

# Indagine sulla valorizzazione dei prodotti trentini nell'ingrosso e nei Cash & Carry della provincia di Trento

**Anno 2008**

**Trento, 27 gennaio 2009**

A cura di:

- Osservatorio delle produzioni trentine: Maria Serena Bandini, Marco Del Frate, Adriano Zanotelli
- Diana Zuccotti

## **SOMMARIO:**

### **A) INTRODUZIONE**

- A.1) Obiettivi
- A.2) Metodi e strumenti
- A.3) Gestione, tipo di esercizio e tipologia di mercato

### **B) PROCESSO DI COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI IN GENERE**

- B.1) I prodotti agro alimentari venduti ed il loro canale di approvvigionamento
- B.2) L'assortimento dei prodotti (vini, spumanti, grappe e altri prodotti) e/o marche e le strategie di valorizzazione dei prodotti commercializzati

### **C) PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI DEL TRENTO**

- C.1) I prodotti agro alimentari trentini venduti, il loro canale di approvvigionamento e le strategie di valorizzazione adottate
- C.2) Grado di accordo rispetto ad alcune frasi relative alla commercializzazione dei prodotti trentini

### **D) CONOSCENZA SPONTANEA DI PRODOTTI E VINI TARENTINI**

### **E) LA FORMAZIONE NEL CAMPO AGRO-ALIMENTARE DEI RISPONDENTI**

### **F) CONCLUSIONI**

## A) INTRODUZIONE

### A.1) Obiettivi

Con l'obiettivo di individuare il grado di valorizzazione e di presenza dei prodotti vitivinicoli e agroalimentari di origine trentina nella relativa filiera, l'Osservatorio delle Produzioni Trentine, ha promosso, e già realizzato, due ricerche in due anelli della filiera agroalimentare: nel 2005 l'attenzione è stata rivolta alla grande distribuzione organizzata trentina (di seguito GDO) e nel 2008 ci si è concentrati sugli hotel, ristoranti e bar-caffetterie (di seguito HO.RE.CA.).

Appurato, con questo studio che gli hotel, i ristoranti ed i bar trentini si approvvigionano prevalentemente dai grossisti, ora, al termine del 2008, si sono voluti approfondire i punti di forza e di debolezza nella distribuzione dei prodotti trentini tra gli intermediari commerciali. Nel presente studio si è pertanto rivolta l'attenzione ai grossisti (intermediari semplici) ed i cash & carry<sup>1</sup> (di seguito, per mera semplicità di lettura si comprenderanno entrambe le categorie nella generica voce di grossisti) con l'obiettivo prevalente di capire come operino in generale e quali prodotti trentini trattino.

### A.2) Metodi e strumenti

La lista delle aziende da contattare è stata realizzata in più *tranche*, inizialmente si è trattato di un campionamento ragionato (sulla base di

---

<sup>1</sup> I rispondenti, su cui si baserà l'intero studio, si compongono di 10 Cash & Carry (ovvero grossisti che possono vendere solo a soggetti muniti di partita iva) e 13 intermediari semplici (ovvero grossisti che possono vendere sia con emissione di fattura che di scontrino fiscale).

dati dell'associazione dei grossisti dell'Unione commercio e turismo di Trento si è cercato di includere, da un lato, i maggiori rivenditori all'ingrosso ubicati sul territorio, da un altro lato si è cercato di escludere quei grossisti che non rivendevano alcun prodotto trentino o che non commercializzavano in loco ed ovviamente sono stati esclusi tutti i rivenditori di prodotti non alimentari) successivamente tale lista è stata integrata con una serie di nominativi estratti casualmente dall'elenco del Registro delle imprese della Camera di Commercio I. A. A. di Trento estraendo tra le aziende quelle corrispondenti ai codici ISTAT – ATECO 2007 - 46.30 e 46.90, con l'unica accortezza di includere sia aziende con sede nel comune di Trento sia aziende ubicate in altri comuni della provincia.

Purtroppo, nonostante siano state contattate 65 aziende e la fase di interviste sia stata protratta molto più a lungo del previsto, l'obiettivo di intervistarne 30 non è stato raggiunto.

Ci si è infatti fermati alla quota di 23 poiché 5 aziende hanno dichiarato di non voler rispondere, una quota analoga è stata esclusa poiché si trattava di aziende non più operative o non più del settore, mentre ben 15 sono state scartate poiché non erano rappresentative della realtà che si voleva studiare ovvero alcune non commercializzavano prodotti trentini o non svolgevano più attività di ingrosso e molte avevano prevalentemente clienti con sede fuori dalla provincia, inoltre, una quota più consistente (17) tra le aziende estratte casualmente dalla lista non sono risultate reperibili (spesso si era in possesso di un indirizzo al quale non corrispondeva alcuna attività o di un numero di telefono o di fax cui non ha mai risposto nessuno).

Lo strumento di ricerca, sul modello di quelli utilizzati nelle indagini menzionate, è un questionario quali-quantitativo composto da domande aperte e chiuse con il quale si sono affrontati i seguenti temi:

1. gestione e tipo di esercizio (superficie dei locali, forma societaria, volume d'affari, numero addetti);
2. tipologia di mercato (si fanno in questa fase alcune domande "filtro" che servono per escludere dallo studio quegli esercizi commerciali il cui operato evade dagli obiettivi principali dello studio. Si chiede ad esempio il luogo della sede e il tipo di clienti<sup>2</sup>, ed inoltre il tipo di merce venduta<sup>3</sup>);
3. processo di commercializzazione dei prodotti agro-alimentari in genere (si chiede ad esempio il numero di referenze per categoria di prodotto, i canali prioritari e secondari di approvvigionamento delle materie prime, le strategie di valorizzazione dei prodotti commercializzati, la causa più frequente che determina il cambio del prodotto o della marca, la discrezionalità nella scelta della marca e del prodotto);
4. conoscenza ed utilizzo dei prodotti agro-alimentari trentini (conoscenza spontanea di prodotti rappresentativi del territorio trentino, utilizzo e motivazione del non utilizzo di alcuni prodotti individuati in una lista, i canali prioritari e secondari di approvvigionamento delle materie prime, e problematiche inerenti al prodotto trentino);
5. condivisione dell'idea che i gestori di ristoranti, alberghi o bar in provincia di Trento prediligano acquistare prodotti trentini anziché di altra provenienza;
6. propensione a partecipare a corsi di formazione in materia di cultura enogastronomica o corsi abilitanti;
7. osservazioni-suggerimenti a conclusione del questionario;
8. anagrafica del rispondente.

---

<sup>2</sup> Va da se' che aziende che vendono prevalentemente fuori provincia non interessano ai fini del marketing territoriale interno.

<sup>3</sup> Ovvio che individuare punti di forza e debolezza nella commercializzazione di prodotti agroalimentari trentini presso grossisti che vendono prevalentemente prodotti non alimentari risulta essere un dispendio di energie troppo elevato.

Di seguito si terrà conto delle risposte fornite dai 23 grossisti che rientrano nello studio. Bisogna quindi rammentare che questi non descrivono i grossisti *tout court* bensì solo quelli che vendono almeno un prodotto trentino, il cui fatturato deriva, almeno per il 75%, da clienti con sede in provincia, che, inoltre, vendono prevalentemente al comparto HO.RE.CA. e, nel contempo, che l'introito derivante dalla vendita di prodotti non alimentari è marginale (<30%).

.

### **A.3) Gestione, tipo di esercizio e tipologia di mercato**

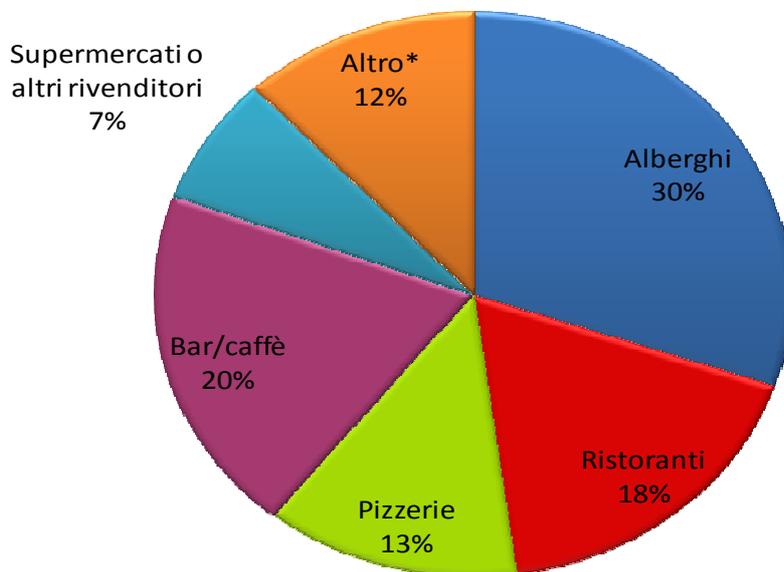
Prima di passare al tema centrale dello studio, è necessario comprendere chi siano e che caratteristiche abbiano le aziende incluse nella ricerca descrivendone alcuni tratti socio-economici.

In primo luogo, si mette in luce un dato positivo: le rispondenti dichiarano quali clienti abituali gli alberghi, i bar/caffè, ristoranti e pizzerie (queste categorie di individui ricoprono oltre l'80% del fatturato), così come si era pianificato all'inizio dello studio<sup>4</sup> (vedi fig. 1, pagina seguente).

---

<sup>4</sup> Fermo restando che sono state incluse nello studio solo quelle aziende il cui fatturato deriva almeno per il 75% da clienti con sede in provincia, e che, invece, sono state escluse quelle che, pur essendo iscritte al Registro delle imprese della Camera di Commercio di Trento come grossiste, vendono soltanto a privati.

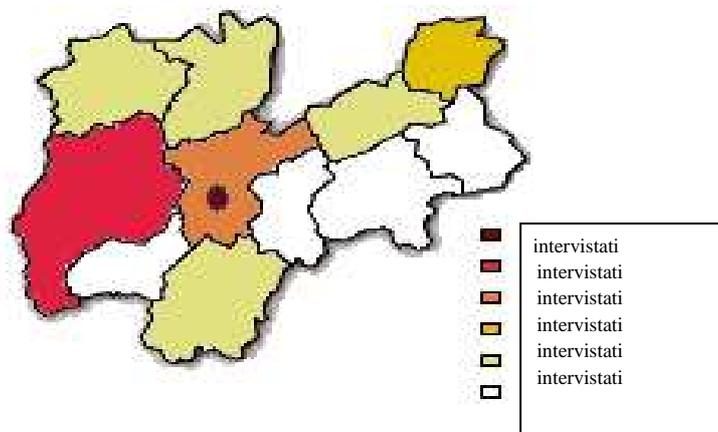
**Figura 1 Tipo di clientela dei grossisti intervistati (% media sul fatturato 2007)**



\*Altro: ristorazione collettiva (mense) (4 casi); vendita al minuto (2 casi); discoteche, manifestazioni, enoteche (1 caso); imprese edili e aziende della zona (1 caso); manifestazioni e privati (1 caso); onlus, tabacchini, p.iva (1 caso); rifugi/feste campestri (1 caso); approvvigionamento, autogrill (1 caso).

Dalla ricerca (vedi fig. 2, pagina seguente) è, inoltre, emerso che le aziende intervistate sono fortemente concentrate in due zone del territorio: il Comprensorio della Valle dell'Adige, in cui si condensa oltre la metà del campione (12 aziende, di cui 8 nel solo comune di Trento) e quello delle Giudicarie, in cui ha sede un quinto (5) delle intervistate.

Per quanto concerne la forma societaria si osserva che i grossisti intervistati sono equamente ripartiti tra le società di persone (12 casi) e quelle di capitali (11 casi). La metà delle prime sono società in nome collettivo mentre tra le seconde si ha una netta prevalenza di società a responsabilità limitata (nello specifico 7 S.r.l. su 8 intervistate si concentrano nel Comprensorio della Valle dell'Adige).

**Figura 2 Dislocazione territoriale dei grossisti intervistati**

Proseguendo con la descrizione delle società intervistate si può mettere in luce che in due aziende su tre lavorano meno di 10 addetti (quasi tutti a tempo pieno), nelle altre vi sono fino a una trentina di addetti mentre una dichiara che ci sono ben 52 dipendenti a tempo pieno e 25 collaboratori (sempre a tempo pieno). Il volume d'affari risulta essere distribuito "a campana", con una concentrazione piuttosto consistente nella fascia centrale (tra € 1.000.001 e € 2.500.000) e numerosità via via minori verso le code fino ad arrivare a non aver nessun rivenditore che si è posizionato nelle due fasce estreme, ovvero, nel 2007, nessuno ha fatturato meno di € 100.000 o più di € 25.000.000 (vedi fig. 3, pagina seguente).

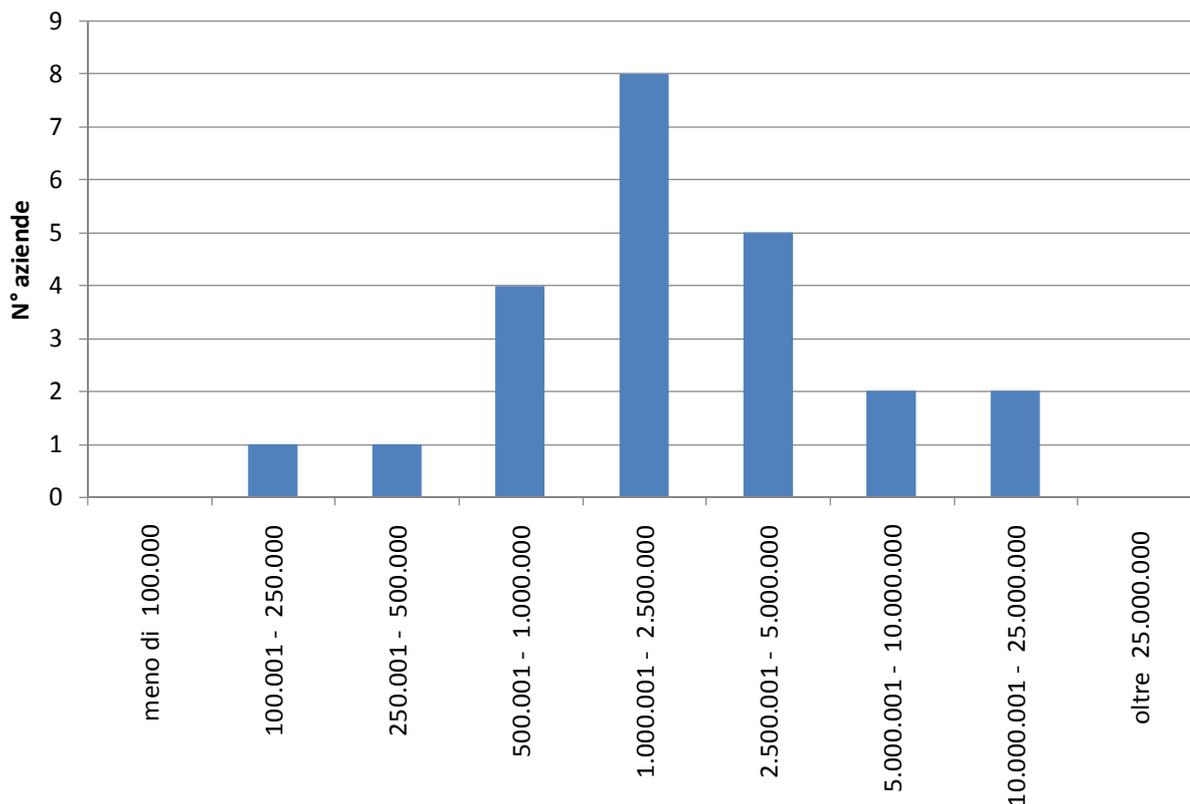
Infine, è possibile concludere questa breve descrizione delle aziende coinvolte nello studio considerando la dimensione strutturale delle stesse. La superficie dei capannoni è molto variabile, si va da una estensione di 50 metri quadrati<sup>5</sup> ad una di 8.750 con una netta prevalenza di aziende con meno di 1.500 metri quadrati (solo 4 hanno una superficie superiore). Nel dettaglio si osserva che una ogni tre (7) non ha superficie di vendita, in una su due (11) la superficie di vendita occupa meno della metà degli

---

<sup>5</sup> Questa azienda ha solo uffici di 50 metri quadrati.

spazi mentre i magazzini risultano, in genere, essere la parte più ampia. In quasi i due terzi dei casi i magazzini occupano più della metà degli spazi, viceversa gli uffici sono una parte piuttosto marginale dei locali, fa eccezione il grossista con 50 metri quadrati esclusivamente di uffici.

**Figura 3 Volume d'affari dei grossisti intervistati -in euro-**



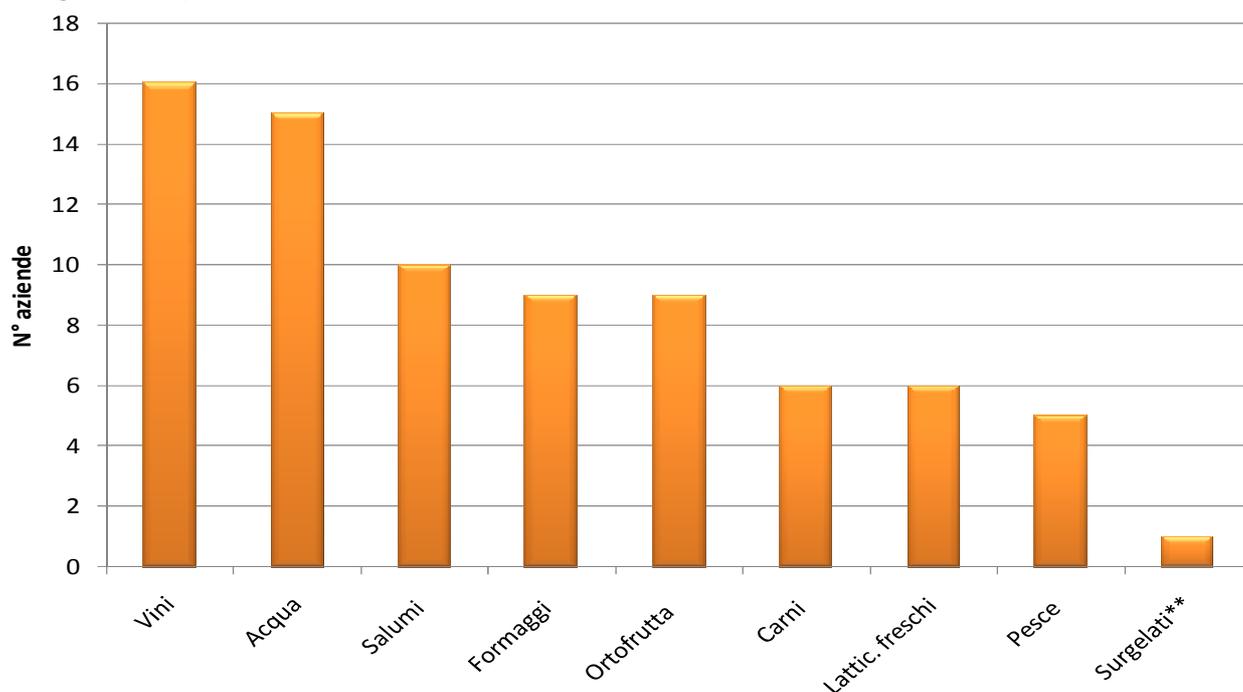
## **B) PROCESSO DI COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI IN GENERE**

### **B.1) I prodotti agro-alimentari venduti ed il loro canale di approvvigionamento**

Acque e vini (vedi fig. 4 e tab. 1) sono i prodotti più comuni tra i grossisti trentini, infatti circa sette rivenditori ogni dieci propongono almeno 7 vini

e 4 acque mentre il prodotto più raramente presente nel paniere di prodotti venduti è il pesce (è presente solo presso 5 rivenditori). Un discorso a parte va fatto per la categoria "surgelati", che comprende esclusivamente i gelati ed i piatti pronti surgelati. Questa è infatti una categoria che è stata aggiunta a posteriori in quanto uno degli ultimi grossisti intervistati vende esclusivamente prodotti del genere. Va da sé che agli altri venditori tale voce non è stata elencata, non si sa quindi se anche alcuni di essi vendono, oltre agli altri prodotti, anche questo tipo di alimento.

**Figura 4 Numero di grossisti che commercializzano prodotti, per categoria di prodotto**



\*\*Gelati e piatti pronti surgelati

Tralasciando momentaneamente i surgelati, si osserva che, per quanto concerne la gamma di prodotti, i vini risultano essere i più referenziati (il 50% di chi li commercializza ne propone dalle 189 alle 4.200 referenze), seguiti dai prodotti ortofrutticoli (N° mediano tipologie commercializzate: 140) e i latticini freschi (N° mediano tipologie commercializzate: 100).

Rimanendo sempre in tema si osserva che un solo grossista vende tutte le tipologie di prodotto mentre cinque vendono una sola categoria di beni: quattro di questi vendono solo frutta e verdura ed uno, come già detto, vende esclusivamente surgelati. Focalizzando ancora l'attenzione sulle categorie di prodotto commercializzate, si nota che chi vende carni vende anche salumi, tutti i venditori di pesce vendono anche salumi e formaggi, tutti i venditori di acqua vendono anche vino e chi vende latticini freschi vende anche formaggi.

Il numero di referenze trattato da ciascun commerciante è molto variabile: si hanno due grossisti che trattano esclusivamente acqua e vino e vendono circa 40 prodotti ciascuno, quattro ne vendono tra i 700 e i 1.000, uno gestisce circa 6.000 referenze (di cui oltre 4.000 sono vini) e tutti gli altri ne vendono tra 50 e 400.

**Tabella 1 Numero di grossisti che commercializzano prodotti per categoria di prodotto e numero di referenze proposte**

Categoria di prodotto alimentare	N° aziende che commercializzano prodotti della categoria	N° minimo referenze commerc.*	N° mediano referenze commercializzate*	N° massimo referenze commerc.*
Vini	16	7 <sup>a</sup>	189 <sup>a</sup>	4.200 <sup>a</sup>
Formaggi	9	1 <sup>a</sup>	20 <sup>a</sup>	300 <sup>a</sup>
Salumi	10	2 <sup>a</sup>	20 <sup>a</sup>	300 <sup>a</sup>
Carni	6	15 <sup>a</sup>	40 <sup>a</sup>	300 <sup>a</sup>
Pesce	5	30 <sup>a</sup>	30 <sup>a</sup>	300 <sup>a</sup>
Ortofrutta	9	120 <sup>b</sup>	140 <sup>b</sup>	800 <sup>b</sup>
Latticini freschi	6	10 <sup>a</sup>	100 <sup>a</sup>	300 <sup>a</sup>
Acqua	15	4 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	50 <sup>a</sup>

\*Si considerano solo le aziende che commercializzano prodotti del genere

a) una azienda non compila la griglia

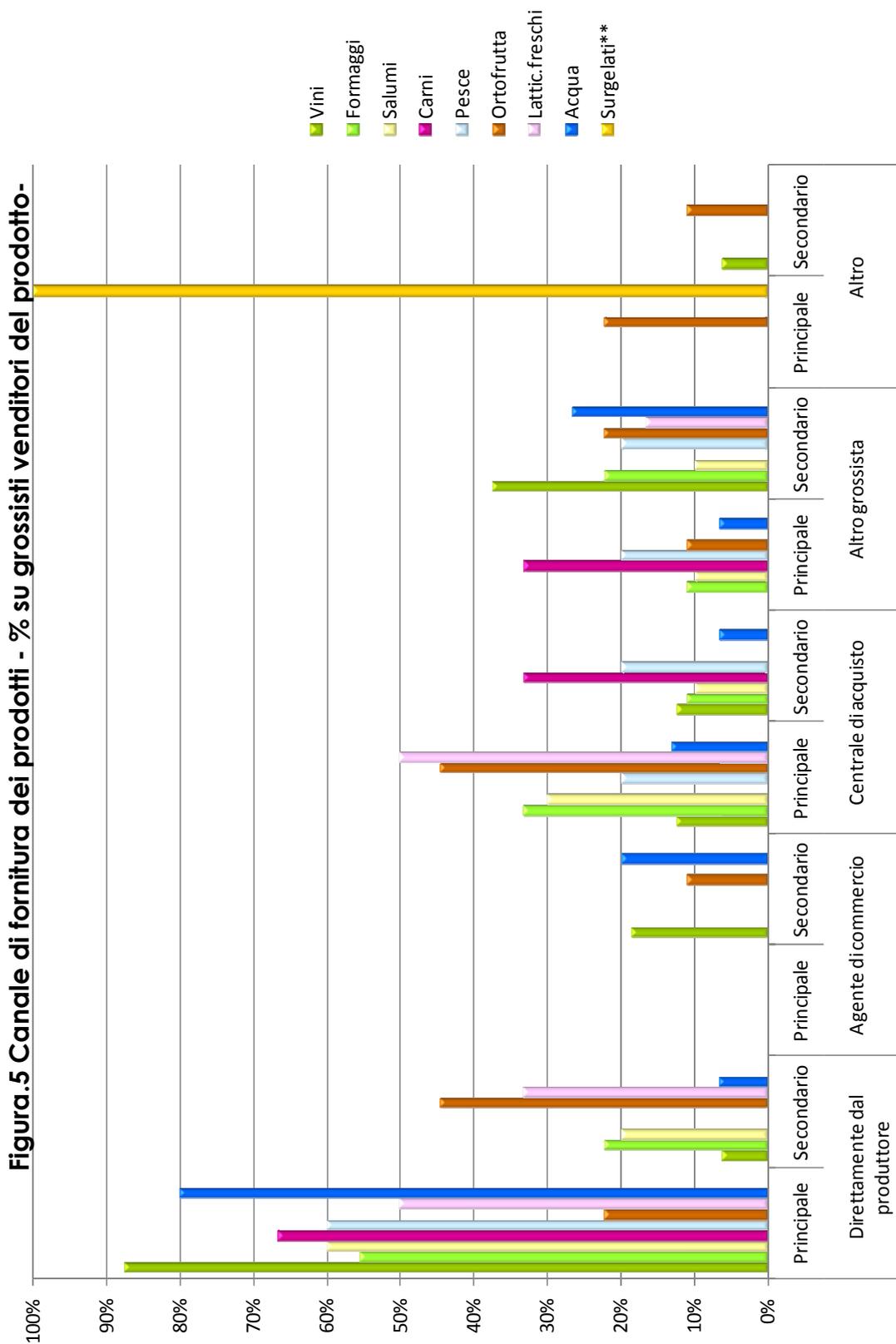
b) due aziende non compilano la griglia

Eccetto che per alcuni sporadici casi, i grossisti si approvvigionano da tre soli canali (vedi fig. 5): il produttore, la centrale di acquisto oppure da un altro grossista mentre l'agente di commercio<sup>6</sup> o altre tipologie di venditori<sup>7</sup> sono praticamente non utilizzati.

---

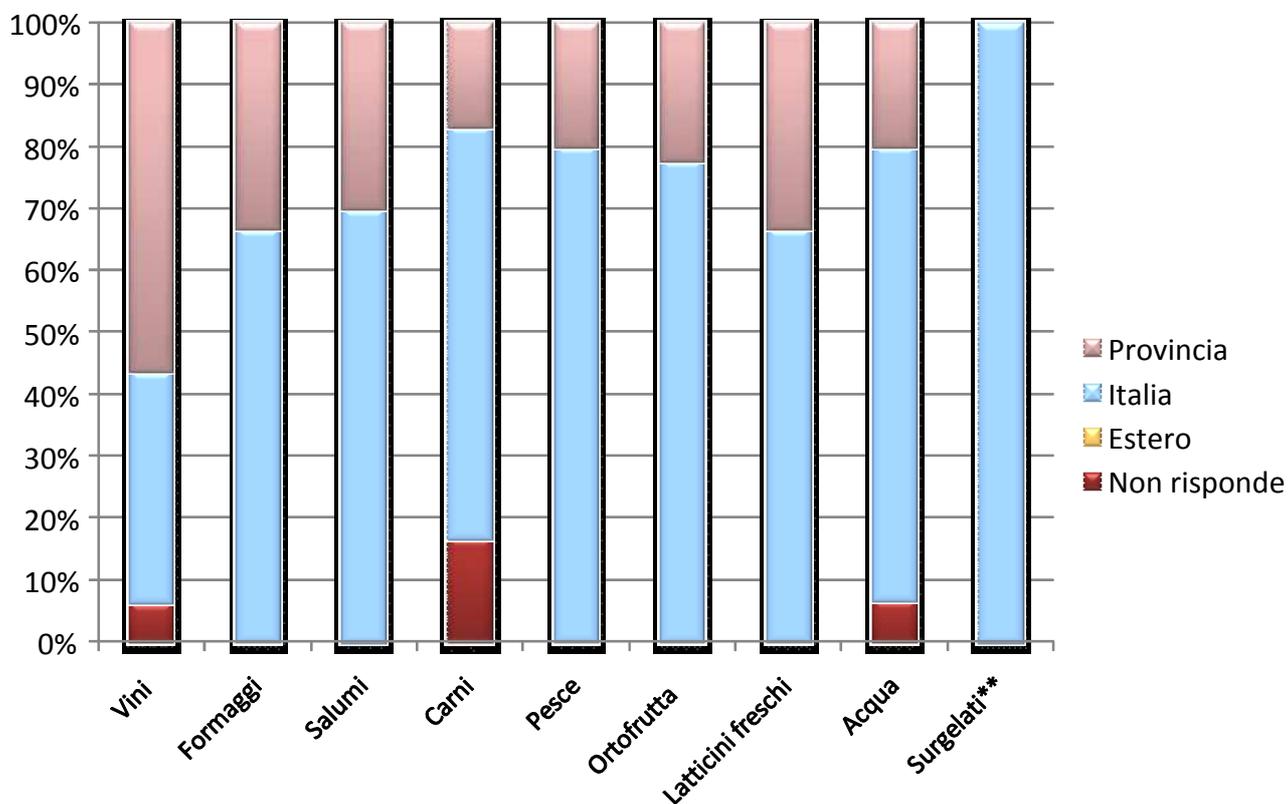
<sup>6</sup> Nessun grossista lo utilizza in modo principale per rifornirsi dei prodotti mentre solo tre grossisti vi si rivolgono saltuariamente per comprare acqua o vino ed uno si avvale (sempre marginalmente) di un agente di commercio per reperire frutta e verdura.

<sup>7</sup> Il grossista che rivende esclusivamente surgelati si approvvigiona in modo praticamente esclusivo dalla ditta internazionale della quale è il rappresentante. Nel settore ortofrutticolo la voce altro corrisponderebbe ai mercati ortofrutticoli. Per la categoria vini, un grossista segnala, come canale secondario, il gruppo d'acquisto.



In generale il principale fornitore è il produttore stesso. Gli unici comparti che si differenziano sono quello dei latticini freschi ove metà delle aziende si forniscono prevalentemente dal produttore e metà da una centrale di acquisto, e quello ortofrutticolo dove, tra le aziende che vendono frutta e verdura, solo il 22% (2 su nove) si approvvigionano prevalentemente dal produttore mentre quasi tutte le altre si rivolgono ad una centrale di acquisto o al mercato ortofrutticolo.

**Figura 6 Dislocazione territoriale del principale fornitore dei grossisti intervistati**



\*\*Gelati e piatti pronti surgelati

La centrale di acquisto (vedi fig. 5) appare come canale di rifornimento principale o secondario per tutte le categorie di prodotto. Nel dettaglio le categorie per le quali se ne fa più uso sono i già menzionati settori dei latticini freschi e l'ortofrutticolo (rispettivamente 50% e 44% come canale principale), a seguire ci sono i comparti dei formaggi e delle carni (33% come principale per i primi e come secondario per i secondi) e quello dei salumi (30% principale).

Anche se con consistenze più basse di quelle appena citate sono presenti come fornitori principali anche gli altri grossisti. Su valori degni di essere segnalati si hanno il 33% dei commercianti di carni e il 20% dei venditori di pesce. Questa categoria di fornitore viene inoltre utilizzata, come canale secondario, dal 38% delle aziende che vendono vino e dal 27% di quelle che commercializzano acque.

Ultimo aspetto relativo all'approvvigionamento è la localizzazione geografica della sede del principale fornitore utilizzato (vedi fig. 6): l'estero non appare mai e la provincia è presente tra il 17% (nel caso delle carni) e il 33% (per i formaggi e i latticini freschi). Si differenziano invece i vini il cui fornitore principale ha sede in provincia nel 56% dei casi.

## **B.2) L'assortimento dei prodotti (vini, spumanti, grappe e altri prodotti) e/o marche e le strategie di valorizzazione dei prodotti commercializzati**

Altro aspetto che sembra caratterizzare i grossisti coinvolti dalla ricerca è relativo ai processi che sottostanno all'acquisto<sup>8</sup> ed alla vendita<sup>9</sup> dei prodotti: dallo studio emerge chiaramente che i grossisti, pur dichiarando di aver massima possibilità nello scegliere sia il prodotto che la marca da commercializzare, in realtà effettuano scelte che

---

<sup>8</sup> Si intende i processi di scelta dei prodotti e delle marche da commercializzare.

<sup>9</sup> Si intendono le attività volte a valorizzare i beni offerti e a promuoverne la vendita.

perdurano nel tempo. Essi non realizzano né grandi cambiamenti nei prodotti commercializzati né grandi strategie di valorizzazione degli stessi, né, tantomeno, realizzano ricerche per migliorarsi e cercare di "anticipare" il mercato. Sembra che essi abbiano un rapporto piuttosto confidenziale con i clienti e che siano questi ultimi a chiedere in modo esplicito l'eventuale modifica dei prodotti venduti.

Nello specifico si registra che le decisioni sulle marche e/o prodotti da commerciare vengono assunte direttamente dai proprietari-dirigenti in sette casi su dieci. Presso quattro grossisti (sui 23 intervistati) esiste un ufficio marketing-acquisti, in cui lavorano in media 3-4 persone, che però in un caso può decidere solo relativamente alle marche o fornitori da utilizzare, mentre non si è soliti effettuare cambi nei prodotti venduti. La discrezionalità di scelta è molto elevata tanto che in una scala da 1 a 10 la discrezionalità media si attesta al 9,86 per quanto concerne il fornitore e su un livello appena inferiore (9,82) per il prodotto.

Passando alle categorie di prodotto, la discrezionalità non è massima (per quanto in media sia sempre sopra al 9) solo per l'acqua (9,44), i vini (9,37) ed i formaggi (9,75)<sup>10</sup>.

Se i dati fino a qui riportati descrivono un mercato molto dinamico, andando ad approfondire, nel concreto, quali siano i processi di scelta, emerge la staticità di cui sopra.

I grossisti dichiarano che solitamente vengono inserite nuove marche in modo da ampliare l'offerta e quasi sempre gli inserimenti sono dovuti ad esplicita richiesta da parte dei clienti (le informazioni sono assunte in base a quanto riportato dai propri rappresentanti, dai clienti e, talvolta, dai colleghi stessi) a cui si aggiunge la ricerca di un miglior rapporto qualità/prezzo.

---

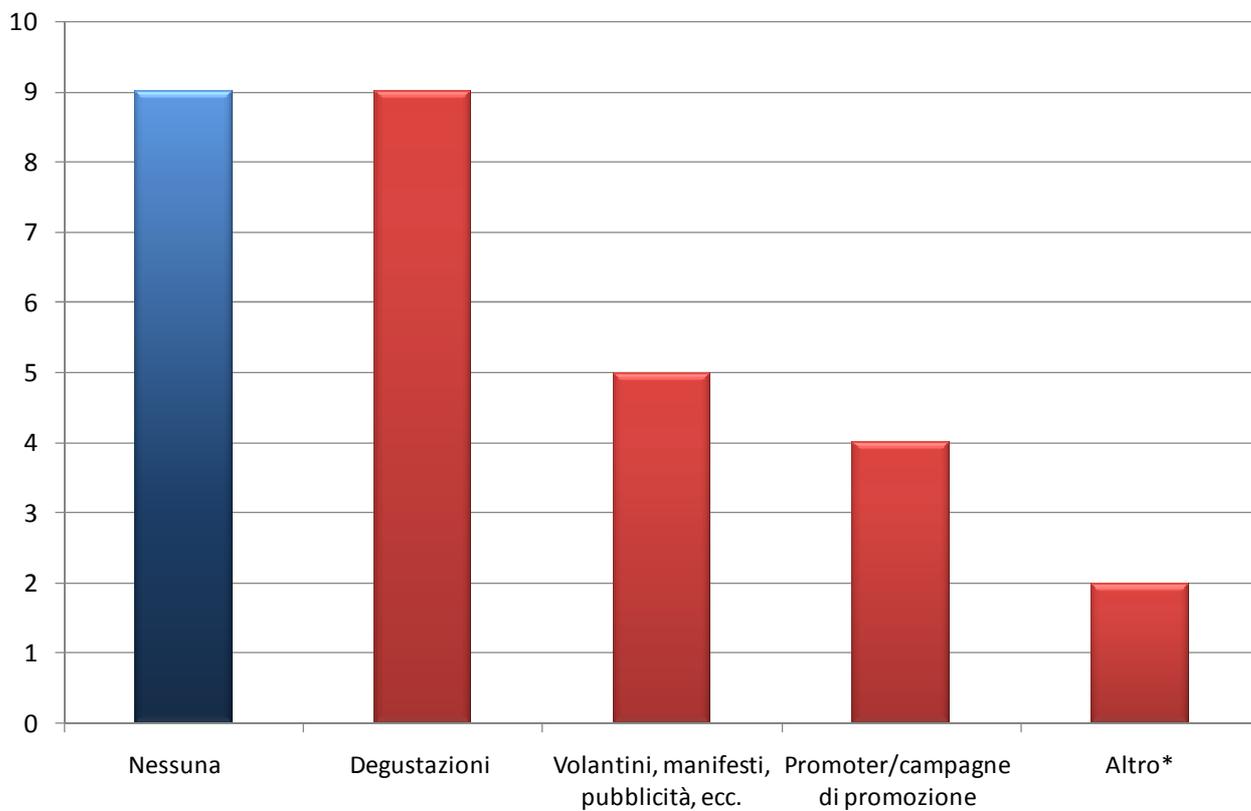
<sup>10</sup> In altre parole tutti quelli che vendono salumi (o carne, pesce, frutta e verdura, latticini freschi, surgelati) dichiarano di avere massima discrezionalità nella scelta delle marche e/o prodotti da vendere relativamente ai salumi (o carne, pesce, frutta e verdura, latticini freschi, surgelati)

Voci assolutamente fuori dal coro e assolutamente isolate sono riportate da tre sole aziende. Esse affermano che si guarda l'immagine dell'azienda e la qualità dei prodotti e come vengono presentati; si partecipa a fiere e si reperiscono informazioni sulla stampa specializzata; si utilizzano i dati forniti da agenzie statistiche.

Una panoramica relativamente meno uniforme si ha nelle motivazioni che spingono al cambio del prodotto: il motivo più frequente è che alcuni prodotti non vengono più venduti in una consistenza sufficiente (9 casi) oppure che gli utenti chiedono merci nuove (direttamente agli agenti o telefonando in sede, 5 casi). Si hanno poi una pluralità di risposte che spesso sono riconducibili alle due già elencate con due soli casi che si differenziano realmente: gli operatori dichiarano che i cambi dipendono esclusivamente dalla qualità (e dalla novità) dei prodotti (2 casi).

Come già accennato all'inizio del capitolo, anche le strategie di valorizzazione e di promozione dei prodotti in vendita non sono tra loro molto differenziate (vedi fig. 7).

Innanzitutto, quasi il 40% dei grossisti non realizza assolutamente alcunché, le rimanenti aziende mettono in pratica attività che possono essere ricondotte a tre strategie: degustazioni (presso i clienti, nella propria sede o in quella dei propri fornitori), pubblicità locale su volantini o cartelloni e promoter o campagne di promozione.

**Figura 7 Strategie di valorizzazione dei prodotti adottate dai grossisti intervistati**

\*Altro: i collaboratori sono preparati, conoscono perfettamente il prodotto, la testimonianza è la miglior presentazione possibile (1 caso), sensibilizzazione del cliente sulla buona qualità del prodotto (1 caso).

## C) PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI DEL TRENINO

### C.1) I prodotti-agro alimentari trentini venduti, il loro canale di approvvigionamento e le strategie di valorizzazione adottate

Se tra gli intervistati i grossisti che vendono carni e pesci sono pochi, ancor meno sono quelli che ne vendono di origine trentina (vedi tab. 2): 5 vendono pesce ma solo due ne vendono di origine trentina, 6 vendono carni ma solo la metà di essi ne vendono di origine trentina.

Viceversa i vini ed i salumi, se commercializzati, molto spesso sono presenti anche di provenienza locale: per quanto riguarda i vini c'è una corrispondenza perfetta (tutti i 16 grossisti che vendono vino hanno referenze trentine), per i salumi il rapporto è di 10 rivenditori di salumi a 9 che ne vendono anche di origine trentina.

Venendo a considerare la quota percentuale di referenze trentine commercializzate, la situazione muta solo in parte. Essa permane imm modificata in quanto carni e pesci sono sempre le meno rappresentate (considerando le aziende che vendono pesce di origine trentina solo lo 0,6% delle referenze è trentino e considerando le rivenditrici di carni, solo il 2,6%) ed il vino è sempre il più presente (ben il 46,7% dei tipi di vini proposti sono di origine provinciale). Le cose, invece, cambiano per gli altri prodotti poiché sono tutti presenti per un 22-24% delle referenze commercializzate, eccetto il reparto ortofrutticolo che più raramente ha origine provinciale.

**Tabella 2 Numero di grossisti che commercializzano prodotti trentini per categoria di prodotto e numero di referenze proposte**

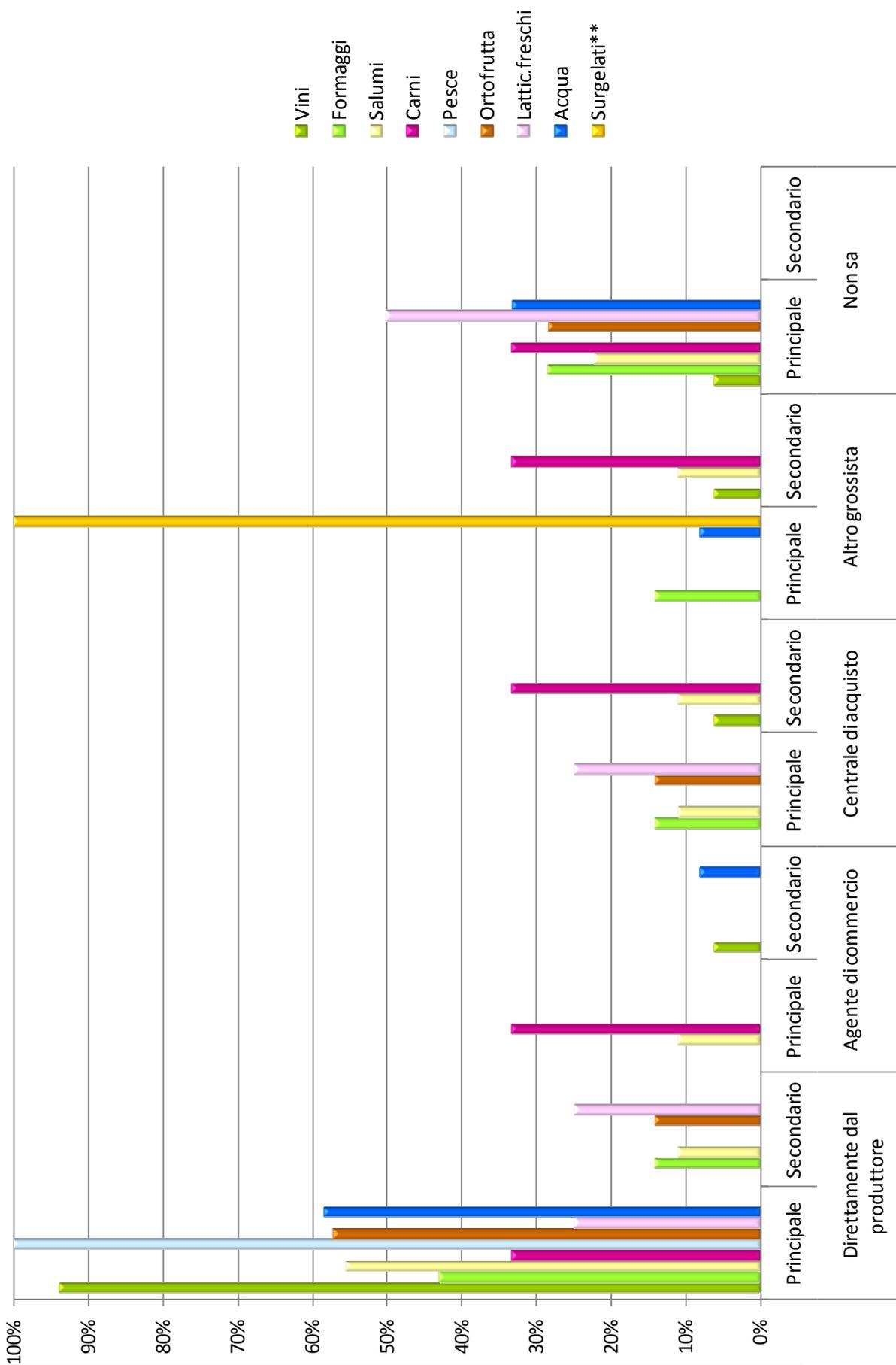
Catego- ria di prodotto alimenta- re	N° aziende che commercializza- no prodotti della categoria	N° aziende che commercializza- no prodotti trentini della categoria	% media referenze trentine commercializ- zate*	Stima numero mediano referenze trentine commercializ- zate*
Vini	16	16	46,67 <sup>a</sup>	60 <sup>a</sup>
Formaggi	9	7	22,75 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>
Salumi	10	9	23,67 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>
Carni	6	3	2,60 <sup>a</sup>	1 <sup>a</sup>
Pesce	5	2	0,60	1
Ortofrutta	9	7	12,50 <sup>a</sup>	20 <sup>b</sup>
Lat. freschi	6	4	22,40 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>
Acqua	15	12	22,54 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>

\*Si considerano solo le aziende che commercializzano prodotti trentini del genere

a) una azienda non compila la griglia

b) due aziende non compilano la griglia

Figura 8 Canale di fornitura dei prodotti trentini % su az. grossisti venditrici del prodotto-



Dai dati raccolti (numero totale di referenze distribuite e relativa percentuale di referenze con origine trentina) si può stimare il numero di referenze trentine distribuite da ciascun commerciante: ebbene tre grossisti<sup>11</sup> vendono meno di 10 prodotti di origine trentina mentre sette, che commercializzano vino, ne vendono oltre 100.

Anche per l'acquisto dei prodotti trentini (vedi fig. 8), così come per il complesso dei prodotti commercializzati di cui si è trattato nelle pagine precedenti, i grossisti si rivolgono in primo luogo direttamente ai produttori (il pesce, poi, è esclusivamente comprato presso il produttore). Per il resto, si registrano, però, delle differenze: riappare, quale canale di fornitura dei prodotti trentini, l'agente di commercio mentre cala, e in alcune categorie di prodotto scompare completamente, la quota di prodotti reperiti tramite la centrale di acquisto.

Interessante inoltre notare come più volte i venditori dichiarino di non conoscere il principale canale di approvvigionamento dei prodotti trentini. Indice, probabilmente, che tali prodotti non vengono acquistati sempre dal medesimo fornitore oppure che, talvolta, sono una parte davvero poco rilevante del commercio tanto da meritare un'attenzione marginale.

Anche per i prodotti trentini si chiedeva di specificare la posizione geografica dei fornitori (vedi fig. 9, pagina seguente): nettissima è la prevalenza di fornitori con sede nel comune di Trento e poi, a seguire, dei comprensori C8 (nominato 10 volte) e C5 (7 volte) a loro volta seguiti da C4, C6, C7, C9 e C10 (presenti in uno o due casi).

---

<sup>11</sup> Un grossista è il già noto venditore di prodotti surgelati, uno commercia prevalentemente carni, uno tratta pesce, latticini freschi (esclusivamente non trentini), salumi e formaggi.

### Figura 9 Sede del principale fornitore di prodotti trentini per i grossisti intervistati



In generale i grossisti dichiarano di non riscontrare gravi o specifici problemi nella vendita all'ingrosso dei prodotti trentini. Nell'approvvigionamento non ne vengono, in generale, rilevati (19 casi su 23) mentre nella commercializzazione se ne sperimentano di più (a non individuare alcun problema sono in 12).

Sebbene una quota non indifferente di venditori (11) abbia indicato almeno un problema nella commercializzazione, le difficoltà emerse sono tra loro molto diversificate e le uniche che si ripetono sono il costo (espresso da 4 grossisti), la concorrenza, spesso con il produttore stesso, il fatto che ci sia poca innovazione o scarsa conoscenza della legislazione moderna (riferiti da 3 grossisti).

La non problematicità nel commercializzare il prodotto trentino si riscontra anche nel fatto che, pur non esistendo in 20 casi su 23 strategie di valorizzazione *ad hoc* specifiche per i prodotti trentini, solo 2 aziende dichiarano di aver offerto, nel complesso, meno referenze trentine nel 2008 di quante ne proposero nel 2003.

Alla medesima conclusione (vedi tab. 3) si può giungere dal fatto che, alla richiesta di elencare i prodotti (fino a 4) la cui vendita è aumentata negli ultimi 5 anni, quasi tutti rispondono (solo 4 non indicano alcun prodotto) e quasi tutti indicano più di un prodotto (in media ne vengono indicati 2,8 a testa), viceversa alla richiesta di elencare prodotti (sempre

fino a 4) non più commercializzati rispondono solo in 10 aziende per un totale di sole 13 voci indicate.

**Tabella 3 Lista dei prodotti la cui richiesta, negli ultimi 5 anni, è aumentata oppure cessata. Dati riferiti dai grossisti intervistati.**

Prodotti più venduti negli ultimi 5 anni	Prodotti non più venduti negli ultimi 5 anni
ORTAGGI	VINI
6 verdure <sup>a</sup>	11 vini <sup>c</sup> (citate marche trentine)
5 frutti (4 casi mele, 1 piccoli frutti)	2 grappe o liquori
VINI	ALTRO
6 grappa trentina	1 formaggi in genere
4 marzemino	1 frutta
8 müller thurgau	1 piccoli frutti di bosco
7 teroldego	
4 spumante trentino (citata marca)	
10 altri vini <sup>b</sup> (2 pinot grigio, 2 moscato, citate marche trentine)	
ALTRO	
1 acqua (citata marca trentina)	
1 carne bovina in genere	
1 speck (citata marca altoatesina)	
1 strudel	
1 casolét della Val di Sole	
4 aziende non indicano alcun prodotto	13 aziende non indicano alcun prodotto

a) Cappucci, Fagiolini grisotti, Insalata trentina, Patate 10 kg, Prodotti della Val di Gresta, Zucchine.

b) Cabernet/Sauvignon, Chardonnay, tutti i vini in genere, Vini da 7 decimi rispetto ai vini da litro.

c) Casteller doc., Chardonnay, Nosiola, Pinot bianco, Pinot grigio, Schiava 75cl, Sauvignon 75cl, Vini frizzanti, 2 Vino novello.

Conclusa questa prima descrizione dei prodotti trentini è possibile entrare nel dettaglio ed esaminare l'utilizzo e l'eventuale motivazione del non utilizzo per singolo prodotto.

Come già scritto, infatti, nel questionario era presente una lista di 44 prodotti ripartiti in 6 categorie<sup>12</sup>. Per ciascun elemento di ogni categoria,

<sup>12</sup> Per ciascuna categoria era prevista, al termine dell'elenco, la voce "altro" che dava la possibilità di ampliare la lista.

purché l'azienda vendesse almeno un prodotto appartenente al settore, veniva chiesto il grado di commercializzazione. Se il prodotto era trattato, allora veniva indagata la tipologia del fornitore abituale, altrimenti si indagava riguardo al motivo della non commercializzazione. Sintetizzando tutte le informazioni raccolte in questa sezione del questionario (vedi tab. 4) emerge che solitamente il prodotto trentino viene commercializzato assiduamente (55%) ed acquistato direttamente dal produttore (74%), altrimenti il prodotto non viene trattato (22%) poiché non richiesto dalla clientela (50%). Nei pochi casi (16%) in cui il prodotto trentino è venduto stagionalmente, si tratta di prodotti ortofrutticoli.

**Tabella 4 Sintesi del tipo di commercializzazione, fornitura ed eventuale motivo della non commercializzazione di 44 prodotti trentini da parte dei grossisti intervistati**

Tabella sintetica dei prodotti e vini					
Commercializzazione (solo se l'azienda commercializza almeno un prodotto trentino della categoria cui appartiene il prodotto alimentare in esame)	N	Fornitura (compilato solo se la commercializzazione non è 4)	N	Motivazione della non commercializzazione (compilato solo se solo se la commercializzazione è 3 o 4; massimo due risposte)	N
1. Assiduo (normale)	228	1. Direttamente dal produttore	239	1. Non è conosciuto	1
2. Stagionale	67	2. Agente di commercio	0	2. Difficoltà di approvvigionamento	6
3. Occasionale	30	3. Centrale di acquisto	55	3. Costo elevato	8
4. Mai o quasi mai	92	4. Altro grossista	20	4. Scarsa richiesta da parte della clientela	63
		5. Altro	4	5. Scarsa tipicità del prodotto	0
		6. Non sa	0	6. Caratteristiche del prod. ritenute non adatte alla propria clientela	6
		7. Non risponde	7	7. Altro	32
				8. Non risponde	10

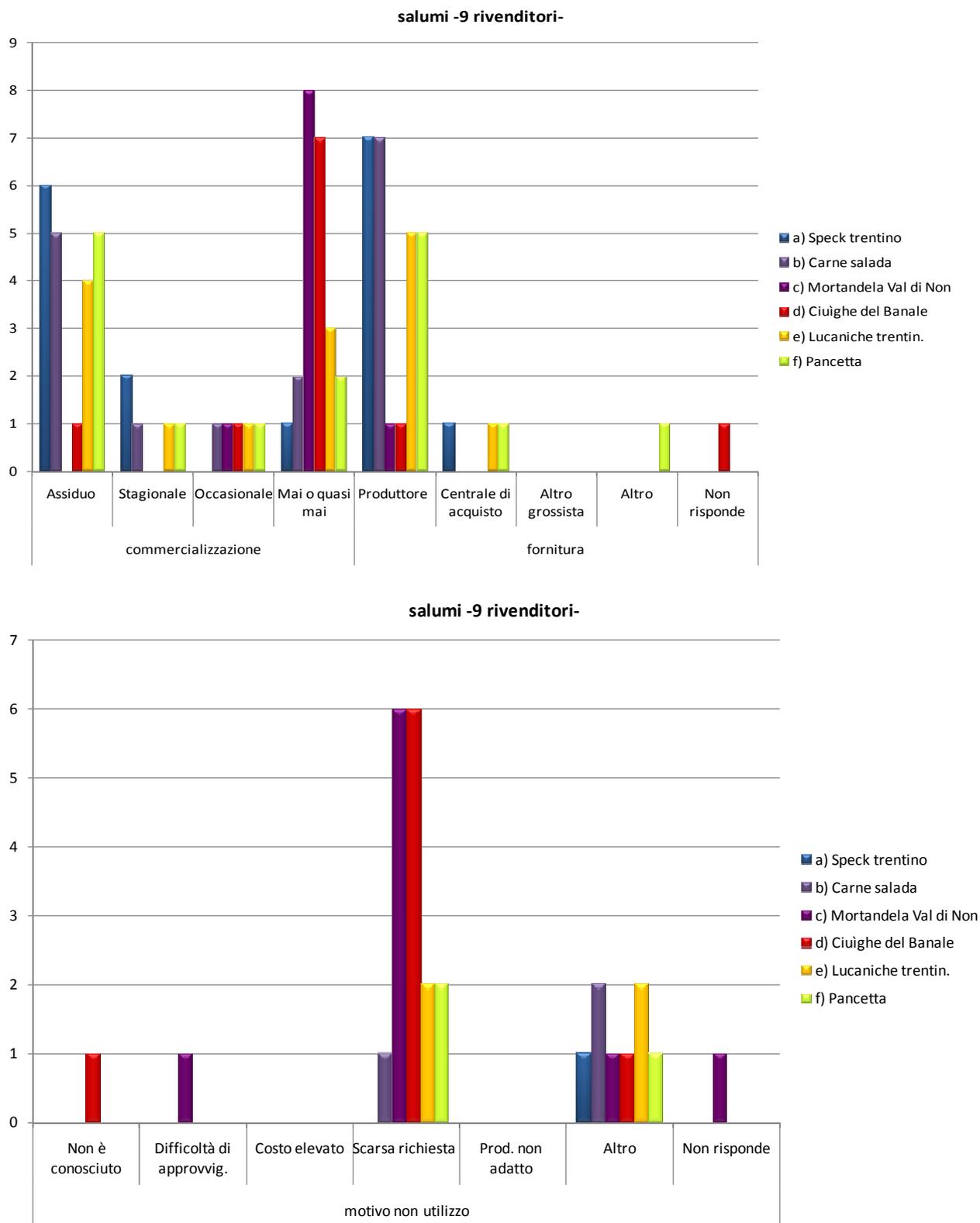
I prodotti meno commercializzati tra quelli indagati sono la Mortandela della Val di Non e le Ciùghe del Banale (su nove grossisti che vendono salumi trentini nessuno commercializza assiduamente le prime ed uno

solo le seconde), il salmerino e le trote (il primo non è commercializzato da nessuno dei due grossisti che vendono pesce trentino mentre il secondo è trattato da un solo rivenditore), a cui si aggiunge il vino santo (oltre l'80% dei due grossisti che trattano vino non lo commercializzano oppure lo inseriscono tra i propri prodotti solo occasionalmente).

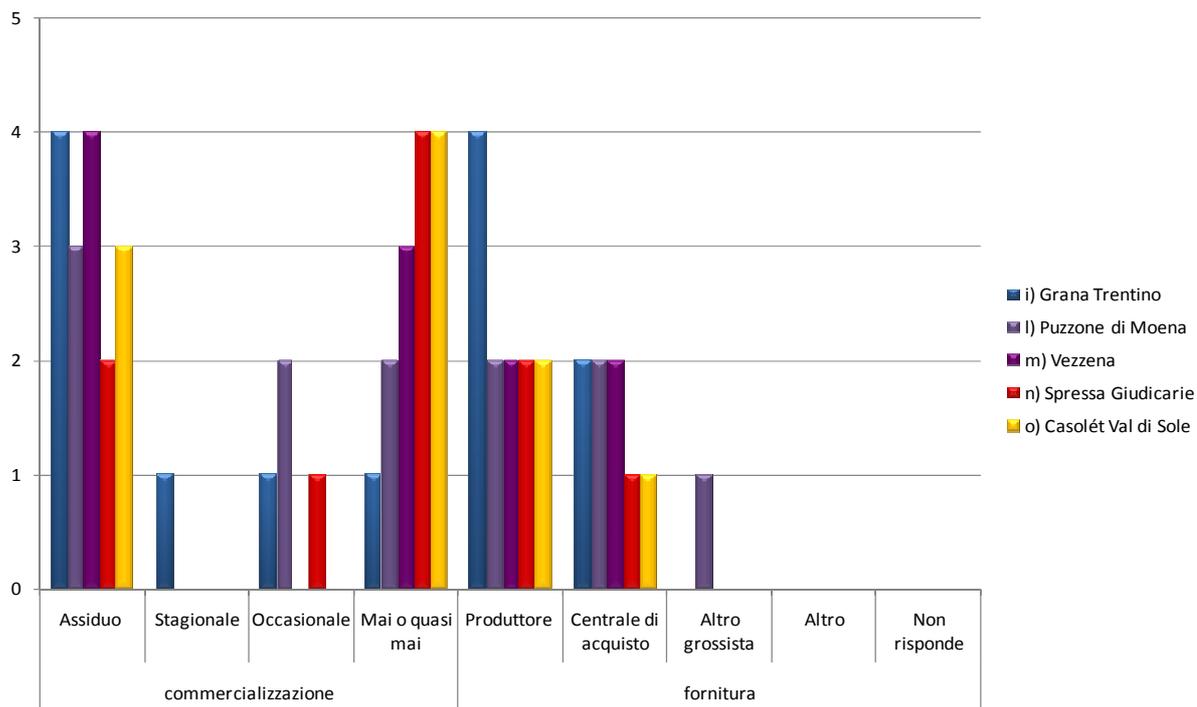
I prodotti più presenti sono le Mele della Val di Non e quelle del Trentino (un solo grossista non vende mai o quasi mai quelle del Trentino), i piccoli frutti in generale e, nello specifico, i mirtilli, lamponi e more, e poi ancora le ciliegie e l'insalata trentina (sono venduti da tutti i rivenditori di frutta e verdura).

Di seguito i grafici riportano nel dettaglio, prodotto per prodotto, il tipo di commercializzazione (assidua, stagionale o saltuaria), il canale di approvvigionamento e, qualora il prodotto non venisse distribuito, il motivo della non commercializzazione.

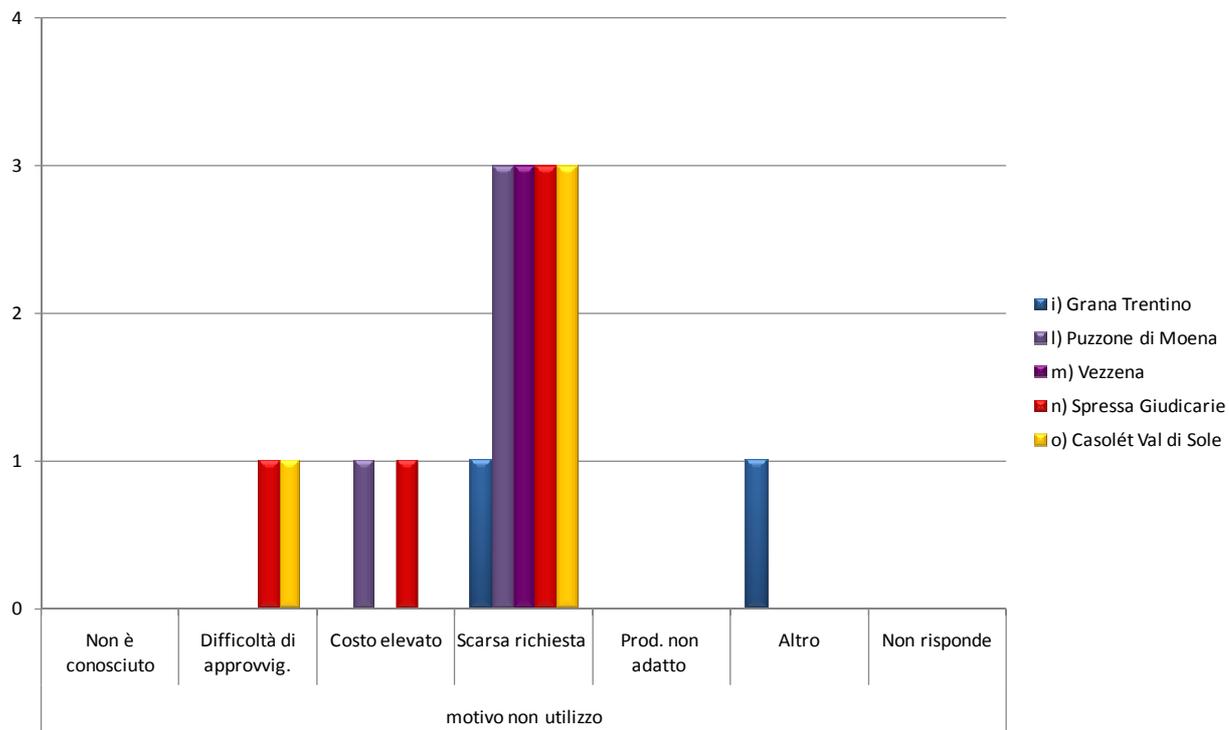
**Figura 10 Utilizzo e motivazione del non utilizzo da parte dei grossisti intervistati, per singolo prodotto**



formaggi -7 rivenditori



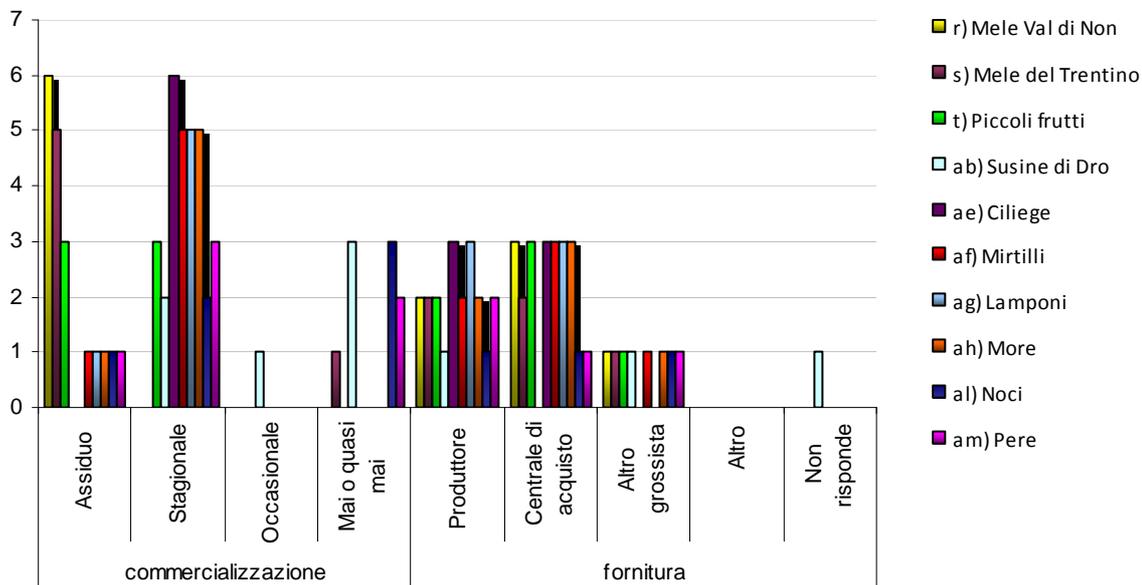
formaggi -7 rivenditori-



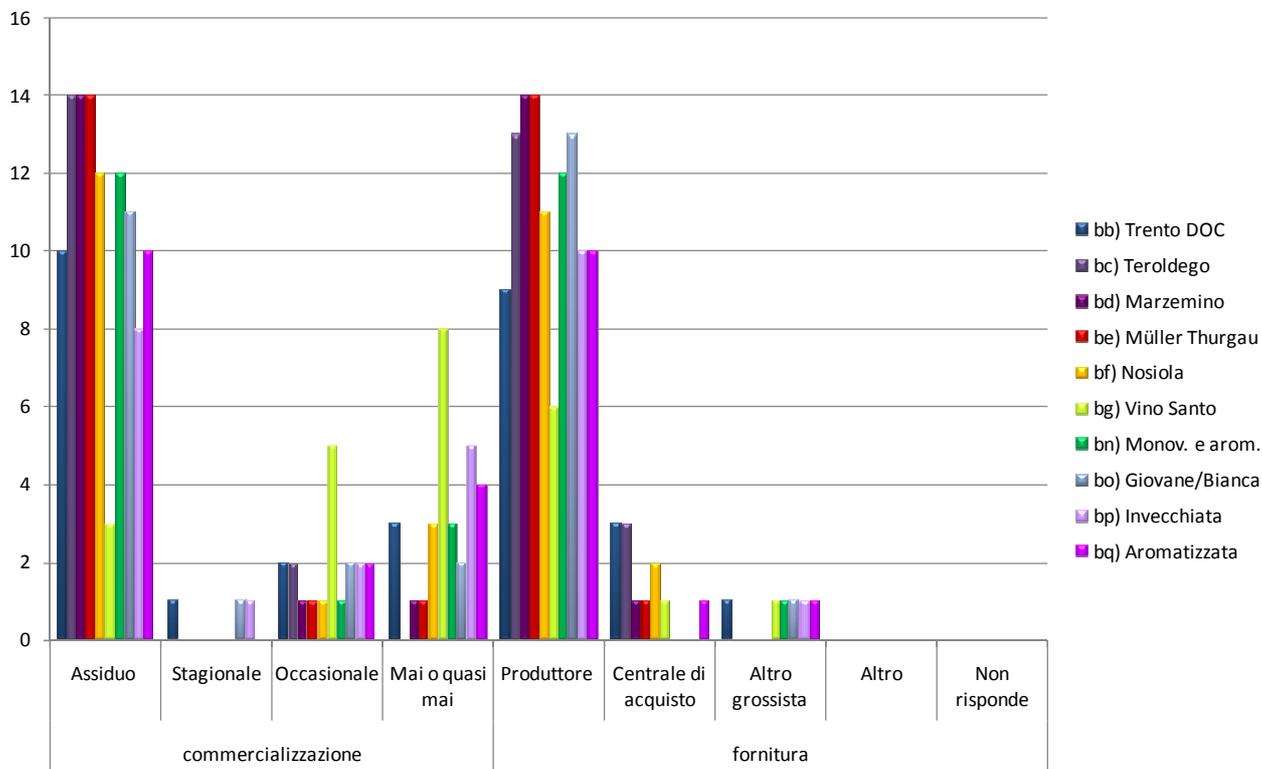
Vengono spontaneamente nominati:

- commercializzazione stagionale e come fornitore il produttore: nostrano trentino, montagna

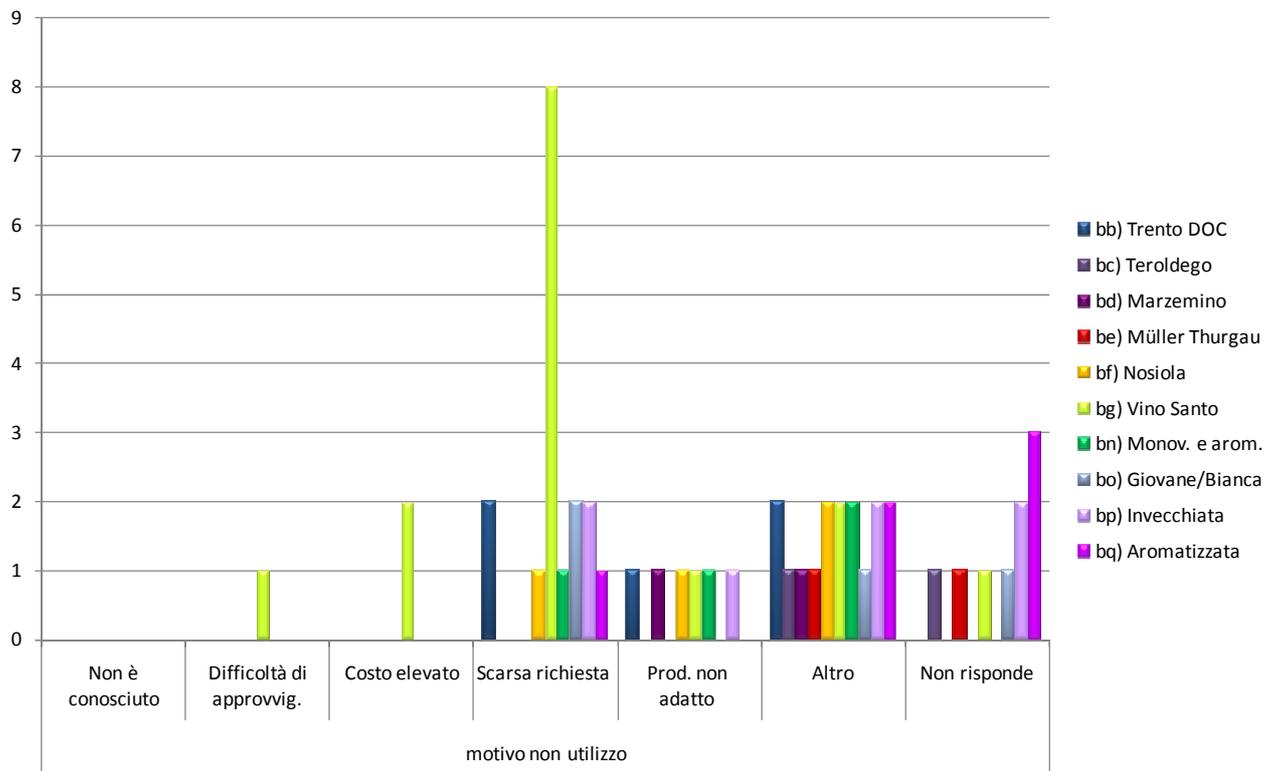
**frutta - rivenditori**



**vini -16 rivenditori-**

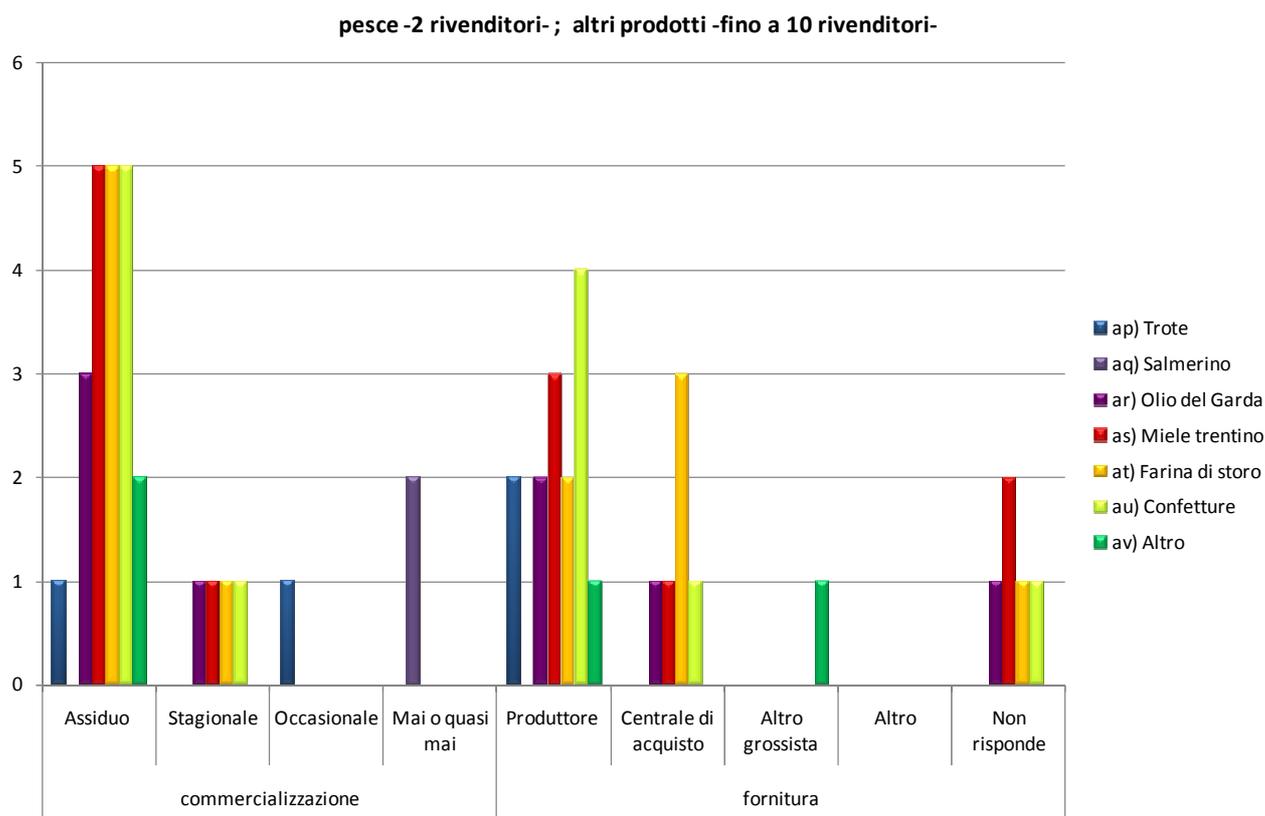


**vini -16 rivenditori-**



**Vengono spontaneamente nominati:**

	Commercializzazione				Fornitura				
	Assiduo	Stagionale	Occasionale	Mai o quasi	Produttore	Centrale d'acca.	Altro grossista	Altro	Non risponde
bh) Cabernet	2	0	0	0	2	0	0	0	0
bh) Chardonnay	4	0	0	0	4	0	0	0	0
bh) Lagrein	1	2	0	0	2	0	0	0	0
bh) Merlot	3	0	0	0	3	0	0	0	0
bh) Pinot grigio	3	0	0	0	3	0	0	0	0
bh) Altro vino	5	0	0	0	5	0	0	0	0
br) Altra grappa	4	1	0	0	3	0	0	0	0

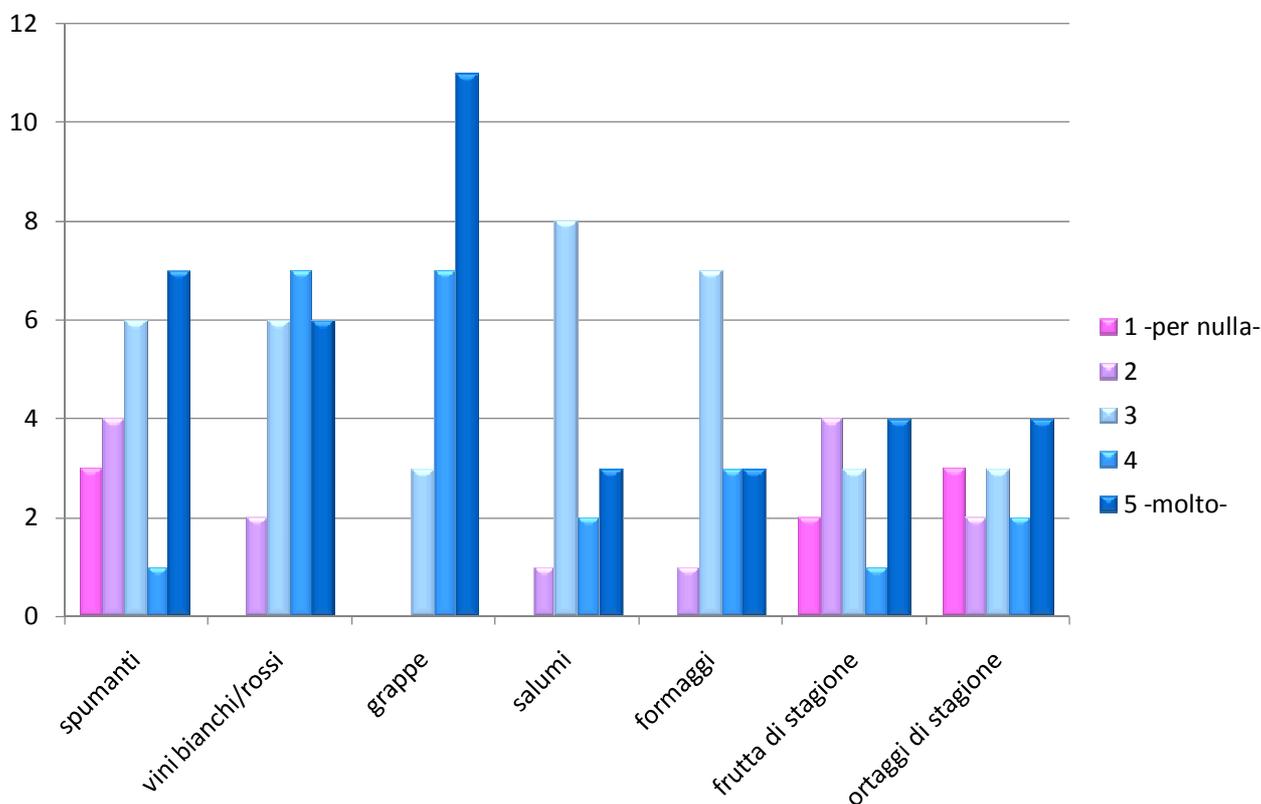


Le trote ed il salmerino, se non venduti, è perché non richiesti.

### C.2) Grado di accordo rispetto ad alcune frasi relative alla commercializzazione dei prodotti trentini

Complessivamente dal comparto emerge che i prodotti trentini sono preferiti dai gestori di bar, ristoranti e alberghi rispetto ai prodotti di altra origine. Esprimendo il proprio parere, su una scala da 1 a 5, la media complessiva di accordo sulla maggior appetibilità dei prodotti trentini si attesta infatti a 3,58, ovvero poco oltre al giudizio centrale.

**Figura 11 Grado di accordo (da 1-per nulla- a 5-molto-) dichiarato dai grossisti intervistati, con le seguenti affermazioni: “per i seguenti prodotti i gestori di bar, alberghi e ristoranti della provincia prediligono il prodotto trentino piuttosto che di altra origine”**



Si evidenziano in negativo, in quanto i prodotti trentini non sembrano essere preferiti rispetto a quelli provenienti da altre zone, la frutta e la verdura. In effetti era già emerso in precedenza che l'ortofrutta è uno dei comparti in cui le referenze trentine sono piuttosto esigue, rappresentano infatti solo il 12,5% di quelle commercializzate.

Ancora una volta si evidenziano in positivo le grappe ed i vini (in effetti sono i più commercializzati sia in termini di referenze che di numero di aziende che trattano il prodotto). Da questa sezione emerge per gli spumanti una interpretazione controversa, da parte dei grossisti

interpellati, rispetto alla potenziale diffusione di tali prodotti presso la clientela HO.RE.CA..

**Tabella 6 Grado medio di accordo (da 1-per nulla- a 5-molto-) calcolato sulle dichiarazioni dei grossisti intervistati, con le seguenti affermazioni: “per i seguenti prodotti i gestori di bar, alberghi e ristoranti della provincia prediligono il prodotto trentino piuttosto che di altra origine”.**

Per i seguenti prodotti i ristoratori/albergatori/gestori di bar in provincia di Trento prediligono gli acquisti di prodotti trentini piuttosto che di altra provenienza	N° rispondenti	Grado medio di accordo	Gap grado di accordo*
spumanti	21	3,24	-0,34
vini bianchi/rossi	21	3,81	0,23
grappe	21	4,38	0,80
salumi	14	3,50	-0,08
formaggi	14	3,57	-0,01
frutta di stagione	14	3,07	-0,51
ortaggi di stagione	14	3,14	-0,44

\*calcolato come differenza tra il giudizio medio complessivo (ponderato per persona rispondente) e il giudizio medio per categoria

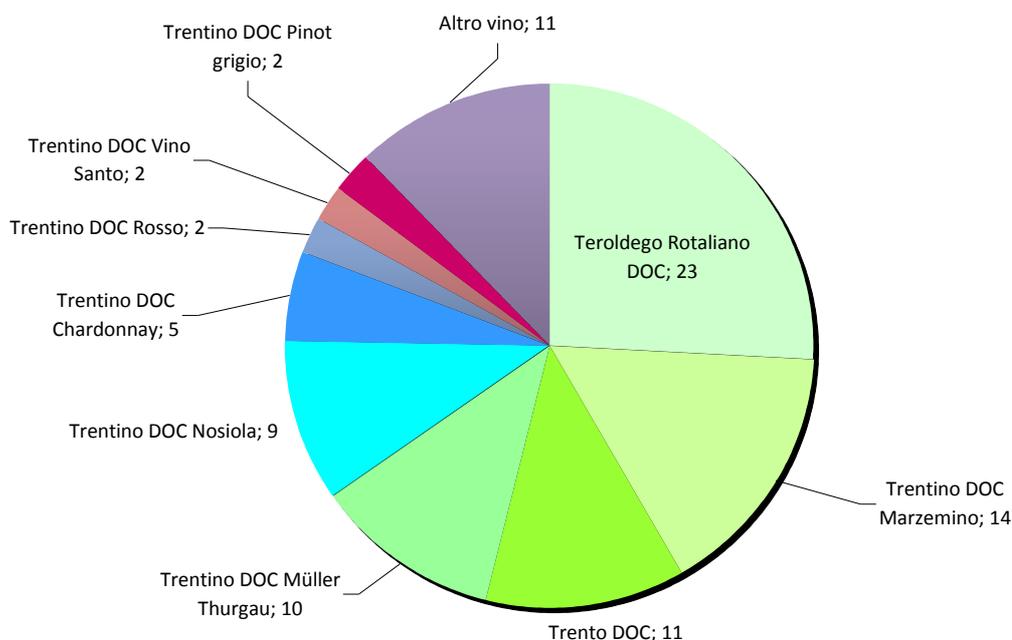
## D) CONOSCENZA SPONTANEA DI PRODOTTI E VINI TARENTINI

Alla richiesta di indicare almeno quattro categorie di vini, due di grappe e quattro di prodotti che gli intervistati associano al Trentino, questi hanno citato spontaneamente diverse tipologie, configurando così la mappa del loro immaginario.

Di seguito vengono analizzate le risposte fornite settore per settore.

Tra i vini (vedi fig. 12) si posizionano al primo posto due vini rossi (Teroldego Rotaliano e Marzemino) raccogliendo il 42% delle citazioni, seguite dallo spumante Trento Doc (12%) e poi da tre vini bianchi (Müller Thurgau, Nosiola e Chardonnay) che complessivamente coprono il 27% delle citazioni.

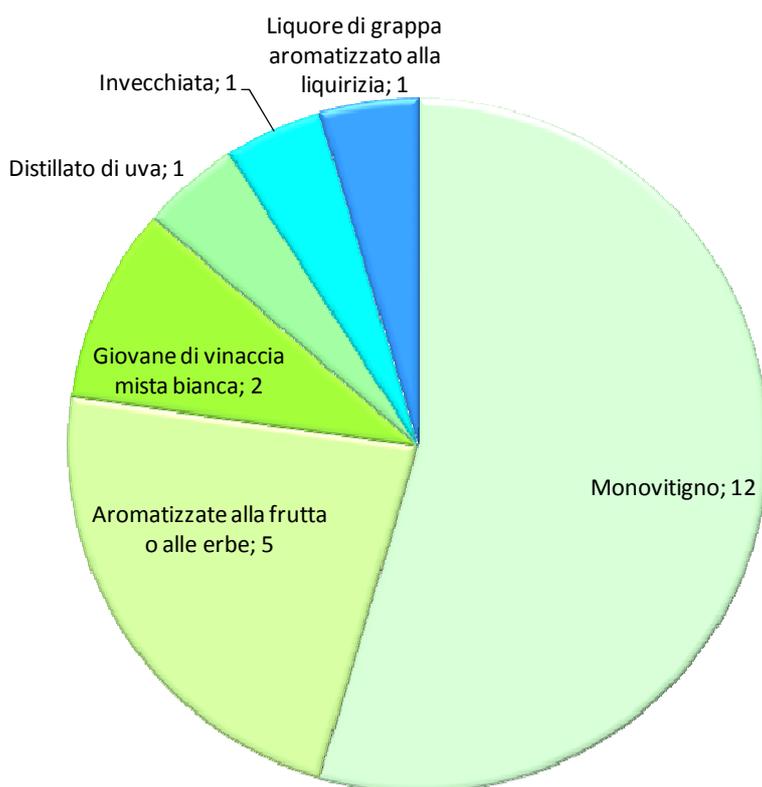
**Figura 12 Vini che i rivenditori all'ingrosso intervistati associano al Trentino. Voci indicate spontaneamente.**



Per quanto concerne le grappe, due persone dichiarano di non conoscere alcuna grappa, altrettante si limitano ad indicarne una sola tipologia, un intervistato indica un liquore ed altri, infine, si limitano ad indicare la distilleria produttrice.

Per quanto riguarda il tipo, i venditori all'ingrosso ritengono che le grappe maggiormente rappresentative del Trentino siano quelle derivate da monovitigno (Moscato e Teroldego, soprattutto), seguite, a molta distanza, da quelle aromatizzate alle erbe o alla frutta.

**Figura 13 Tipo di grappe che i rivenditori all'ingrosso intervistati associano al Trentino. Voci indicate spontaneamente.**

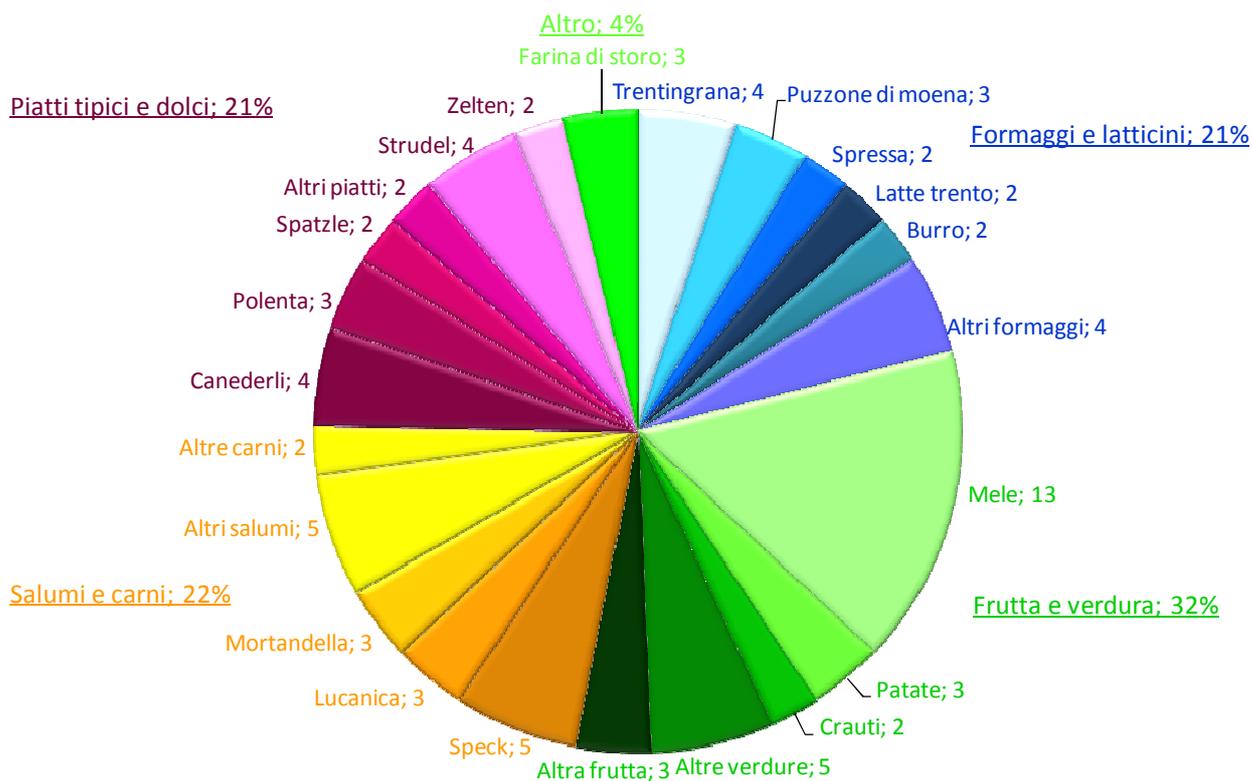


Il 32% dei prodotti percepiti come rappresentativi del Trentino sono ascrivibili alla categoria ortofrutticola, del resto la mela è, in assoluto, il

prodotto più menzionato. A seguire l'immaginario dei grossisti si compone di prodotti appartenenti alla categoria dei salumi e delle carni, che ricoprono il 22% delle citazioni, e a pari merito, con il 21% dei riferimenti, sono stati citati prodotti della gastronomia trentina e formaggi.

Considerando gli specifici prodotti si osserva che la mela, con 13 citazioni, è nettamente la più presente ed è seguita solo a molta distanza dallo speck (nominato 5 volte), il Trentingrana, lo strudel ed i canederli (citati 4 volte).

**Figura 14. Prodotti agro-alimentari che i rivenditori all'ingrosso intervistati associano al Trentino. Voci indicate spontaneamente.**



## E) LA FORMAZIONE NEL CAMPO AGRO-ALIMENTARE DEI RISPONDENTI

Prima di concludere il questionario con la sezione relativa ai dati socio-anagrafici del rispondente, si chiedeva se gli intervistati avessero mai partecipato (o fossero propensi a partecipare) a corsi di formazione di cultura enogastronomica.

Ebbene oltre ad un terzo (8 su 23) dei grossisti interpellati non hanno mai partecipato e non intendono partecipare a nessun corso (vedi fig. 15).

**Figura 15 Propensione dei grossisti intervistati a partecipare ad almeno un corso di cultura agro-alimentare.**



Due operatori hanno aderito in passato a dei corsi enogastronomici ma, in questo momento, non sono interessati a partecipare ad altri corsi. Tre si dichiarano propensi a formarsi ma, fino ad ora, non hanno mai partecipato ad alcun corso. In sintesi 13 persone o non sono interessate o lo sono, ma non hanno mai avuto modo o tempo di assecondare questo desiderio oppure ritengono, per il momento, di aver terminato il

proprio cammino formativo. Viceversa, 10 individui risultano piuttosto attivi nel promuovere le proprie conoscenze, questi infatti hanno già partecipato ad uno o più corsi e si dichiarano propensi ad aderire ad altri. Da notare, inoltre, come questi individui spesso desiderano partecipare a corsi inerenti ad argomenti di cui hanno già seguito cammini formativi *ad hoc* (il grossista che ha già partecipato ad un corso sui salumi parteciperebbe nuovamente ad un corso sul medesimo argomento, similmente 8 dei 9 individui che hanno partecipato a corsi di cultura generale sul vino ripeterebbero l'esperienza, e aderirebbero a corsi sul medesimo argomento, già approfondito con corsi realizzati in passato, 5 dei 6 individui che hanno effettuato corsi sulla grappa, 2 dei 3 che hanno effettuato corsi sui dolci e 6 dei 7 che hanno effettuato corsi abilitanti sul vino.

Si rimanda alla tabella 7 per una disamina dei dati relativi ai corsi di formazione effettuati dagli operatori del settore ed alla propensione a partecipare ad ulteriori attività formative.

Resta, infine, da domandarsi se la formazione adempiuta sia inerente al settore di vendita. In linea di massima la risposta è positiva: l'individuo che ha partecipato al corso sui salumi è il titolare di una ditta che vende carni e salumi, 7 dei 9 che hanno realizzato corsi enologici così come 5 dei 6 che hanno compiuto corsi sulla grappa vendono vini. Infine, il medesimo discorso vale per quanto concerne il corso enologico abilitante: 6 dei 7 individui che ne hanno realizzato uno vendono vini.

**Tabella 7 Numero grossisti intervistati che hanno partecipato/partecipano o si dichiarano propensi a partecipare a corsi di cultura agro-alimentare per argomento del corso**

Corsi di formazione in materia di:	N° rispondenti che hanno partecipato/partecipano			N° rispondenti che sono propensi a partecipare			N° rispondenti che o hanno partecipato o sono propensi a partecipare
	Si	No	Non resp.	Si	No	Non resp.	
<b>Cultura enogastron.</b>							
Formaggi	0	22	1	4	18	1	4
Salumi	1	21	1	5	17	1	5
Vini	9	14	0	10	12	1	12
Grappe	6	17	0	8	14	1	10
Dolci	3	19	1	3	19	1	4
<b>Corsi abilitanti</b>							
Vino	7	16	0	8	13	2	12
Altri prodotti	1	21	1	5	16	2	5

Infine, a partecipare a momenti di valorizzazione dei prodotti, vini, grappe o spumanti trentini nel proprio punto vendita sono soprattutto i rivenditori che commercializzano molti prodotti trentini: solo uno tra i 10 che distribuiscono più di 60 prodotti non si dichiara disposto<sup>13</sup> mentre, tra gli altri, sette non sono favorevoli ad iniziative del genere.

<sup>13</sup> A non essere disposto a partecipare a momenti di valorizzazione dei prodotti trentini presso il proprio punto vendita è il grossista che nel proprio paniere ha più prodotti trentini di tutti (circa 600).

## F) CONCLUSIONI

Un primo elemento che emerge dalla rilevazione effettuata è che il comparto della distribuzione all'ingrosso dei prodotti agro-alimentari e del *Cash & Carry* analizzato è un comparto che si compone principalmente di micro o piccole imprese: in due aziende su tre operano meno di 10 addetti, nelle altre ve ne sono sino a trenta, ed in un solo caso gli occupati si attestano alle 52 unità. In termini economici, il volume di affari si concentra nella fascia tra il milione ed i due milioni e mezzo di euro, mentre il numero cala progressivamente all'aumentare del fatturato, fino al limite di due casi che si posizionano nella classe tra i 10 ed i 25 milioni di euro.

I principali referenti dell'attività commerciale, come ipotizzato, sono prevalentemente gli operatori dell'HO.RE.CA. (con oltre l'80% del proprio fatturato).

I prodotti più presenti nell'offerta dei "distributori" trentini sono le acque ed i vini, e questi ultimi sono, in particolare, i prodotti che registrano la presenza del maggior numero di referenze, mentre il prodotto presente in misura più marginale è il pesce.

Tra gli altri prodotti commercializzati che presentano una gamma abbastanza varia vanno citati i prodotti ortofrutticoli ed i latticini freschi. Gli operatori del commercio affermano, inoltre, di avvalersi per l'approvvigionamento dei prodotti di tre soli canali: produttore, centrale di acquisto o altro grossista. In generale il principale fornitore è il produttore, a seguire la centrale di acquisto e con una rilevanza minore, gli altri grossisti; soggetti comunque localizzati prevalentemente fuori provincia, fanno eccezione i vini il cui approvvigionamento avviene per oltre il 50% in Trentino.

Dall'indagine emerge che nell'allestimento dell'offerta i soggetti intervistati, pur presentando una grande discrezionalità nelle scelte da

effettuare, si fanno guidare direttamente dalle richieste della propria clientela, con la quale sembra sussistere un rapporto piuttosto confidenziale e di grande immediatezza. Strategie di marketing (creazione della domanda), di valorizzazione dell'offerta ed indagini di mercato sembrano quindi non costituire gli strumenti abituali per questo settore, e gli interventi effettuati sembrano limitarsi ad incontri di degustazione e/o distribuzione di materiale pubblicitario.

Tra le motivazioni che possono indurre al cambio di un prodotto della propria gamma vi sono essenzialmente l'esiguità del quantitativo venduto o la richiesta esplicita di un nuovo prodotto da parte del cliente.

Entrando nello specifico dei prodotti trentini, i vini ed i salumi sono le due categorie maggiormente presenti nell'offerta dei distributori trentini, seguiti dai formaggi e a distanza dai prodotti ortofrutticoli. Menzione a parte va fatta per le carni e pesci trentini in quanto si tratta di due categorie merceologiche che presentano delle peculiarità rispetto agli altri prodotti esaminati. La loro presenza più contenuta è dovuta al fatto che le carni trentine, la cui produzione in volumi è comunque limitata, seguono canali distributivi diversi da quelli esaminati in questa sede, come pure la commercializzazione del pesce trentino, sebbene quantitativamente rilevante, viene effettuata dai produttori riuniti in consorzi secondo modalità che rispondono a precise scelte gestionali, che non contemplano l'utilizzo massiccio delle strutture dell'ingrosso alimentare e del *Cash & Carry*.

Per quanto riguarda l'approvvigionamento dei prodotti trentini, la fonte principale, come per i prodotti considerati nella loro globalità, rimane il produttore mentre assume una certa rilevanza l'agente di commercio, forse per la maggiore prossimità ai mercati dei prodotti trentini. Uno spunto importante di riflessione costituisce il fatto che spesso le imprese del campione dichiarino di non conoscere il principale canale di

approvvigionamento dei prodotti trentini, segno forse dell'elevato *turn over* delle fonti di approvvigionamento o della marginalità, nella propria offerta, dei prodotti menzionati.

In genere per gli operatori non sembrano comunque esistere grosse difficoltà nell'acquisizione dei prodotti trentini, nè nella commercializzazione degli stessi, fatti salvi forse i costi dei medesimi e la concorrenza che si può instaurare direttamente con i produttori. A conferma di questo si può citare il fatto che oltre il 90% degli intervistati dichiara di non aver offerto meno referenze trentine nel 2008 rispetto a quanto avvenuto nel 2003. Anche per i prodotti trentini, i grossisti non sembrano attuare strategie mirate di valorizzazione e promozione dei prodotti di largo respiro, sebbene via sia la consapevolezza che il prodotto trentino potrebbe costituire per l'impresa una fonte di valore aggiunto. In linea di massima il prodotto trentino, quando trattato, viene commercializzato con assiduità e rivolgendosi prevalentemente al produttore; quando invece viene escluso dalla propria offerta è perchè essenzialmente non richiesto dalla clientela.

In merito a quest'ultimo aspetto della richiesta dei prodotti trentini, gli intervistati ritengono che vi sia una lieve preferenza da parte del comparto HO.RE.CA., in particolare con riguardo alle grappe ed ai vini, ad esclusione degli spumanti.

Riguardo, invece, alla conoscenza dei prodotti trentini, nell'immaginario dei grossisti trentini, Terodelgo rotaliano e Marzemino costituiscono le due referenze che assommano il numero più elevato di citazioni (42%), seguite dallo spumante TrentoDoc, al quale la promozione istituzionale ha dato ultimamente molto risalto. Per le grappe si evidenzia una minore conoscenza delle tipologie esistenti, anche se sembra ormai consolidata la presenza nell'immaginario dei rispondenti di prodotti monovitigno.

Tra le altre referenze, quali prodotti rappresentativi del Trentino vi sono la frutta e la verdura (32% delle citazioni), tra le quali spiccano le mele, il

prodotto in assoluto più menzionato. A seguire si collocano i salumi e le carni (22%) ed ex equo formaggi e latticini (21%) e piatti tipici della gastronomia trentina (21%).

Un ultimo aspetto da considerare e sul quale si potrebbe agire per accrescere la conoscenza dei prodotti trentini è rappresentato dal momento della formazione. I quesiti proposti agli intervistati a riguardo hanno evidenziato l'esistenza di una dicotomia tra coloro che hanno effettuato già corsi di formazione e chi non ne ha mai seguiti. Il primo gruppo di operatori risulta ben intenzionato a seguirne di ulteriori, inerenti in genere alle tipologie di prodotti commercializzati e coerenti con quelli già seguiti, mentre il secondo gruppo o dimostra scarso interesse per la questione o sostiene di non avere il tempo necessario per dedicarsi a questa attività.

# TABELLA DI SINTESI

## PUNTI DI FORZA

- RAPPORTO PERSONALE/CONFIDENZIALE CON LA CLIENTELA
- FACILITA' DI APPROVVIGIONAMENTO DEL PRODOTTO TRENINO
- BUONA DIFFUSIONE DEL VINO TRENINO

## PUNTI DI DEBOLEZZA

- ASSENZA DI STRATEGIE DI MARKETING
- ASSENZA DI POLITICHE DI VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO
- SCARSO NUMERO DI AZIENDE CHE CONCENTRANO LA LORO ATTIVITA' IN TRENINO

## OPPORTUNITA'

- BUONA CONOSCENZA DEI PRODOTTI TRENINI TRA GLI OPERATORI DELL'INGROSSO
- COMPLEMENTARIETA' DELL'OFFERTA PER CATEGORIA DI PRODOTTO
- PRINCIPALI CLIENTI CATEGORIE HO.RE.CA.

## MINACCE

- MANCANZA DI CONSAPEVOLEZZA TRA GLI OPERATORI DELL'OPPORTUNITA' DELL'UTILIZZO DI PRODOTTI E MARCHIO TRENINO
- SCARSA DINAMICITA'/VARIETA' DELLA DOMANDA: MODELLI DI CONSUMO CONSOLIDATI
- FORNITORI IN PREVALENZA EXTRAPROVINCIALI