.3.** Di seguito Le verranno elencati alcuni prodotti suddivisi per tipologia. La scelta è stata dettata in quanto questi prodotti sono oggetto delle azioni promozionali attivate negli anni più recenti. Le chiediamo cortesemente di indicarci l'eventuale utilizzo e la motivazione di un utilizzo solo occasionale o assente (max 2 risposte)

### 3.3.1 Utilizzo

| SALUMI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Speck trentino | 82,9% | 0,6% | 6,3% | 10,1% |
| Carne Salada | 15,6% | 2,7% | 8,8% | 72,8% |
| Mortandela della Val di Non | 7,7% | 2,1% | 4,2% | 86,0% |
| Ciuighe del Banale | 2,1% | 2,1% | 1,4% | 94,4% |

| FORMAGGI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Grana Trentino | 55,3% | 0,0% | 7,9% | 36,8% |
| Puzzone di Moena | 19,3% | 1,4% | 2,1% | 77,2% |
| Vezzena | 16,6% | 1,4% | 4,1% | 77,9% |
| Spressa delle Giudicarie | 13,8% | 2,0% | 2,0% | 82,2% |
| Casolet della Val di Sole | 5,6% | 1,4% | 4,9% | 88,2% |

| ORTO-FRUTTA | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Mele Val di Non DOP | 43,8% | 0,7% | 6,3% | 49,3% |
| Mele del Trentino | 45,8% | 1,4% | 6,3% | 46,5% |
| Piccoli frutti | 33,8% | 7,7% | 4,2% | 54,2% |
| Ortaggi Val di Gresta | 6,5% | 3,6% | 4,3% | 85,5% |

| PESCE E ALTRI PRODOTTI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Trote | 4,5% | 1,5% | 1,5% | 92,5% |
| Salmerino | 1,5% | 0,7% | 0,7% | 97,0% |
| Olio del Garda trentino DOP | 22,1% | 1,5% | 3,7% | 72,8% |

| VINI | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Trento DOC | 42,2% | 0,4% | 6,5% | 50,9% |
| Teroldego | 90,6% | 0,4% | 4,3% | 4,7% |
| Marzemino | 93,6% | 0,4% | 2,1% | 3,9% |
| Müller Thurgau | 93,5% | 0,0% | 1,3% | 5,2% |
| Nosiola | 60,5% | 1,8% | 7,0% | 30,7% |

| GRAPPE | Assiduo | Stagionale | Occasionale | Mai o quasi mai |
|---|---|---|---|---|
| Monovitigno e aromatica | 81,9% | 0,4% | 5,6% | 12,1% |
| Giovane/bianca trentina | 84,9% | 0,5% | 4,6% | 10,0% |
| Invecchiata | 50,7% | 0,0% | 6,7% | 42,6% |
| Aromatizzata | 75,8% | 0,4% | 4,8% | 19,0% |

**3.4.** Quali delle seguenti acque minerali Lei propone nel Suo esercizio?

| Acqua | Perc. |
|---|---|
| Surgiva | 34,1% |
| Pejo | 24,5% |
| Levico Casara | 4,5% |
| Altro | 36,9% |

| Ragioni dell'utilizzo (due risposte) | Prezzo | Qualità organolettiche | Condizioni di fornitura | Packaging | Totale |
|---|---|---|---|---|---|
| Acque trentine | 3,5% | 20,2% | 36,4% | 3,8% | 63,9% |
| Acque non trentine | 5,4% | 7,0% | 21,6% | 2,2% | 36,1% |
| Totale complessivo | 8,9% | 27,2% | 58,0% | 5,9% | 100,0% |

## 4. Vendite e approvvigionamento

**4.1.** Nel 2006 la quantità di vino venduto ha riguardato:

Vino sfuso (compresi fusti, bottiglie tappo corona/vite e tetrapak)

0% .....
1%-30% .....
31%-60% .....
> 60% .....

Media fino sfuso venduto .....

Vino trentino fine in bottiglia (DOC, IGT)

0% .....
1%-30% .....
31%-60% .....
> 60% .....

Media vino trentino fine .....

**Tot. 100%**

**4.2.** **Vini fini e grappe.** Indichi cortesemente le due tipologie di vino (solo vino fine in bottiglia), di grappa e di vino spumante più vendute nel 2006.

| Vini fini e grappe | 1° risposta | | 2° risposta | |
|---|---|---|---|---|
| | Tipologia | Perc. | Tipologia | Perc. |
| Vini bianchi | | | | |
| Vini rosati | | | | |
| Vini rossi | | | | |
| Vini dolci | | | | |
| Grappe* | | | | |
| Vini spumanti** | | | | |

* ad es: grappa bianca o classica, monovitigno (specificare di quale vitigno), invecchiata, aromatizzata
** ad es: Trento DOC - Metodo classico; Franciacorta - Metodo classico; Prosecco/Cartizze; Champagne; Cava spagnolo

**4.3.** **Vini sfusi.** Indichi cortesemente territorio di origine e vitigno dei vini sfusi (compresi fusti, bottiglie tappo corona, vite e tetrapak) più venduti nel 2006:

| Vino sfuso | Non ne ho | Vino sfuso Trentino | Vino sfuso di origine non conosciuta | Vino sfuso di altra provincia |
|---|---|---|---|---|
| Rosso | | | | |
| Bianco | | | | |
| Frizzante | | | | |

**4.4.** Con che frequenza dà consigli ai Suoi clienti sulla scelta dei vini:

| Sempre/Molto spesso | Qualche volta | Raramente/Mai |
|---|---|---|
| | | |
| | | |

**4.5.** Con che frequenza i Suoi clienti Le chiedono consigli sui vini da degustare?

| Sempre/Molto spesso | Qualche volta | Raramente/Mai |
|---|---|---|
| | | |
| | | |

**4.6.** In riferimento alla fornitura dei principali prodotti per l'anno 2006, Le chiediamo di indicare con "1" il principale canale di approvvigionamento e di barrare con una "X" la presenza degli altri canali di fornitura eventualmente utilizzati:

| PRODOTTI | FORNITORI | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | a) Direttamente dal produttore | | b) Agente di commercio | | c) Grossista specialista con fornitura | | d) Cash & carry | | e) Commercio al dettaglio (Discount, GDO, Dettaglio) | | f) Non risponde/ non sa |
| | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | **Princ.** | **Altro** | |
| Vino fine | | | | | | | | | | | |
| Vino sfuso | | | | | | | | | | | |
| Acqua | | | | | | | | | | | |
| Formaggi | | | | | | | | | | | |
| Salumi | | | | | | | | | | | |
| Frutta verdura | | | | | | | | | | | |
| Latticini freschi | | | | | | | | | | | |

## 5. Formazione

**5.1.** La preghiamo di indicare la Sua partecipazione o la Sua propensione a partecipare a corsi di formazione come in tabella.

| **Corsi di formazione in materia di:** | **Partecipazioneo** | | **Propensione a partecipare** | |
|---|---|---|---|---|
| Corsi abilitanti | Sì | No | Sì | No |
| Vino (ad es. per sommelier) | 15,4% | 83,9% | 42,5% | 43,5% |
| Altri prodotti (formaggi, salumi, miele..) | 7,0% | 92,3% | 37,5% | 48,5% |
| Cultura enogastronomica | | | | |
| Formaggi | 5,0% | 93,6% | 39,1% | 49,8% |
| Salumi | 4,3% | 94,3% | 3,7% | 52,5% |
| Vini | 14,4% | 84,6% | 48,2% | 38,1% |
| Grappe | 9,7% | 89,0% | 41,5% | 46,2% |
| Dolci | 8,4% | 90,6% | 43,1% | 45,8% |
| **Corsi di formazione in materia di:** | **Partecipazione** | | **Propensione a partecipare** | |
| Cultura dell'accoglienza (Strade dei Vini e dei Sapori, gestione Agriturismi, etc.) | 5,7% | 93,0% | 41,8% | 44,8% |
| Gestione e accoglienza sale | 7,4% | 91,0% | 32,1% | 54,5% |
| Altro | 9,0% | 33,4% | 10,4% | 11,4% |
| Media | | | | |

## 6. Osservazioni/suggerimenti a conclusione del questionario

## 7. Anagrafica

### 7.1. Ruolo dell'intervistato nell'azienda

| | |
|---|---|
| Titolare | 82,9% |
| Gestore non titolare o familiare collaboratore | 11,7% |
| Familiare non collaboratore | 1,7% |
| Dipendente | 3,7% |

Sesso :

| | |
|---|---|
| M | 51,8% |
| F | 48,2% |

Età:

| | |
|---|---|
| < 26 anni | 6,8% |
| 26-35 anni | 23,4% |
| 36-45 a anni | 27,3% |
| 46-55 anni | 27,7% |
| > 55 anni | 14,7% |

Titolo di studio

| | |
|---|---|
| Licenza elementare/scuola dell'obbligo | 37,7% |
| Qualifica formazione professionale | 23,6% |
| Diploma scuola media superiore | 36,0% |
| Laurea o diploma di laurea | 2,7% |

## QUESTIONARIO

### Griglia offerta vino fine e grappa

**1. La proposta vini si presenta (da somministrare al gestore):**

| Carta vini | Tabella, lavagna | A voce | Altro |
|---|---|---|---|
| **1** □ | **2** □ | **3** □ | **4** |

**1.1.** L'offerta vini si propone (una sola risposta):

1. □ solo a bicchiere
2. □ al bicchiere e a bottiglia

**1.2.** Referenze di vino trentino in offerta a bicchiere:

1. rossi
2. rosati
3. bianchi
4. spumanti

**2. In caso di (1) carta vini o (2) tabella/lavagna (da compilare autonomamente):**

| **Informazioni** : | **sempre** | **talvolta** | **mai** |
|---|---|---|---|
| Denominazione (zona + DOC/IGT) | | | |
| Solo denominazione (DOC/IGT) | | | |
| Vitigno o uvaggio | | | |
| Zona di produzione | | | |
| Nome del vino o Linea prodotto | | | |
| Annata | | | |
| Nome azienda produttrice | | | |

**3. Solo per la carta dei vini e/o tabella lavagna (da compilare autonomamente)**

**3.1.** Indicare l'ordine secondo cui appaiono le intestazioni di sezione (indicare solo quelle presenti):
Tipologie (es. bianchi, rossi…)
Regioni
Province

**3.2.** Indicare l'ordine secondo cui appaiono le seguenti intestazioni di sezione (indicare solo quelle presenti):

Vini bianchi
Vini rosati
Vini rossi
Vini da dessert
Vini spumanti, Champagne e altri (prosecco, ecc.)
Grappe e distillati
Liquori

**4. Dati quantitativi (da compilare autonomamente):**

**4.1.** Numero di **referenze (solo vini)** presenti sulla **carta vini e/o tabella/lavagna** rispetto alle diverse tipologie in carta vini:

| | | **trentini** | **non trentini** |
|---|---|---|---|
| 4.1.1. | Vini bianchi | _____ | _____ |
| 4.1.2. | Vini rosati | _____ | _____ |
| 4.1.3. | Vini rossi | _____ | _____ |
| 4.1.4. | Vini spumanti | _____ | _____ |
| 4.1.5. | Vini da dessert | _____ | _____ |
| | **TOTALE** | _____ | _____ |

**4.2.** Numero di **referenze (solo grappe e simili)** presenti nella **carta vini** :

| | | **trentini** |
|---|---|---|
| 4.2.1. | Grappe e distillati | _____ |
| 4.2.2. | Liquori | _____ |
| | **TOTALE** | _____ |

**5. Prezzi e referenze testimonial in carta vini e tabella (da compilare autonomamente):**
Rilevazione numero referenze, prezzi minimi e massimi a bicchiere/bottiglia per le **"tipologie testimonial"** del territorio se presenti (nel caso in cui per una tipologia esista sulla carta dei vini una sola referenza, si dovrà inserire il prezzo della stessa sia nella casella del prezzo massimo che in quella del prezzo minimo).
**DA COMPILARE SOLO NEL CASO IN CUI I VINI IN OFFERTA SI PRESENTINO CON LA DENOMINAZIONE PER ESTESO (COME NELLA GRIGLIA):**

| **Nr. Ref.** | **Vino** | **A bicchiere** | | **A bottiglia** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **P. min €** | **P. max €** | **P. min €** | **P. max €** |
| | Trento DOC (Spumante metodo classico) | | | | |
| | Trentino DOC Müller Thurgau | | | | |
| | Trentino DOC Chardonnay | | | | |
| | Trentino DOC Nosiola | | | | |
| | Teroldego rotaliano DOC | | | | |
| | Trentino DOC Marzemino | | | | |

**NEL CASO SI RILEVINO REFERENZE CHE IPOTETICAMENTE SONO TRENTINE (ESEMPIO AZ. TRENTINA, OPPURE CITAZIONE DELLA LOCALITÀ DI PROVENIENZA), COMPILARE LA TABELLA DI SEGUITO:**

| **Nr. Ref.** | **Vino** | **A bicchiere** | | **A bottiglia** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **P. min €** | **P. max €** | **P. min €** | **P. max €** |
| | Spumante metodo classico | | | | |
| | Müller Thurgau | | | | |
| | Chardonnay | | | | |
| | Nosiola | | | | |
| | Teroldego | | | | |
| | Marzemino | | | | |

# APPENDICE

**Griglia rilevazione piatti sulla carta menu**

**Griglia rilevazione prodotti sulla carta menu**

**Griglia rilevazione sulla carta vini**

**Scelte metodologiche**

**GRIGLIA RILEVAZIONE PIATTI SULLA CARTA MENU**

| MENU | ANTIPASTI | PRIMI PIATTI | SECONDI PIATTI | CONTORNI E DESSERT |
|---|---|---|---|---|
| Nr. Totale Piatti | | | | |
| Nr. Totale Piatti trentini (cfr. lista nella griglia) | | | | |

| Piatti: | Presenza a menu sì (1)/no (2) | Note |
|---|---|---|
| Brò Brusà | | |
| Minestra d'orzo (Orzét) | | |
| Panada | | |
| Strangolapreti | | |
| Zuppa di trippe | | |
| Baccalà alla trentina | | |
| Carne salada e fasoi | | |
| Cotechino con fasoi en bronzon | | |
| Crauti e maiale (pancetta affumicata, mortadela) | | |
| Gulasch alla trentina | | |
| Oseleti scampadi | | |
| Peverada | | |
| Polenta carbonera o Polenta conza | | |
| Polenta di patate | | |
| Polenta e capriolo | | |
| Polenta e coniglio | | |
| Polenta e formaggi trentini | | |
| Polenta e funghi | | |
| Sguazét | | |
| Smacafam | | |
| Tonco de pontesel | | |
| Tortèl di patate | | |
| Piatti: | Presenza a menu sì (1)/no (2) | Note |
| Frittelle di mele alla grappa giovane trentina | | |
| Grostoli | | |
| Strudel di mele | | |
| Torta de fregolòti | | |
| Torta di carote | | |
| Torta di mele | | |
| Zèlten alla trentina | | |

**GRIGLIA RILEVAZIONE PRODOTTI SULLA CARTA MENU**

| Prodotti | Totale Presenze | Presenza piatti | | | | Descrizione | | | | Osservazioni/ Note |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Antipasti | Primi piatti | Secondi piatti | Dolci/ Contorni | Nome | Zona | Trentino | Denominazione | |
| Carne salada | | | | | | | | | | |
| Carni fresche (in generale) | | | | | | | | | | |
| Casolét della Val di Sole | | | | | | | | | | |
| Farina di mais di Storo | | | | | | | | | | |
| Grana Trentino | | | | | | | | | | |
| Grappa Trentina | | | | | | | | | | |
| Lardo trentino | | | | | | | | | | |
| Lucanica trentina fresca | | | | | | | | | | |
| Mela Trentina | | | | | | | | | | |
| Mele della Val di Non DOP | | | | | | | | | | |
| Miele trentino | | | | | | | | | | |
| Mortandela della Val di Non | | | | | | | | | | |
| Noce del Bleggio | | | | | | | | | | |
| Olio del Garda trentino DOP | | | | | | | | | | |
| Ortaggi Val di Gresta | | | | | | | | | | |
| Patate (Gresta, Bleggio) | | | | | | | | | | |
| Piccola frutta di bosco | | | | | | | | | | |
| Puzzone di Moena | | | | | | | | | | |
| Salmerino | | | | | | | | | | |
| Salsiccia fresca | | | | | | | | | | |
| Speck trentino | | | | | | | | | | |
| Spressa delle Giudicarie DOP | | | | | | | | | | |
| Tosèla del Primiero | | | | | | | | | | |
| Trote trentine | | | | | | | | | | |
| Vezzena | | | | | | | | | | |
| Vini Trentini DOC | | | | | | | | | | |
| Altro | | | | | | | | | | |
| Altro | | | | | | | | | | |
| Altro | | | | | | | | | | |
| Altro | | | | | | | | | | |

**GRIGLIA RILEVAZIONE SULLA CARTA VINI**

**6. Disposizione generale:**

**6.1.** Indicare l'ordine secondo cui appaiono le intestazioni di sezione (indicare solo quelle presenti):
_____ Tipologie (es. bianchi, rossi…)
_____ Regioni
_____ Province

**6.2.** Indicare l'ordine secondo cui appaiono le seguenti intestazioni di sezione (indicare solo quelle presenti):
____ Vini bianchi
____ Vini rosati
____ Vini rossi
____ Vini da dessert
____ Vini spumanti, Champagne e altri (prosecco, ecc.)
____ Grappe e distillati
____ Liquori

**7. Disposizione referenze vini** (indicare l'ordine secondo cui appaiono):
____ Denominazione
____ Azienda produttrice
____ Vitigno o uvaggio
____ Annata
____ Prezzo
____ Nome del vino (nome di fantasia) _____

**7.1.** Verificare la presenza rispetto a ciascuna referenza delle seguenti informazioni:

| **Informazioni** : | **sempre** | **talvolta** | **mai** |
|---|---|---|---|
| Denominazione | | | |
| Vitigno o uvaggio | | | |
| Nome del vino o Linea prodotto | | | |
| Annata | | | |
| Nome azienda produttrice | | | |

**8. Dati quantitativi:**

**8.1.** Numero di **referenze (solo vini)** presenti nella carta vini rispetto alle diverse tipologie:

| | | **trentini** | **non trentini** |
|---|---|---|---|
| 8.1.1. | Vini bianchi | _____ | _____ |
| 8.1.2. | Vini rosati | _____ | _____ |
| 8.1.3. | Vini rossi | _____ | _____ |
| 8.1.4. | Vini spumanti | _____ | _____ |
| 8.1.5. | Vini da dessert | _____ | _____ |
| | **TOTALE** | _____ | _____ |

**8.2.** Numero di **referenze (solo grappe e simili)** presenti nella carta vini :

| | | **trentini** | **non trentini** |
|---|---|---|---|
| 8.2.1. | Grappe e distillati | _____ | _____ |
| 8.2.2. | Liquori | _____ | _____ |
| | **TOTALE** | _____ | _____ |

**9. Prezzi e referenze testimonial**

Rilevazione numero referenze, prezzi minimi e massimi a bottiglia per le **"tipologie testimonial"** del territorio se presenti (nel caso in cui per una tipologia esista sulla carta dei vini una sola referenza, si dovrà inserire il prezzo della stessa sia nella casella del prezzo massimo che in quella del prezzo minimo.):

| Nr. Ref. | Vino | Prezzo min € | Prezzo max € |
|---|---|---|---|
| | Trento DOC (Spumante metodo classico) | | |
| | Trentino DOC Müller Thurgau | | |
| | Teroldego Rotaliano DOC | | |
| | Trentino DOC Marzemino | | |

## Scelte metodologiche

**Per vini, grappe e spumanti**

- Le grappe indicate come “giovane”, “giovane trentina”, “fresca di vinaccia”, “bianca secca”, “judica” sono state nominate tutte “bianca classica”;
- le grappe indicate come “invecchiata”, “stravecchia”, “18 lune” sono state nominate tutte come “invecchiata/stravecchia”;
- le grappe indicate come “aromatiche”, poiché in alcuni casi l’aggettivo era completato con “frutta”, “asperula” o la risposta voleva essere diversa da “monovitigno”, sono state modificate in “aromatizzate”;
- se il “prosecco” è stato trovato fra i vini bianchi, è stato spostato nella categoria “spumanti”;
- se il “moscato giallo” è stato trovato fra i bianchi, è stato spostato nella categoria “vini dolci”;
- quando un vino, una grappa o uno spumante sono stati segnati erroneamente trentini, è stata effettuata la correzione d’ufficio;
- il “Lagrein”, se non è stato specificato nulla, è stato considerato come versione rosata (Kretzer); tutte le dizioni “Lagrein rosato” e “Lagrein rosè” sono state nominate tutte con la stessa dicitura “Lagrein Kretzer”;
- “Gewürztraminer” è stato tradotto per omogeneità con “Traminer aromatico”;
- “Blauburgunder” è stato tradotto per omogeneità con “Pinot nero”;
- “Weissburgunder” è stato tradotto con “Pinot bianco”;
- dagli elenchi di vino fine in bottiglia più venduto (4.2) sono stati tolti i vini chiaramente non fini (p.e. Ottobrino, Sfuso, Serena alla spina, ..);
- il “Fojaneghe” è stato considerato nella versione rosso;
- sono stati tolti i “Verduzzo” dai rosati;
- i “Teroldego”, “Marzemino” e “Rebo” che non avevano specificata l’origine, sono stati tutti indicati come trentini;
- Allo stesso modo, anche le grappe monovitigno di “Teroldego” e “Marzemino” sono stati tutte indicate come trentine
- i “Lambrusco dolci” sono stati tutti ridefiniti come “amabili” e di fuori provincia di Trento;
- gli spumanti definiti solamente come “Classico” o “Brut” sono stati rinominati come “Brut classico”, per analogia ad altre risposte.

**Per piatti trentini**

- Nelle tabelle e nei grafici sono generalmente riportate solo le occorrenze che superano le 10 unità;
- ciò che distingue i secondi è “l’elemento proteico” principale che li caratterizza, vale a dire la carne, il pesce o il formaggio - con o senza contorni (polenta o verdure, per fare degli esempi). Nel caso di compresenza di più “elementi proteici” (tipicamente carne e formaggio), il piatto viene messo nella categoria dei secondi generici;
- “Salumi e formaggi”, se riportati da soli, sono considerati fra gli antipasti; quindi anche tipologie singole di salumi (luganeghe, ..) e di formaggi (Puzzone, Grana, ..);
- la “Carne salada”, se riportata da sola, è considerata fra i secondi di carne;
- lo “Smacafam” da solo è considerato fra gli antipasti;

- la “Polenta concia” e la “Polenta carbonera” sono considerate assieme (utilizzate come sinonimi in certe località) fra i secondi generici;
- le “Trippe”, se non specificato, sono considerate fra i primi piatti;
- i “Funghi”, se indicati da soli, sono considerati fra i contorni;
- “Polenta”, “Pinza” e “Tortel de patate”, se indicati da soli, sono considerati fra i contorni;
- la “Pinza di patate” è considerata come “Tortel di patate”, anche dallo stesso ristoratore;
- “Pesce”, “Trota” e/o “Salmerino”, se non indicati diversamente, vengono considerati fra i secondi di pesce;
- la “Tosella” da sola è considerata un secondo di formaggio;
- se è specificato solamente “Ragù”, magari di selvaggina, il piatto viene considerato un primo, anche se ne è solo il condimento;
- lo “Strudel”, se non indicato diversamente, viene considerato di mele;
- la “Crostata di mele”, se non indicato diversamente, viene considerata come “Torta di mele”.

**Per promozione di piatti e prodotti trentini**

- Se è indicato solamente il vitigno (ad esempio, “Teroldego”, “Marzemino” o “Nosiola”), si specifica “Vino” e, a seguire fra parentesi, la tipologia indicata (ad esempio, “Vino (Teroldego)”);
- le “Verdure” sono tradotte in “Ortaggi”;
- se è indicato “Ortaggi e patate”, si è scelto di segnare solamente “Ortaggi”;
- se è indicato “Ortaggi e fagioli”, si è scelto di segnare solamente “Ortaggi”;
- se è indicato “Patate”, si è scelto di segnare “Ortaggi (patate)”;
- i “Prodotti della Val di Gresta” si sono indicati come gli “Ortaggi della Val di Gresta”;
- se è indicato “Frutta e Piccoli frutti”, si è scelto di segnare solamente “Frutta”;
- nella categoria “Gastronomia”, dove sono indicati dei piatti specifici, questi sono stati anticipati dalla dicitura “Primi piatti”, “Secondi piatti”, “Contorni” o “Dolci”;
- le diciture “Cucina tipica”, “Locali tipici”, “Piatti di ogni specifica zona”, “Piatti locali”, “Piatti tipici”, “Piatti tipici locali”, “Ricette del passato/di una volta” sono state tradotte in “Gastronomia tipica”.

## BIBLIOGRAFIA


- ✓ Ac Nielsen*, Il vino in Italia*, Verona, 30/03/2007;
- ✓ AA.VV., *Atlante dei prodotti tradizionali trentini*, Artimedia, 2003;
- ✓ AA.VV., *Guida enogastronomica del Trentino*, Artimedia, 2001;
- ✓ AA.VV., *"La vitivinicultura in Trentino"*, Materiali di lavoro, CCIAA di Trento, Trento, 2007;
- ✓ Antonioli Corigliano M., Viganò G., *Turisti per gusto - Enogastronomia, territorio, sostenibilità*, De Agostini, 2004;
- ✓ Bauer C.A., Bauer A.L.. *La cucina trentina*, Reverdito, Trento, 1999;
- ✓ C.C.I.A.A. *Trento, "La vitivinicoltura in Trentino"*, dati 2006, Trento, 2007;
- ✓ C.C.I.A.A. *Trento, Linee di indirizzo per la promozione istituzionale dei prodotti del Trentino;*
- ✓ C.C.I.A.A., Ufficio Prodotti, Ufficio Promozione e Ufficio Agricoltura-Ambiente (a cura), *L'agroalimentare in Trentino. Dati sulle produzioni del territorio*, Camera di Commercio I.A.A., Trento, 2007;
- ✓ Ciafani S., *Acque minerali, record mondiale*, Fonte Legambiente;
- ✓ Filippi L., *Il ragazzo di Cadine*, Giunti, 1997;
- ✓ GFK Eurisko*, Il trend di consumo dell'acqua minerale in Italia*, 2006;
- ✓ Montanari M., *Il cibo come cultura*, Laterza, 2004;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il turismo, *Eventi enogastronomici come motivazione di vacanza*, Provincia Autonoma di Trento, Trento, settembre 2006;
- ✓ Osservatorio Provinciale per il turismo, *Gestori e frequentatori dei rifugi in Trentino*, Provincia Autonoma di Trento, Trento, settembre 2006;
- ✓ Pederzolli N. (a cura), *Sussidiario di cucina trentina. Le ricette dell'Osteria Tipica Trentina*, Assessorato all'Agricoltura, Commercio e Tujrismo PAT e Camera di Commercio, Industria Artigianato e Agricoltura di Trento, Esperia, Trento, 2004;
- ✓ Petrini C., *Buono, pulito e giusto*, Einaudi, 2005, pag. 88.

Finito di stampare presso Grafiche Dalpiaz per conto di Casa Editrice Provincia Autonoma di Trento