

Collana periodica di studi e ricerche sull'economia del Trentino della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento (fino a venti numeri/anno) – Anno III n. 2, dicembre 2007 – Poste Italiane s.p.a. – Spedizione in Abbonamento Postale – D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB TRENTO

La valorizzazione dei prodotti agroalimentari nella distribuzione commerciale trentina



anno 2007



Materiali di lavoro di Economia trentina

Collana periodica di studi e ricerche sull'economia del Trentino della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento Anno III - n. 2 dicembre 2007

Editore e redazione
Camera di Commercio I.A.A. di Trento
via Calepina, 13 – 38100 Trento
tel. 0461-887269 – fax 0461-887285
e-mail: ufficio.stampa@tn.camcom.it
http://www.tn.camcom.it

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

Presidente: Adriano Dalpez Direttore responsabile: Marco Zanoni Responsabile redazionale: Mauro Marcantoni

A cura di: Mauro Leveghi

Osservatorio delle Produzioni trentine

Palazzo Roccabruna via SS Trinità, 24 – 38100 Trento



Autori: Marco Del Frate, Paolo Milani, Michela Rizzi, Adriano Zanotelli

 $Revisione\ testi:$ Rita Cappelletti, Roberto Giampiccolo

Progetto grafico e impaginazione: Artimedia Stampa: Publistampa Arti Grafiche via Dolomiti, 12 – Pergine Valsugana (TN) Foto: Archivio fotografico della Camera di Commercio I.A.A di Trento; Agf Bernardinatti Foto

Poste Italiane s.p.a.

- Spedizione in Abbonamento Postale –
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46)
art. 1, comma 1, CNS TRENTO

La valorizzazione dei prodotti agroalimentari nella distribuzione commerciale trentina

Materiali di lavoro di Economia trentina

In questo numero

	Pro	esentazione	pag.	5
1.	Int	roduzione		
	1.	L'orientamento al territorio	»	6
	2.	L'enogastronomia: un vantaggio competitivo	»	7
	3.	Le tecniche del merchandising:		
		la valorizzazione del prodotto	»	10
	4.	Il quadro teorico di riferimento	»	12
2.	La	struttura dell'indagine		
	1.	L'obiettivo dell'indagine e la determinazione		
		del campione	»	16
	2.	Fase qualitativa	»	17
	3.	Fase quantitativa	»	28
	4.	Conclusioni	»	47
	5.	Bibliografia	»	48

La valorizzazione dei prodotti agroalimentari nella distribuzione commerciale trentina Edizione 2007



Presentazione

La grande distribuzione organizzata (GDO) moderna rappresenta oggi il più importante canale di vendita attraverso il quale i prodotti agroalimentari giungono nelle case e sulle tavole dei consumatori. Per tale motivo è oggetto, da parte delle Aziende e delle Società di consulenza, di complesse analisi per verificare il posizionamento di un prodotto o di una gamma di prodotti in rapporto ai suoi principali competitori.

Quando l'oggetto della ricerca è il mercato visto nell'ottica del marketing territoriale, le problematiche che normalmente si affrontano sono di natura diversa. Qui la competizione si estende, infatti, ben oltre il semplice confronto fra le condizioni economiche e produttive aziendali, proponendo aspetti ulteriori che scaturiscono dalla comune identità dei soggetti appartenenti al locale sistema territoriale di promozione: le Istituzioni, i Soggetti deputati alla comunicazione, i Consorzi di produttori e le stesse Aziende.

Nel caso specifico del Trentino, il principio è che il territorio, inteso non come spazio fisico, ma come dimensione culturale e organizzativa, diventi un elemento determinante nel processo di crescita locale. Grazie inoltre alla sua capacità di evocare immagini e di trasmettere messaggi positivi, esso è una variabile distintiva, suscettibile di rivelarsi uno strumento di sviluppo sostenibile. In questo contesto opera l'Osservatorio delle produzioni trentine, promuovendo azioni di ricerca finalizzata ad individuare successivamente azioni di marketing territoriale o di formazione, con lo scopo di far crescere le professionalità interne al locale sistema di offerta.

La presenza, il grado di valorizzazione, le modalità di comunicazione dei prodotti trentini nella locale GDO sono i temi affrontati nella presente ricerca, che punta a rappresentare i punti di forza e di debolezza dell'ultimo anello della filiera agroalimentare ove il grado di valorizzazione dei prodotti rappresentativi del territorio dovrebbe mantenersi su un livello adeguato e coerente con l'alta immagine che essi hanno presso il turista o il consumatore.

1. Introduzione

- 1. L'orientamento al territorio
- 2. L'enogastronomia: un vantaggio competitivo
- 3. Le tecniche del *merchandising*: la valorizzazione del prodotto
- 4. Il quadro teorico di riferimento



1. L'orientamento al territorio

Nello scenario economico attuale l'accresciuta mobilità interna ed internazionale di capitali, organizzazioni e persone, unita al rapido sviluppo della tecnologia e delle telecomunicazioni, ha rapidamente trasformato la sfida internazionale tra imprese e Stati in una competizione di carattere anche territoriale. Tale competizione si estende ben oltre il semplice confronto fra le condizioni economiche e produttive e propone aspetti ulteriori che scaturiscono dalla comune identità territoriale. Inteso non come spazio fisico, ma come dimensione culturale e organizzativa, il territorio è un elemento determinante nel processo di crescita locale: grazie alla sua capacità di evocare immagini e di trasmettere messaggi, esso è un elemento distintivo, suscettibile di rivelarsi uno strumento di competitività o un vincolo allo sviluppo.

In questa prospettiva gli enti locali hanno visto aumentare il proprio grado di responsabilità nella valorizzazione delle aree di loro competenza e la propria autonomia nel promuoverle presso i potenziali investitori, siano essi imprenditori, turisti o consumatori. Sempre più la capacità di far leva sulle risorse distintive, cioè non possedute da altri, si configura come una variabile decisiva nell'acquisizione di un vantaggio competitivo: trasformare le risorse presenti in competenze specifiche o procurarne di nuove è un fattore chiave del successo.

Strategica in questo senso è l'azione che le strutture imprenditoriali ed istituzionali esercitano al fine di influenzare le dinamiche di riorganizzazione delle opportunità di creazione della ricchezza.

L'intero sistema territoriale è infatti chiamato ad adeguare le componenti strutturali e organizzative alla competitività delle imprese. In quest'ottica le istituzioni (*in primis* le pubbliche amministrazioni e le organizzazioni di categoria) cessano di essere semplici elementi di regolazione, mediazione e supporto tecnico alle aziende e diventano attori pienamente inseriti nella competizione, soggetti responsabili nel governo dei processi di valorizzazione del territorio. È in questa prospettiva che va interpretato anche il ruolo assunto in anni recenti dalle Camere di Commercio nazionali: le funzioni di sostegno all'economia locale di cui esse sono titolari, hanno costituito il punto di partenza di un percorso che progressivamente ne ha fatto un soggetto attivo nello sviluppo territoriale: esse infatti esprimono e valorizzano la vocazione del territorio, ne rappresentano le istanze di apertura ai mercati nazionali e internazionali, le dinamiche di crescita settoriale e intersettoriale, le specificità economiche e tradizionali, l'impulso all'innovazione e alla qualità.

In Trentino tale ruolo si è consolidato a livello istituzionale mediante un Accordo di programma fra Ente camerale e Provincia autonoma di Trento che ha trasferito alla Camera di Commercio competenze nel campo della promozione territoriale, della formazione imprenditoriale e dell'internazionalizzazione. Nell'ambito dei prodotti agroalimentari l'Accordo ha istituito un Osservatorio delle produzioni trentine con funzioni di marketing strategico e di gestione dei rapporti con il mondo produttivo: l'approccio è quello classico del marketing che vede a monte dell'azione di promozione, una vera e propria attività di analisi del contesto, della concorrenza, del posizionamento competitivo, un esame dei punti di forza e di debolezza, un approfondimento delle dinamiche interne ai settori e un'attenta esplorazione della domanda.

In questo contesto si inserisce anche la presente indagine che nasce con l'obiettivo di rilevare la diffusione e il livello di valorizzazione dei prodotti agroalimentari trentini nell'ambito del canale distributivo in provincia di Trento.



2. L'enogastronomia: un vantaggio competitivo

Il radicamento del fenomeno turistico nel contesto ambientale in cui si manifesta ha trovato in tempi recenti nuove forme di espressione che danno rilievo a componenti del territorio per molto tempo considerate marginali o sussidiarie. Fra queste vale la pena ricordare quella costituita dal turismo enogastronomico. Il binomio turismo-agricoltura, oltre a rappresentare un segmento specifico o di nicchia, contraddistinto da autonome motivazioni, vanta un ruolo trasversale quale fonte di materie prime e di ricette locali per ogni tipologia di prodotto turistico, e costituisce un elemento di differenziazione dei singoli apporti regionali.

Negli ultimi anni, in coincidenza con il crescente interesse dei media e con il moltiplicarsi di manifestazioni ed eventi dedicati al cibo, i prodotti agroalimentari sono progressivamente diventati un elemento distintivo del territorio e delle sue vocazioni più autentiche: l'ambito enogastronomico è stato il terreno fertile su cui si sono innestati i concetti di tipicità e tradizionalità correlati al recupero della cultura, della storia e dei saperi locali. Riscattati dall'anonimato in cui in alcuni casi erano finiti, i prodotti agroalimentari locali sono diventati i testimoni di una ritrovata identità enogastronomica e il veicolo di un messaggio positivo per l'immagine turistica di un intero territorio. In termini di marketing ogni area geografica si è impegnata nello sforzo di sottrarre il prodotto allo spazio dell'anonimato e della sostituibilità, creando i presupposti per la differenziazione dell'offerta.

La moda enogastronomica ha definito un "asse turismo-agricoltura", riscontrabile con sempre maggior frequenza anche sul piano delle iniziative di comunicazione e di promozione: si pensi ai casi del Salone del Gusto,

Cibus, Cheese, Eurochocolate, Vinitaly, Biteg rivolti in modo mirato al comparto dell'enogastronomia. Anche la stampa turistica, italiana ed estera, dedica sempre maggior attenzione al mondo dei prodotti tipici; non resta esclusa nemmeno la programmazione televisiva dove si moltiplicano gli spazi dedicati.

La tendenza si trasmette da un campo all'altro ed investe anche settori molto differenti e non correlati: dagli alberghi e dalla ristorazione, che propongono con sempre maggior frequenza menù a tema caratterizzati dalle tipicità territoriali, ai vettori di trasporto (Ferrovie ed Alitalia) che sono un tramite per la diffusione internazionale delle produzioni agroalimentari italiane, alla grande distribuzione per la quale le specialità regionali assumono sempre più il ruolo di strumento di distinzione e qualificazione dell'offerta.

I numeri del turismo enogastronomico descrivono un fenomeno ancora di nicchia, ma con ampie potenzialità di crescita: si stima che gli enoturisti in Italia siano oltre 4 milioni e che spendano più di 2 miliardi di Euro, una cifra che potrebbe raddoppiare nell'arco dei prossimi anni. Negli ultimi due lustri gli enoturisti sono cresciuti al ritmo del 6% l'anno (Censis). Se poi si considerano le principali mete in area U.E., emerge che l'88,8% dei tour operator europei che trattano come destinazione l'Italia, indicano il nostro paese come il più richiesto dai loro clienti e fra i prodotti turistici più richiesti il 29,3% segnala gli itinerari enogastronomici (ISNART).

Il prodotto tipico è sempre più uno dei biglietti da visita del territorio e la sua distribuzione è elemento di comunicazione dell'identità locale. In questa prospettiva assume rilevanza la funzione della distribuzione commerciale e della ristorazione.

La grande distribuzione, in particolare, è sempre più impegnata nella diffusione di un'immagine evocativa di naturalità in grado di influenzare il rapporto degli individui con



l'ambiente. In una fase storica come l'attuale, in cui si sta lentamente diffondendo la tendenza a riappropriarsi di un rapporto più diretto tra il cibo e il territorio, tra cibi locali e cultura locale, lo spazio della grande distribuzione è il potenziale catalizzatore di un processo di avvicinamento del consumatore al territorio.

Sottrarre il prodotto tipico all'anonimato geografico significa recuperare un valore in grado di motivare l'acquirente e promuovere un'immagine del territorio che è un volano non secondario di redditività: in questo senso il ruolo della GDO può essere letto anche in termini di responsabilità sociale, come impulso ad interpretare la propria attività imprenditoriale non solo nella sua naturale individualità, ma come componente di un più ampio e complesso progetto di sviluppo dell'area geografica in cui è inserita.



3. Le tecniche del merchandising: la valorizzazione del prodotto

Il *merchandising* è la disciplina che studia l'insieme delle tecniche di esposizione del prodotto allo scopo di favorire la frequenza del processo di acquisto.

Come la pubblicità, la promozione e le pubbliche relazioni, anche il *merchandising* è una delle leve del *marketing*. Alla base vi sono anni di esperienza e di ricerche che provano la reattività del consumatore ad una serie di stimoli fisici e mentali capaci di incidere sul comportamento d'acquisto: per questo gli aspetti in cui trovano applicazione le sue tecniche sono quelli relativi alla percezione del punto vendita, cioè alle caratteristiche visive e spaziali al fine di aumentarne la capacità di attrazione nei confronti del consumatore.

In sintesi le principali aree di intervento sono rappresentate dal *layout* delle attrezzature (mappatura del punto vendita e definizione del percorso compiuto dal consumatore al suo interno), dal *layout* merceologico (raggruppamento dei prodotti in base al comportamento d'acquisto) e dal *display* (inteso qui nell'accezione ristretta di cartellino indicante il prezzo, la marca ed altre informazioni).

Per comprendere quanto questi elementi possano incidere sulle scelte d'acquisto, vale la pena osservare che, secondo una ricerca effettuata dall'americano Point of Purchase Advertising Institute (Popai) su un campione di 4.200 punti vendita della grande distribuzione, la quota delle decisioni di acquisto assunte all'interno del punto vendita supera il 70% – e di queste la maggior parte sono acquisti d'impulso – con uno scostamento in valore della spesa da quanto inizialmente preventivato anche del 20%.

Ne deriva che la fedeltà alla marca, costruita attraverso enormi sforzi finanziari in comu-



nicazione, non è più una garanzia d'acquisto: soprattutto per i prodotti di largo consumo dove un mercato maturo, stabile e concentrato fa diminuire l'efficacia della pubblicità e concede sempre maggior peso alle scelte d'acquisto effettuate all'interno del punto vendita. Se poi si considera il tempo che si trascorre in negozio, ci si rende facilmente conto di come il punto vendita possa rappresentare un'occasione straordinaria per attrarre il consumatore: i dati disponibili (Ostidich, p. 32) rivelano che nell'ipermercato si passano mediamente 48 minuti, ma quasi la metà dei consumatori vi trascorre oltre un'ora e il 12% arriva addirittura a superare i 90 minuti; nel superstore se ne trascorrono 39, ma circa il 40% vi resta per più di un'ora; nei supermercati si resta mediamente per 25 minuti, ma il 6% arriva ad oltre un'ora. Sono dati eloquenti che danno l'idea di come si possano amplificare gli effetti del merchandising.

Il tempo e lo spazio sono i migliori alleati degli esperti di tecniche di vendita: è chiaro infatti che un'esibizione impolverata e disordinata dei prodotti, delle confezioni rovinate con prezzi non chiari, ha un effetto repulsivo e, oltreché riflettersi negativamente sull'immagine dell'azienda e su quella dei prodotti, riduce i tempi di permanenza all'interno del punto vendita con un effetto negativo sugli acquisti.

Dal punto di vista del ricercatore le leve del *merchandising* sono anche uno strumento utile per misurare il grado di valorizzazione dei beni esposti.

Pur non essendo possibile in questa sede entrare nel dettaglio, – per cui si rinvia a pubblicazioni di più ampio respiro – vale comunque la pena definire i concetti che sono stati adottati nella presente indagine per misurare la valorizzazione del prodotto.

Layout del punto vendita: si tratta della suddivisione e dell'articolazione delle superfici di vendita. Due sono i modelli principali di

organizzazione dello spazio: il *layout* a griglia e quello ad isola; quasi sempre essi si trovano combinati.

Il primo è caratterizzato da file di scaffalature parallele, dette "gondole", ed è generalmente il più diffuso.

Il secondo è caratterizzato da una disposizione irregolare delle attrezzature, è raramente impiegato da solo, più spesso è associato a quello a griglia. Nel layout a griglia l'80/90% dei consumatori tende a percorrere il corridoio perimetrale ("testate") riducendo il flusso all'interno delle corsie. In quello ad isola il flusso dei consumatori è più distribuito garantendo maggiore visibilità ai prodotti esposti. Quest'ultimo si adatta bene alla segnalazione di prodotti in offerta speciale. Per queste caratteristiche testate ed isole sono le zone che assicurano all'assortimento la migliore esposizione.

Layout del prodotto: rientra in questa categoria l'organizzazione e la sistemazione dei prodotti sugli appositi espositori; il layout del prodotto comprende tutti gli aspetti che garantiscono visibilità alla merce, non solo in termini di spazio, ma anche di informazione (cartellini/display). Tra le variabili che incidono maggiormente sulla visibilità del prodotto vale la pena ricordare il facing out, ovvero il numero di unità di prodotto esposte lungo la prima fila del lineare di vendita.

Packaging: pur non essendo un parametro imputabile alla gestione del punto vendita, l'aspetto relativo al confezionamento e alla presentazione esterna del prodotto non può essere trascurato nella considerazione della visibilità: il packaging infatti è riconosciuto come una delle leve strategiche nella valorizzazione del prodotto per la sua capacità di renderlo attraente agli occhi del consumatore.



4. Il quadro teorico di riferimento

Nell'ambito dell'ampio panorama di studi dedicati al comportamento del consumatore, la presente indagine privilegia come prospettiva teorica di riferimento quella cognitivista. L'approccio cognitivista, e in particolare lo studio del processo decisionale, acquista sempre più spazio nella letteratura del consumer behavior. Esso indaga come gli individui acquisiscano le informazioni dall'ambiente, come attribuiscano loro significato, come le immagazzinino in memoria e come le utilizzino per acquisire e interpretare ulteriori stimoli e per indirizzare i comportamenti verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati. In questo processo la fase decisionale è l'attività di base senza la quale è impossibile spiegare il comportamento.

L'approccio cognitivista vede nell'individuo un soggetto attivo nel cercare e ottenere informazioni dall'ambiente e nell'orientare i comportamenti per il perseguimento dei propri fini. Le sue decisioni dipendono principalmente dalle strutture e dai processi cognitivi e dalle loro interazioni. Tra i processi più rilevanti vanno ricordati quelli di attenzione, comprensione ed integrazione: essi fanno da tramite fra l'ambiente e il comportamento degli individui.

L'attenzione è un processo di selezione degli stimoli, è il filtro attraverso cui lo stimolo informativo alimenta i meccanismi di comprensione; questi ultimi nella loro complessità si incaricano di strutturare l'informazione confermando, modificando o ridefinendo le conoscenze preesistenti (memoria).

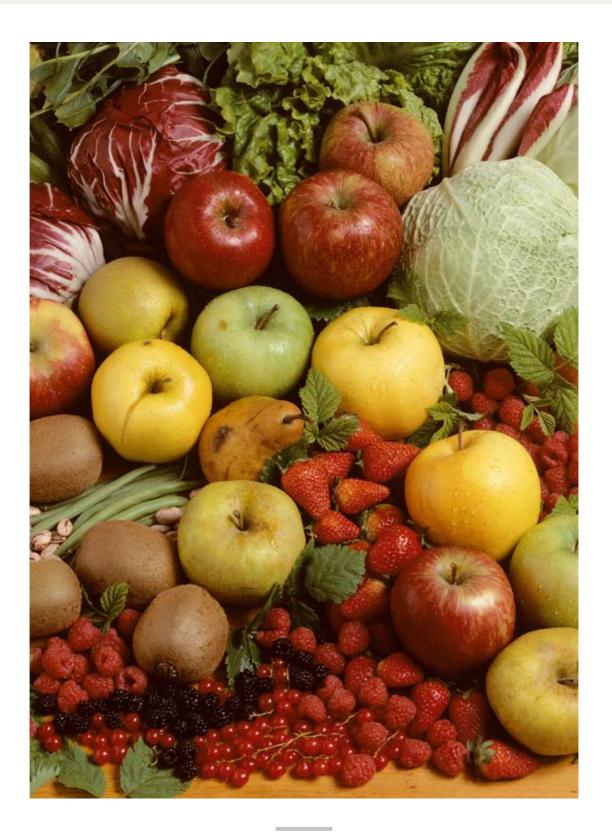
Infine i processi di integrazione: essi utilizzano le diverse informazioni a disposizione per valutare due o più corsi d'azione alternativi e sceglierne uno.

Malgrado le semplificazioni espositive imposte dalla presente trattazione, è doveroso

ricordare che i processi descritti non sono riducibili a schemi lineari, soprattutto per l'interferenza di stati affettivi che possono lasciare tracce significative sul sistema cognitivo. In questo senso la dimensione affettiva costituisce una fonte autonoma di impulsi per la determinazione del comportamento del consumatore.

In base ai fondamenti della teoria cognitivista e, per la necessità di ridurre ad un numero facilmente gestibile le variabili che incidono sulla percezione del prodotto, l'indagine ha privilegiato, nella valutazione del livello di valorizzazione, la posizione, l'apparato informativo, la collocazione in relazione ad altri prodotti trentini e l'eventuale "taglio prezzo" (offerta).





La struttura dell'indagine

- 1. L'obiettivo dell'indagine e la determinazione del campione
- 2. Fase qualitativa
 - 2.1 Conoscenza spontanea e suggerita dei prodotti tipici trentini
 - 2.2 Strategie di valorizzazione
 - 2.3 Assortimento del pdv
 - 2.4 Clientela del pdv
 - 2.5 Stagionalità del luogo
 - 2.6 Formazione
- 3. Fase quantitativa
- 4. Conclusioni
- 5. Bibliografia



L'obiettivo dell'indagine e la determinazione del campione

Alla luce delle precedenti considerazioni emerge chiaramente l'importanza di un'adeguata presentazione dei prodotti tipici locali nel canale distributivo quale veicolo per un rafforzamento dell'identità enogastronomica territoriale e con esso del sistema economico locale.

L'esigenza di definire strategie di promozione che rendano efficiente ed efficace la valorizzazione dei prodotti tipici lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione, impone la necessità di individuare sistemi di misurazione in grado di determinare il livello di sviluppo raggiunto.

La presente indagine si propone di valutare in termini qualitativi e quantitativi il grado di visibilità e le modalità di comunicazione del prodotto tipico trentino all'interno di un campione di punti vendita della distribuzione locale.

La sezione qualitativa prevede un'intervista tramite un questionario strutturato ai responsabili del punto vendita centrata sulla conoscenza dei prodotti tipici, sulle preferenze d'acquisto dei clienti, sulle eventuali strategie di promozione e sulla propensione a frequentare corsi di formazione in materia agroalimentare.

La sezione quantitativa si propone, attraverso un sistema di indicatori appositamente elaborato, di misurare il grado di valorizzazione dei prodotti tipici esposti.

Il campione, oggetto dell'indagine, è stato definito a partire dagli esercizi attivi in provincia di Trento iscritti nel Registro delle imprese al 31/12/2004 appartenenti alle seguenti classificazioni ATECO (2002):

> 5211 Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande.

- > 52111 Ipermercati
- > 52112 Supermercati
- > 52113 Discount di alimentari
- > 52114 Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari
- > 52115 Commercio al dettaglio di prodotti surgelati
- > 52221 Commercio al dettaglio di frutta e verdura

La popolazione di riferimento, con attività prevalente legata alla commercializzazione di prodotti alimentari, è risultata essere di 1008 punti vendita (pdv): da essa è stato estratto un campione di 250 esercizi per una rappresentatività di circa il 95%. Quanto alla localizzazione dei pdv, sono stati assunti come parametri di valutazione il territorio comunale (223 comuni trentini) e la densità di esercizi in esso presenti. I punti vendita sottoposti ad indagine, scelti fra i comuni con più di due esercizi, sono stati distribuiti in proporzione alla densità commerciale del comune, partendo dall'ipotesi che la numerosità di negozi rifletta l'affluenza di clienti e la conseguente entità dei volumi commerciali scambiati. In base alla classificazione proposta dall'Osservatorio provinciale del commercio (1° rapporto annuale - 2004), 100 punti vendita (40% del campione) si trovano in aree turistiche e 150 (60% del campione) in aree non turistiche.

Tale campione ha rappresentato la base d'indagine per la sezione quantitativa, mentre quella qualitativa ha interessato solo 125 pdv (48 in area turistica e 77 in area non turistica).

La rilevazione dati è stata effettuata da rilevatori adeguatamente formati, nel periodo tra il 7 ed il 28 febbraio 2005.



2 Fase qualitativa

La fase qualitativa affronta il tema dell'indagine attraverso la somministrazione diretta di un questionario a gestori e direttori di negozio, investigando nello specifico:

- > conoscenza spontanea e suggerita dei prodotti tipici trentini;
- > strategie di promozione territoriale del pdv;
- > assortimento del pdv (referenze trentine/ referenze totali);
- > tipologia di clientela e attitudine all'acquisto di prodotti tipici locali;
- > stagionalità del luogo e incidenza nelle vendite di prodotti trentini;
- > fornitura del pdv;
- > formazione e cultura di prodotto.

Non avendo tale fase di ricerca pretese di rappresentatività campionaria, gli esercizi cui sottoporre l'intervista sono stati scelti in modo casuale all'interno dei pdv del campione complessivo per un totale di 125 unità.

2.1 Conoscenza spontanea e suggerita dei prodotti tipici trentini

Alla richiesta di indicare "almeno cinque prodotti trentini, non industriali" i gestori dei pdv hanno citato spontaneamente diverse tipologie, configurando così una mappa dell'immaginario dei category manager trentini rispetto alle produzioni del territorio. Delle circa 630 citazioni, le seguenti risultano le più frequenti:

Tab. 1 – Conoscenza spontanea¹ dei prodotti trentini

RISPOSTE	Frequenze	% su 125 pdv
Grana trentino	38	
(Trentingrana)	7	
TOTALE citazioni	45	36,00%
Speck	34	
(Speck Crucolo)	2	
(Speck di Cloz)	1	
(Speck Rendena)	1	
(Speck trentino)	3	
TOTALE citazioni	41	32,80%
Teroldego	33	
(Terolgego Mezzacorona)	3	
(Teroldego Mezzolombardo)	1	
(Teroldego rotaliano)	2	
(Teroldego rotaliano -lsera)	1	
TOTALE citazioni	40	32,00%
Lucanica	20	
(Lucanica fresca)	2	
(Lucanica Crucolo)	7	
(Lucanica Marsilli)	1	

In parentesi le segnalazioni relative alle varianti nominali.



(Lucanica Meggio)	2	
(Lucanica nostrana)	1	
(Lucanica stagionata)	1	
(Lucanica stagionata)	1	
(Lucanica trentina) (Lucanica trentina Cruccolo)	1	
(Lucaniche Belli Sopramonte)	1	
(Lucaniche di Smarano - Val di Non)	1	
TOTALE citazioni	38	30,40%
Farina di Storo	31	24,80%
Mela	22	24,0076
(Mela DOP)	1	
(Mela Golden)	1	
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	1	
(Mela Val di Non)	1	
(Mele della Val di Non DOP)		
(Melinda)	5	0.4.000/
TOTALE citazioni	31	24,80%
Formaggi nostrani	3	
Nostrano Trento	10	
Nostrano	5	
Nostrano del Bleggio	1	
Nostrano di Fiavè	3	
Nostrano di Primiero	4	
TOTALE citazioni	26	20,80%
Spressa	13	
(Spressa delle Giudicarie)	1	
(Spressa Roncone)	1	
(Spressa di Pinzolo)	6	
(Spressa di Pinzolo e Roncone)	1	
(Spressa DOP)	1	
TOTALE citazioni	23	18,40%
Puzzone	21	16,80%
Grappa	15	
(Grappa trentina)	1	
TOTALE citazioni	16	12,80%
Marzemino	10	
(Marzemino d'Isera)	5	
(Marzemino Mezzacorona)	1	
TOTALE citazioni	16	12,80%

La mappa che scaturisce può essere ampliata da quella della conoscenza suggerita, anche se quest'ultima fa riferimento a ricordi non profondamente sedimentati e probabilmente non legati ad esperienze significative. Quest'ultima modalità prevede la somministrazione di un elenco chiuso di *item*: in tal caso, un elenco di nomi di prodotti del territorio



(cfr. Tabella 2). La scelta è stata effettuata fra le tipologie maggiormente rappresentative del territorio trentino in termini di tradizione e in alcuni casi anche in termini di produzione. Molti dei prodotti in elenco rientrano costantemente nelle azioni di promozione istituzionale.

Tab. 2 – Elenco prodotti tipici trentini, conoscenza suggerita

Carne salada	Vezzena
Ciuighe del Banale	Grana trentino
Cotechino trentino di maiale	Broccolo di Torbole e S. Massenza
Lardo trentino	Crauti trentini
Lucanica trentina fresca	Patate (val di Gresta o Bleggio)
Lucanica trentina stagionata	Mais nostrano di Storo
Mortandela affumicata della Val di Non	Marone trentino
Pancetta affumicata cruda trentina	Noce del Bleggio
Pancetta stufata	Susina di Dro
Speck trentino	Mele D.O.P.
Asiago D.O.P.	Piccoli frutti di Sant'Orsola
Casolét	Olio del Garda Trentino
Dolomiti	Trentino Grappa
Formaggio Montagna	Vini D.O.C.
Nostrano de Casel	Trento D.O.C.(spumante)
Puzzone di Moena	Vini I.G.T.
Ricotta affumicata	Miele trentino
Spressa delle Giudicarie D.O.P.	Trote trentine

Gli scarti tra le risposte spontanee e suggerite (cfr. Tabella 3) mostrano già una prima indicazione rispetto ad una possibile analisi dei bisogni di conoscenza, e la necessità di una maggiore diffusione di cultura di prodotto sul territorio. Nella tabella che segue, le due colonne, a titolo rispettivamente "totale suggerita" e "totale spontanea", riportano i valori assoluti delle risposte ottenute rispetto a ciascun prodotto. Il gap cognitivo tra le due tipologie di conoscenza delinea l'area di intervento per l'attività di cultura di prodotto.





Tab. 3 – Scarti tra conoscenza suggerita e spontanea.

CONOSCENZA SUGGERITA	TOTALE	TOTALE
	SUGGERITA (v.a.)	SPONTANEA (v.a.)
Asiago DOP	125	7
Broccolo di Torbole e S. Massenza	40	0
Carne salada	125	8
Casolét della Val di Sole	105	1
Ciuiga del Banale	65	5
Cotechino di maiale	123	6
Crauti trentini	125	11
Dolomiti	113	1
Formaggio Montagna	103	0
Grana trentino	125	45
Lardo trentino	125	3
Lucanica trentina fresca	125	38
Lucanica trentina stagionata	125	38
Mais di Storo	125	31
Marone trentino	84	0
Mele della Val di Non DOP	125	31
Miele trentino	125	13
Mortandela della Val di Non	101	5
Noce del Bleggio	83	1
Nostrano del Casel	101	28
Olio del Garda DOP	125	3
Pancetta affumicata cruda	125	2
Pancetta stufata	125	0
Patate (Gresta, Bleggio)	119	4
Piccoli frutti di bosco di Sant'Orsola	115	5
Puzzone di Moena	125	21
Ricotta affumicata	125	0
Speck trentino	125	41
Spressa delle Giudicarie DOP	125	23
Susina di Dro	120	3
Trentino Grappa	125	16
Trento DOC	125	7
Trote trentine	113	1
Vezzena	122	2
Vini Trentini DOC	125	56
Vini Trentini IGT	125	1



I tre prodotti meno conosciuti in sede di risposte suggerite sono il Broccolo di Torbole e S. Massenza, la Ciuìga del Banale e la Noce del Bleggio.

Vale la pena ricordare che il dato emergente dalla conoscenza suggerita, come già si è anticipato, non rispecchia un dato archiviato nella memoria cosciente del soggetto: per questo potrebbe risultare interessante un'azione di rinforzo conoscitivo non solo sui prodotti che ottengono poche attivazioni in entrambe le conoscenze, ma soprattutto su quelli che ne ottengono molte in suggerita e pochissime in spontanea.

2.2 Strategie di valorizzazione

Nei pdv presi in esame dalla sezione qualitativa si attuano prevalentemente promozioni a cadenza periodica, inserite in campagne aziendali; altre tipologie di promozione sono quelle occasionali, legate di volta in volta alla stagionalità turistica, o a precise esigenze del negozio. Nel 72,6% dei casi non si effettuano promozioni concomitanti con quelle istituzionali. I prodotti più frequentemente interessati dalle azioni sono: vini, grappe, salumi e formaggi.

2.3 Assortimento del pdv

Tra le caratteristiche del pdv utili alla comprensione dell'orientamento commerciale sono stati individuati i seguenti parametri:

- 1. classi merceologiche
- 2. referenze totali
- 3. referenze tipiche trentine

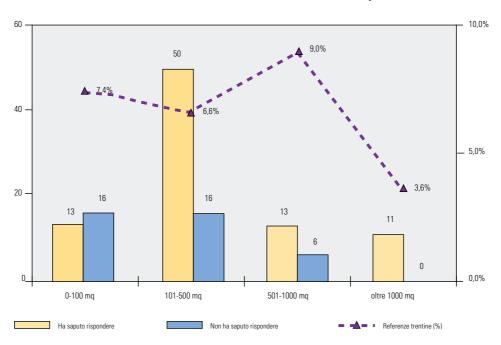
Interpellati su questi aspetti, gli esercenti hanno saputo fornire indicazioni nell'87% dei casi; i più informati in merito alla gestione





del negozio risultano essere i direttori di negozio delle superficie di vendita di maggior estensione, oltre 1.000 mq.; a seguire quelli dei cosiddetti negozi di vicinato, pdv tipici della distribuzione organizzata trentina, individuabili in superficie di vendita di dimensioni comprese tra 100 e 500 mq. All'interno dei pdv le referenze trentine non industriali rappresenterebbero mediamente il 6,5%, secondo i gestori, con punte del 9% nei negozi di medio-grandi dimensioni e valori intorno al 3,6% in quelli di grandi dimensioni.

Graf. 1 - Referenze totali e referenze trentine nelle superficie di vendita







2.4 Clientela del pdv e preferenze d'acquisto

Considerando il pdv una vetrina importante per i prodotti del territorio, l'individuazione attraverso la percezione del gestore del negozio delle tipologie di clienti, risulta utile non solo per comprendere la tipologia di consumatore che esso intercetta. Alla domanda "Qual è il cliente tipo di questo punto vendita?" nelle zone a vocazione turistica, le risposte sono riducibili a 13 sostantivi/aggettivi; nelle altre sono utilizzati 8 sostantivi/aggettivi. In entrambe le categorie al primo posto viene citato il cliente abituale, così come quello "attento al prezzo" si inserisce al 3° posto. Sicuramente degno di attenzione il posizionamento del "turista" (comuni a vocazione turistica), al secondo posto, con solo due punti di differenza sulla prima attivazione.



Tab. 4 - Indichi un aggettivo o sostantivo che identifichi il cliente tipo.

Pdv comuni turistici		Pdv comun	ni non turistici	
Tipologia	Freq.	Tipologia	Freq.	
abituale	8	abituale	20	
turista	6	esigente	15	
attento al prezzo	5	attento al prezzo	13	
affezionato	4	fedele	13	
anziano	4	affezionato	5	
cordiale/simpatico	4	famiglie	4	
famiglie	4	anziani	2	
di passaggio	3	cordiale/simpatico	2	
attento alla qualità	2			
esigente	2			
fedele	2			
albergatore	1			
buongustaio	1			

Ma qual è la clientela che frequenta abitualmente i pdv della distribuzione trentina? In circa 50 casi i gestori dei negozi riferiscono che oltre l'80% della loro clientela è costituita da famiglie, in altri 50 la famiglia rappresenta il 60-80% della clientela. Ri-



spetto alle altre categorie risultano interessanti due dati, l'uno riguarda 80 casi, in cui il single rappresenta tra il 1-20% della

clientela, l'altro si riferisce a 50 casi dove la stessa percentuale è attribuita a ristoratori o albergatori.

Tab. 5 - La clientela del pdv

Range	Famiglia	Single	Ristoratori/ albergatori	Altro
0%	3	16	75	0
1 - 20 %	4	80	52	0
21 - 40 %	5	22	2	0
41 - 60 %	13	10	0	0
61 - 80 %	52	2	0	0
81 - 100%	53	0	0	0

Al gestore del negozio viene inoltre chiesto quali siano le preferenze dei clienti del pdv rispetto ai vini del territorio e agli altri prodotti agroalimentari, distinti per quattro tipologie: vini (vitigno), formaggi, salumi, orto-frutta.

Per quel che riguarda i vini, in ben 87 casi su 125 viene riportato dai gestori dei pdv una preferenza per i vini autoctoni, in particolare Teroldego e Marzemino (cfr tabelle 6 per approfondire).

Tab. 6 - Vini

Comuni non turistici	% risposte
Teroldego	19,81%
Marzemino	18,40%
CaVit	3,30%
Merlot	2,83%
Mezzacorona	2,83%
Chardonnay	2,36%
Müller Thurgau	2,36%
Casteller	1,89%
Pinot	0,94%
Schiava	0,94%
Moscato	0,47%
Nosiola	0,47%
Pinot grigio	0,47%
Prime Rose	0,47%
Sauvignon blanc	0,47%
Schiava Cavit	0,47%
Sorni (bianco, rosso)	0,47%
Vini (in base alle promozioni)	0,47%
Totale risposte (126)	59,43%

Comuni turistici	% risposte
Teroldego	16,51%
Marzemino	11,79%
Müller Thurgau	2,83%
Cabernet	2,36%
CaVit	1,42%
Chardonnay	1,42%
Merlot	1,42%
Mazzacorona	1,42%
Concilio	0,47%
La Vis	0,47%
Trento classico	0,47%
Totale risposte (86)	40,57%



Concentrando l'attenzione sulle categorie agroalimentari, quella che riceve maggiori attivazioni è quella dei formaggi (cfr. Tabella 7), che in totale arriva a 189 voci, di cui 109 riconducibili ai comuni non turistici. Dall'analisi delle attivazioni, distinte per vocazione del comune, è interessante vedere tra le prime voci delle arre turistiche i nomi di formaggi presenti nelle campagne di promozione territoriale, tra cui il Grana Trentino (5,82%), il Puzzone di Moena (4,76%) e i Nostrani (5,82%); i formaggi sono seguiti dai salumi, che ottengono 179 attivazioni (cfr Tabella 8). In questa categoria agroalimentare si distingue lo Speck al primo posto nelle citazioni in entrambe le tipologie di comuni, con il 15,08 % nei comuni non turistici e con il 13,41 % in quelli turistici. Va detto che lo Speck riceve ulteriori attivazioni in zona turistica attraverso le varianti nominali come Speck Crucolo (3,91%), e Speck trentino (1,12%), oltre a voci non riferite a prodotti trentini quali Speck altoatesino (1,12%) e Speck Moser (Speck a marchio Alto Adige IGP - 0,56%), e nei comuni turistici, attraverso voci come Speck Crucolo (0,56%) e Speck Rendena (0,56%). A seguire è la Luganega che ottiene il 7,82% delle citazioni nei comuni non turistici, ma che rinforza la sua posizione attraverso altre citazioni quali Luganega trentina (4,47%) e Luganega Crucolo (4,47%); lo stesso trend anche nei comuni turistici, dove la Luganega ottiene il 5,03% delle citazioni, affiancata anche qui da Luganega trentina (4,47%) e Luganega Crucolo (2,23%).

Tab. 7 - Formaggi

Comuni non turistici	% risposte
Asiago	12,70%
Grana	8,99%
Spressa	6,88%
Formaggio Crucolo	6,88%
Trento	4,76%
Nostrano	3,70%
Puzzone di Moena	3,17%
Fiavè	2,12%
Vezzena	1,59%
Fontal	1,59%
Fontina	1,59%
Altri formaggi non trentini	0,53%
Caseificio Val di Fassa	0,53%
Asiago Crucolo	0,53%
Caseificio Primiero	0,53%
Val di Fassa	0,53%
Val di Genova Adamello	0,53%
Totale risposte (109)	57,67%

Comuni turistici	% risposte
Nostrano	5,82%
Grana	5,82%
Puzzone di Moena	4,76%
Asiago	4,76%
Trento	3,17%
Spressa	3,17%
Formaggio Crucolo	3,17%
Val di Fassa	1,59%
Casolet	1,59%
Vezzena	1,06%
Latte Trento	1,06%
Fontina Cavalese	0,53%
Ricotte Abbasciano	0,53%
Ricotta	0,53%
Montagna	0,53%
Formaggio Brusago	0,53%
Formaggi stagionati	0,53%
Formaggi nostrani	0,53%
Fontina	0,53%
Fontal	0,53%
Fondo	0,53%
Altri formaggi	0,53%
Totale risposte (80)	42,33%



Tab. 8 – Salumi

Comuni non turistici	% risposte
Speck	15,08%
Luganega	7,82%
Luganega trentina	4,47%
Luganega Crucolo	4,47%
Speck Crucolo	3,91%
Pancetta	3,35%
Prosciutto	2,23%
Salame Rendena	1,68%
Cotto	1,68%
Salame Crucolo	1,68%
Speck trentino	1,12%
Speck altoatesino	1,12%
Carne salada	1,12%
Cotechino	1,12%
Lardo	1,12%
Salame	1,12%
Lucaniche Sant'Orsola	0,56%
Coppa Meggio	0,56%
Salame del pazul del Pasubio	0,56%
Lucanica rendena	0,56%
salame ungherese Marsilli	0,56%
Salamini	0,56%
Salsiccia	0,56%
Salumi Val Rendena	0,56%
Soppressa Meggio	0,56%
Nostrano	0,56%
Mortandela	0,56%
II Cacciatore (salame)	0,56%
Speck Moser	0,56%
Totale salumi (108)	60,34%

In coda sono i prodotti ortofrutticoli, che
ottengono 134 attivazioni (cfr Tabella 9), di
cui la maggioranza dovuta alle mele; in aree
non turistiche esse ottengono il 32,09% delle
risposte, in quelle turistiche il 20,15%. (cfr.
Tabella 9)

Comuni turistici	% risposte
Speck	13,41%
Luganega	5,03%
Luganega trentina	4,47%
	,
Luganega Crucolo	2,23%
Salame Crucolo	1,12%
Carne salada	1,12%
Prosciutto	1,12%
Speck Rendena	0,56%
Lucaniche Mochene	0,56%
Mortandela	0,56%
Pancetta	0,56%
Pancetta affumicata	0,56%
Produzione propria	0,56%
Lucaniche di cervo e capriolo	0,56%
Salame	0,56%
Cotto	0,56%
Salame Rendena	0,56%
salame ungherese Marsilli	0,56%
Salamelle	0,56%
Salami nostrani	0,56%
Salumi Meggio	0,56%
Salumi Rendena	0,56%
Salumi Sant'Orsola	0,56%
Salumi selvaggina	0,56%
Cacciatore	0,56%
Speck Crucolo	0,56%
Totale salumi (71)	39,66%





Tab. 9 - Ortofrutta

Comuni non turistici	% risposte
Mele	32,09%
Patate Val di Gresta	4,48%
Patate	3,73%
Susine di Dro	2,99%
Insalata Trentina	2,99%
S. Orsola	2,24%
Cavolfiore	2,24%
La Trentina	1,49%
Cappuccio Val di Gresta	1,49%
Crauti Val di Gresta	1,49%
Golden	0,75%
Noci	0,75%
Pere	0,75%
Asparagi Zambana	0,75%
Crauti	0,75%
Ortofrutta di stagione	0,75%
Zucchine Val di Gresta (biologiche)	0,75%
Totale ortofrutta (81)	60,45%



Comuni turistici	% risposte
Mele	20,15%
Patate Val di Gresta	2,99%
Insalata Trentina	1,49%
S. Orsola	1,49%
Cappuccio Val di Gresta	0,75%
Cavolfiore	0,75%
Cavolo capuccio	0,75%
Ciligie	0,75%
Cipolle Val di Gresta	0,75%
Crauti Ranzo	0,75%
Fragoline	0,75%
Golden	0,75%
Kiwi	0,75%
La Trentina	0,75%
Ortaggi Val di Gresta	0,75%
Patate	0,75%
Pesche	0,75%
Piccoli frutti di S. Orsola	0,75%
Ribes	0,75%
Susine di Dro	0,75%
Zucchine	0,75%
Totale ortofrutta (53)	39,55%

2.5 Stagionalità del luogo

Secondo il 52% degli intervistati la domanda di prodotti tipici trentini varia in funzione della stagionalità turistica, il 28% non risponde, e solo il 20% ritiene che essa non incida sulle vendite.

Del suddetto 52%, 37 ritengono che l'aumento sia notevole e 28 di piccola entità; solo in 37 ritengono che effettivamente su tale aumento incida anche la domanda da parte del settore HO.RE.CA.

I prodotti agroalimentari trentini preferiti dai turisti secondo i gestori di negozio sono ancora una volta quelli che maggiormente si



legano alla tradizione: *in primis* abbiamo i vini con 40 citazioni, quindi i formaggi (25), lo Speck (22) e la grappa (14); a seguire molti altri prodotti, tra cui citiamo la Luganega, le Mele, la Carne salada, il Grana trentino, la Spressa delle Giudicarie.

Tab. 10 – I prodotti preferiti dai turisti, secondo i gestori

Prodotti	% risposte	Freq.	
Vini	26,14%	40	
Formaggi	16,34%	25	
Speck	14,38%	22	
Grappa	9,15%	14	
Salumi	8,50%	13	
Luganega	3,27%	5	
Mele	3,27%	5	
Altri prodotti trentini	2,61%	4	
Carne salada	2,61%	4	
Grana	2,61%	4	
Spressa	2,61%	4	
Altri prodotti non trentini	1,31%	2	
Confetture	1,31%	2	
Mais di Storo	1,31%	2	
Ortaggi	1,31%	2	
Dolci	0,65%	1	
Fontal	0,65%	1	
Miele	0,65%	1	
Strudel	0,65%	1	
Tosela Primiero	0,65%	1	
Totale risposte (153)	100,00%	153	

2.6 Formazione

Il questionario prevedeva in uscita una sezione dedicata al sondaggio dei fabbisogni formativi avvertiti dagli operatori. Su 125 intervistati in questa fase della ricerca, ben 93 hanno dichiarato la loro propensione a partecipare a corsi di formazione sui prodotti trentini, addirittura 97 quelli che farebbero partecipare i propri collaboratori, con una preferenza rispetto al luogo di svolgimento dei corsi entro i 30 km dal luogo di residenza.

3. Fase quantitativa

La sezione quantitativa si propone di rilevare e valutare le forme di comunicazione e di valorizzazione dei prodotti tipici trentini messe in atto dai pdv (250) in funzione di alcuni parametri significativi. Sono stati assunti come indicatori del livello di valorizzazione gli *item* privilegiati dagli studi sul *merchandising*. In coerenza con l'approccio cognitivista adottato è stata riservata particolare attenzione alle modalità di comunicazione del prodotto, funzionali ad una sua corretta identificazione in termini di origine, provenienza e qualità.

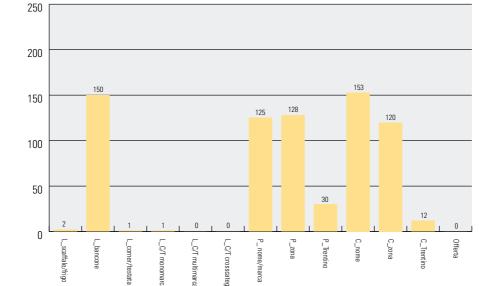
I parametri adottati sono quelli di seguito elencati:

> Location espositiva (L): indipendentemente dal layout interno del pdv la struttura espositiva incide sul grado di valorizzazione del prodotto. Si è considerata l'opposizione fra struttura a griglia (scaffale, bancone, frigo) e struttura ad isola (corner, isola, testata); nel primo caso si ha una modalità espositiva meno differenziata, nel secondo una più differenziata e più attrattiva. (cfr. Pilati, 2004; Ostidich 2002).



- > Location corner/isola-testata (L_C/T): in un' ottica di comunicazione integrata del territorio si sono individuate tre strategie espositive differenti relative alla valorizzazione del prodotto: disposizione monomarca (un solo prodotto di una sola marca), multimarca (uno stesso prodotto di marche diverse) e cross-category (prodotti diversi di marche diverse).
- > Packaging (P): sebbene si tratti di un parametro non dipendente dall' attività della distribuzione commerciale, è ampiamente riconosciuta la sua influenza nella valorizzazione del prodotto. Si è pertanto ritenuto di assumerlo a riferimento attribuendogli una bassa incidenza nella valutazione complessiva.
- > Cartelli/cartellini prezzo (C): si tratta di un elemento di primaria importanza nell' orientare il consumatore verso il prodotto: esso è funzionale alla sua corretta identificazione in termini di origine, qualità, prezzo.
- > Offerta: tra le tecniche di valorizzazione più diffuse le offerte sono quelle che esercitano un maggiore potere attrattivo (Pilati 2004).

Per dare conto in modo analitico e oggettivo della situazione espositiva riscontrata, per ogni prodotto viene proposto un diagramma (diagramma di frequenza) che documenta le frequenze assolute di rilevazione in funzione delle singole voci:



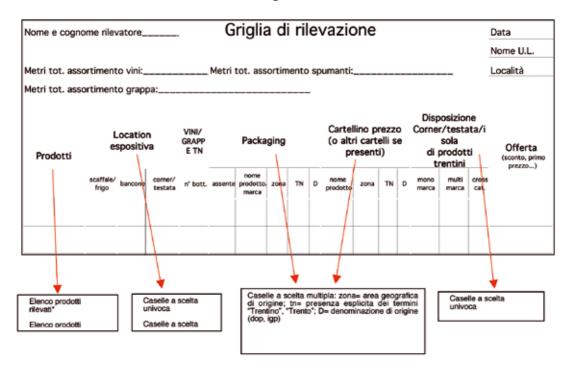
Graf.2 – Esempio di diagramma di frequenza (prodotti agroalimentari esclusi vini)

Tali indicazioni sono poi integrate da una misura sintetica del grado di valorizzazione del prodotto calcolata su una scala da 0 a 100 (scala di valorizzazione): detto valore si trova sommando i punteggi assegnati ad ogni parametro secondo determinati coefficienti

di ponderazione. La definizione dei punteggi privilegia – coerentemente con l'approccio teorico dell'indagine – le informazioni che consentono di identificare il prodotto in termini di origine, denominazione o area di provenienza: 20 punti sono assegnati al



complesso delle informazioni desumibili dal packaging; 45 alle informazioni presenti su cartelli o cartellini-prezzo, 35 punti alla location e alla presenza di offerte. Il punteggio totale conseguito da ogni rilevazione (= location espositiva o caso) viene rappresentato su un diagramma a dispersione (diagramma di valorizzazione) in cui in ascissa è indicata la scala graduata (0-100 punti) mentre in ordinata non è indicato alcun valore matematico per consentire una migliore distribuzione spaziale delle rilevazioni onde rendere più agile la lettura dei dati. Ogni diagramma è accompagnato da un quadro di sintesi che indica alcuni valori statistici che consentono di analizzare la variabilità dei punteggi conseguiti: in breve – e senza alcuna pretesa di esaustività – si precisa che la voce "casi" indica il numero delle rilevazioni effettuate (cioè il numero di aree espositive in cui il prodotto è presente: in uno stesso punto vendita infatti il prodotto può essere presente in più siti), l'indice di valorizzazione (IdVal) esprime la media aritmetica del punteggio conseguito da ogni "caso"¹, la moda (IdV Moda) restituisce il punteggio più frequente, il coefficiente di variazione (Coef. Var.) misura il grado di variabilità dei punteggi rispetto alla media²; infine Minimo e Massimo (Min/Max) indicano rispettivamente il punteggio minimo e massimo conseguito dal prodotto nell'ambito di tutte le rilevazioni del campione:



Tab. - 12 Griglia di rilevazione

- L'indice di valorizzazione è accompagnato dall'intervallo di confidenza (± x), una misura del range entro il quale con una probabilità del 95% si colloca il punteggio medio dell'intera popolazione.
- 2. Il coefficiente di variazione (rapporto fra deviazione standard e media aritmetica espresso in punti percentuali) cresce all'aumentare della diversità dei punteggi rispetto alla media; i valori più significativi possono essere così identificati: 50% per una popolazione caratterizzata da bassa variabilità, 100% per una popolazione caratterizzata da media variabilità, 200% per una popolazione caratterizzata da alta variabilità (cfr Molteni, p. 262).



Tab. 13 - Griglia di valutazione e punteggi

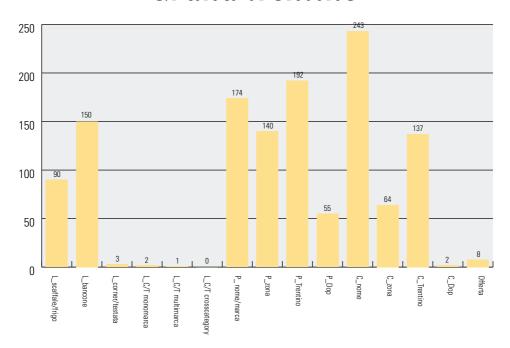
Prodotti agroalimentari (esclusi vini)

Parametri	coefficiente di ponderazion	e Criteri di identificazione	Punteggi	o Punteggic ponderato
^		marca/nome prodotto	15	3
adins	0.3	zona joni celta ribi	A 25	5
Packaging	0,2	zona "Trentino", "Trento" opzioni scelta multipi	30	6
4.		DOP	30	6
٠. اه		nome prodotto	15	6,75
Mino, elli	0.45	zona jorn elta id	№ 25	11,25
Cartellino)	0,45	zona "Trentino", "Trento" opzioni scelta mittip	30	13,5
G.		DOP	30	13,5
		scaffale/frigo	0	0
0.		bancone A 32	2 0	0
Location e	0.35	corner o testata monomarca	30	10,5
ocar offe.	0,35	corner o testata multimarca	60	21
Ç.		corner o testata crosscategory	90	31,5
		offerta	10	3,5
TOTALE	1			max 100



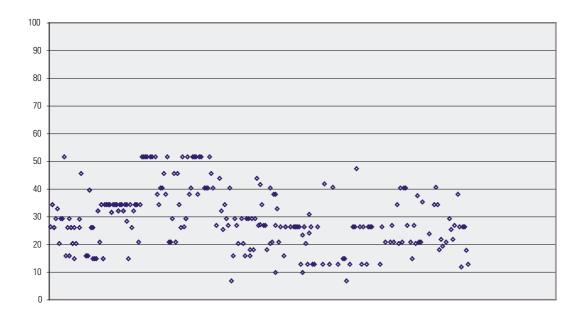
Nelle pagine che seguono viene offerta la rappresentazione grafica dei livelli di valorizzazione dei principali prodotti tipici trentini distinti per tipologia. In conclusione ad ogni sezione viene presentata una tabella riassuntiva che contiene il dato di sintesi anche per quelle specialità di cui non è stata data – per questioni di spazio – una rappresentazione grafica.

Grana trentino

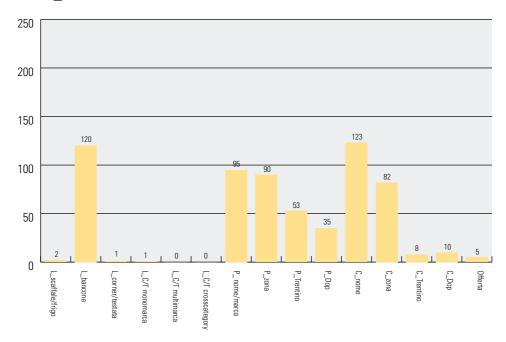


Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
203 (81,20%	78
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
243	28,85±1,33	34,25	36,60%	6,75/51,5

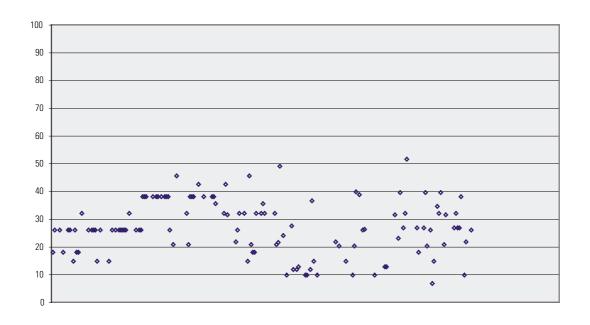


Spressa delle Giudicarie D.O.P.

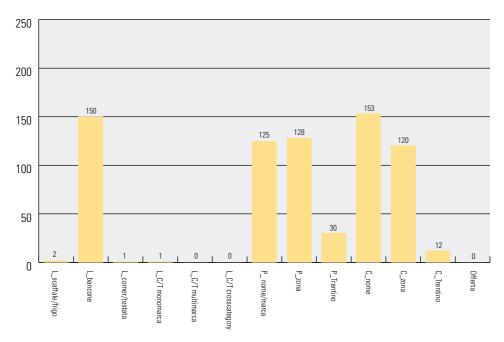


Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur		
123			
(49,20%	40		
del campione)			

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
123	26,92±1,73	26	36,31%	6,75/51,5

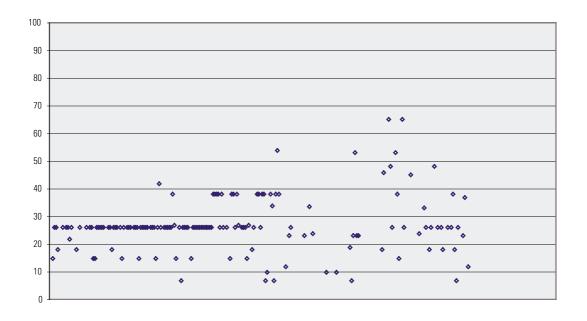


Puzzone di Moena



Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur		
153			
(61,20%	66		
del campione)			

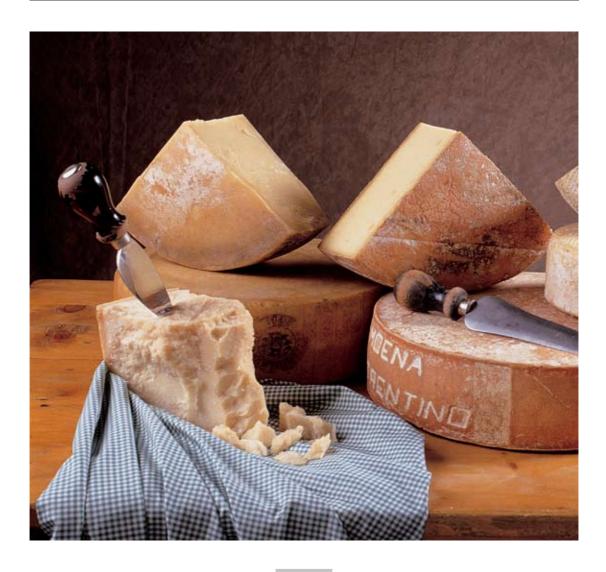
Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
153	26,75±1,58	26	37,28%	6,75/65



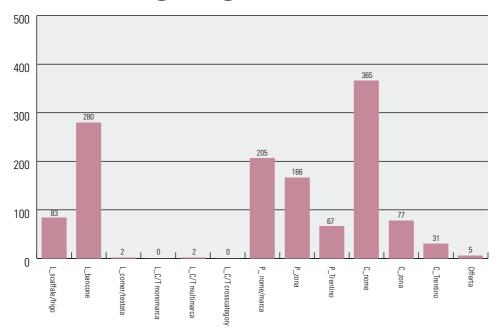


Riepilogo formaggi

Formaggi						
	Punteggio medio	Max	Min	Moda	Pdv con prodotto	Casi
Vezzena	16,53	57,25	6,75	14,75	89	89
Spressa delle Giudicarie D.O.P.	26,92	51,50	6,75	26,00	123	123
Puzzone di Moena	26,75	65,00	6,75	26,00	153	153
Nostrani	40,42	57,72	9,75	54,22	124	124
Trentingrana/Grana trentino	28,85	51,50	6,75	34,25	203	243
Formaggio Crucolo	16,20	64,25	6,75	9,75	60	68
Altri formaggi trentini	21,98	58,25	3,00	26,75	73	93

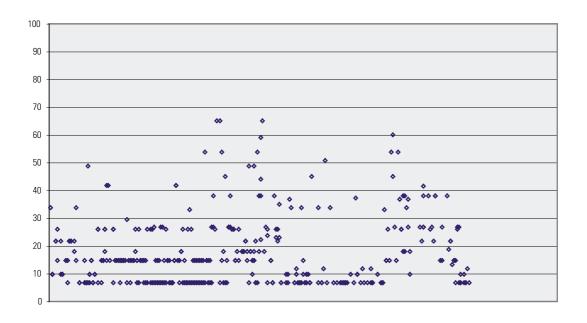


Luganega trentina

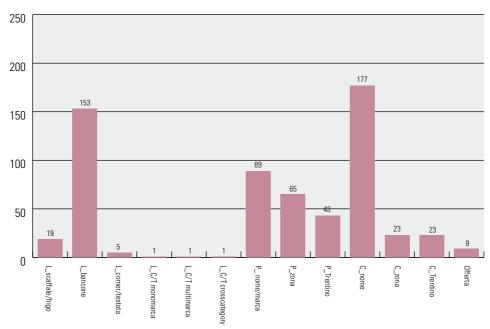


Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
206 (82,4%	82
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
365	17,74±1,27	6,75	69,79%	6,75/65

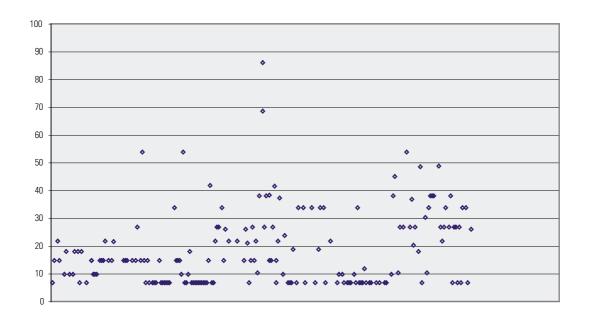


Speck trentino

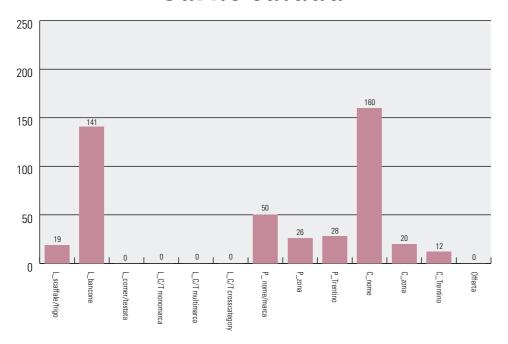


Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
173	
(69,20%	78
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
177	18,51±1,98	6,75	73%	6,75/86

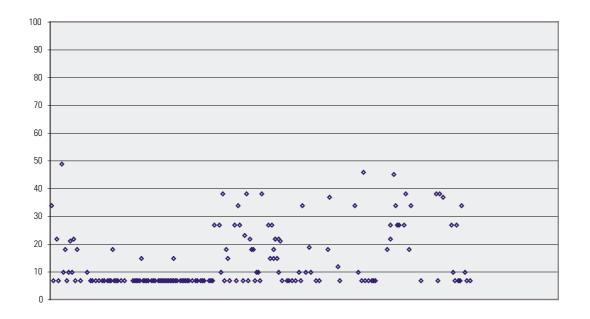


Carne salada



Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
155 (62%	64
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
160	14,03±1,65	6,75	76,89%	6,75/48,75

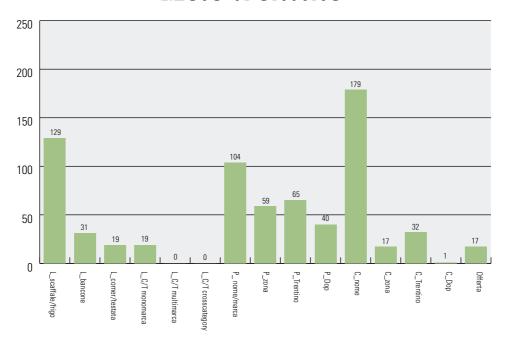


Riepilogo salumi

Salumi							
	Punteggio medio	Max	Min	Moda	Pdv con prodotto	Casi	
Carne salada	14,03	48,75	6,75	6,75	155	160	
Ciuiga del Banale	24,97	45,75	15,25	18,00	9	9	
Luganega trentina	17,74	65,00	6,75	6,75	206	365	
Mortandela della Val di Non	14,30	26,75	6,75	15,00	16	17	
Pancetta trentina (stufata e cruda affumicata)	15,60	60,00	6,75	6,75	162	255	
Speck del Trentino	18,51	86,00	6,75	6,75	173	177	
Salumi Crucolo	23,56	61,25	6,75	6,75	12	15	

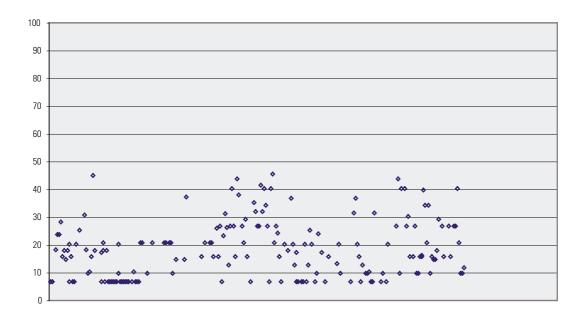


Mele trentine

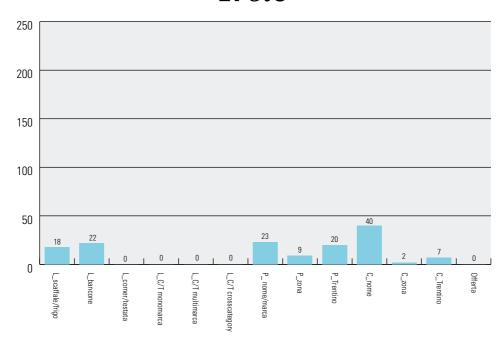


Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
173 (69%	62
del campione)	02

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
179	18,66±1,52	6,75	55,64%	6,75/45,5

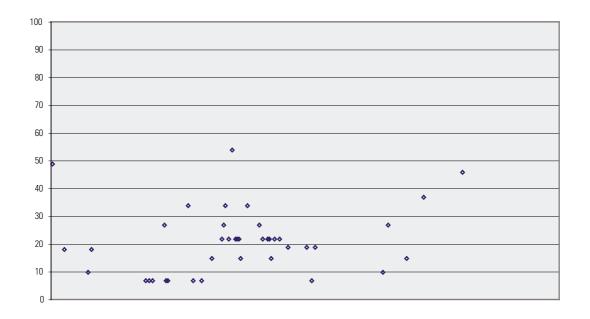


Trote



Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
40 (16%	16
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
40	20,88±3,64	21,75	56,31%	6,75/53,75





$Riepilogo\ ortofrutta$ - itticoltura

Ortofrutta ed itticoltura							
	Punteggio medio	Max	Min	Moda	Pdv con prodotto	Casi	
Mais di Storo	32,63	65,00	6,75	38,00	149	149	
Mele della Val di Non D.O.P.	18,66	45,50	6,75	6,75	173	179	
Patate (Gresta, Bleggio, Giudicarie)	28,62	53,75	6,75	26,75	76	67	
Susine di Dro (confezionate)	28,47	38,00	6,75	26,00	89	89	
Trote	20,88	53,75	6,75	21,75	40	40	





I vini e le grappe

Per quanto concerne i vini sono stati rilevati solo quelli a denominazione di origine e data la particolare importanza del prodotto nelle strategie di promozione istituzionale, sono stati adottati parametri che consentono una rilevazione più accurata. Mentre il diagramma di frequenza presenta – come

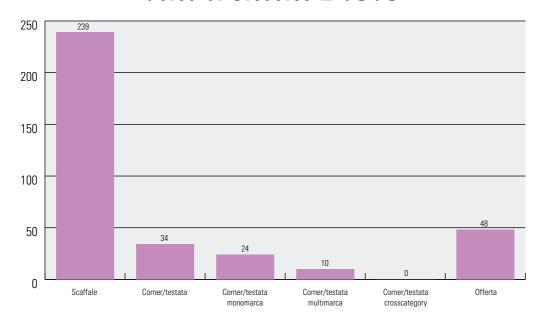
in precedenza — il numero di rilevazioni in cui il vino trentino è presente a scaffale, su corner/isola/testata in configurazione monomarca, multimarca, crosscategory e il numero di offerte, il livello di valorizzazione è dato, in questo caso, dalla combinazione del rapporto fra facing out del prodotto trentino e facing out complessivo del vino, sommato ai punteggi relativi a location ed offerte.

Parametri	coefficiente di ponderazione	e Criteri	Punteggio	Punteggio ponderato
Percentuale Facing out	0,65	Percentuale del numero di bottiglie di vino trent rispetto a quelle totali, presenti sulla prima fila d lineare di vendita	variabile	a seconda io occupat
Location e offerta	0,35	corner o testata monomarca corner o testata multimarca corner o testata crosscategory	30 60 90	10,5 21 31,5

Nel caso dei vini è stato inserito anche un diagramma di valorizzazione (Vini trentini D.O.C. scala di valorizzazione e superficie commerciale) che mette in relazione il punteggio ottenuto (asse delle ascisse) con la superficie del punto vendita (asse delle ordinate). Si noterà come all'aumentare dell'area del pdv corrisponda una minor valorizzazione del prodotto trentino che si trova a dover affrontare una maggior concorrenza dovuta all'aumento dell'offerta commerciale.

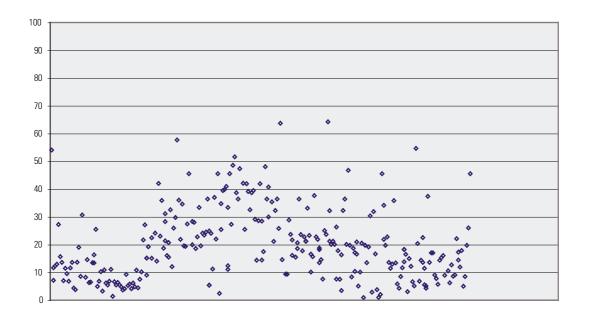
Nel presente studio non si è considerata la grappa trentina per la difficoltà di quantificare lo spazio occupato da un prodotto caratterizzato da un' elevata variabilità morfologica del *packaging* e per la difficoltà di distinguere fra distillato generico e distillato a marchio di tutela nei tempi imposti dalla rilevazione.

Vini trentini D.O.C

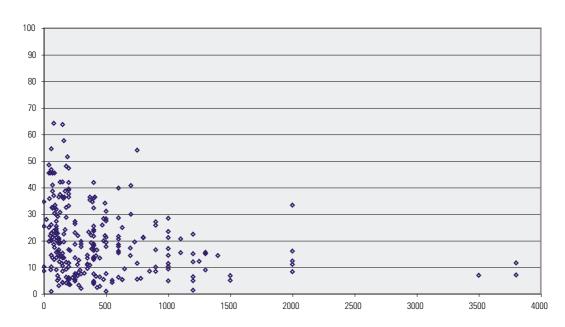


Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
239 (95,6%	96
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max
273	19,73±1,51	36,4	64,6%	0,91/64,1



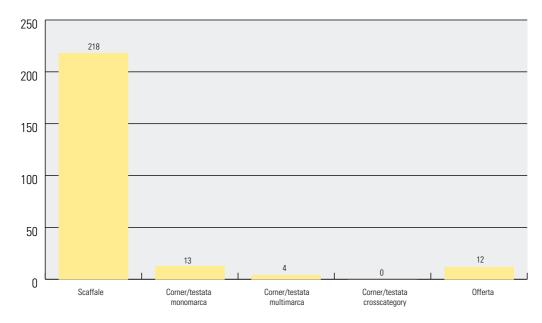






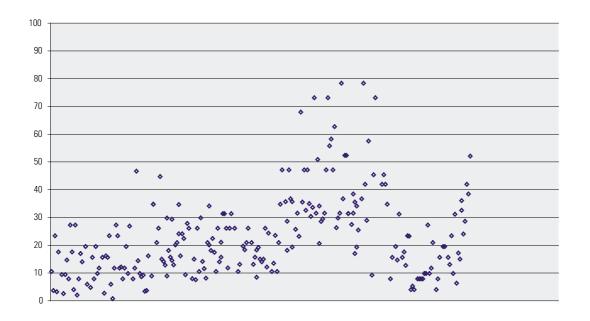


Trento D.O.C



Pdv con prodotto	Pdv nei comuni tur
220 (88%	87
del campione)	

Casi	ldVal.	IdV Moda	Coef. Var	Min/Max	
235	23,02±1,93	7,74	65,6%	0,62/78,2	





Vini						
	Punteggio medio	Max	Min	Moda	Pdv con prodotto	Casi
Vini D.O.C.	19,73	64,10	0,91	36,40	239	273
Trento D.O.C.	23,02	78,20	0,62	7,76	220	235

3. Conclusioni

A fronte di una buona conoscenza dei prodotti trentini da parte dei responsabili del pdv (indagine qualitativa), emerge una modesta e discontinua valorizzazione degli stessi (indagine quantitativa). In particolare si osserva l'assenza di una strategia di valorizzazione coordinata ed integrata fra promozione istituzionale e distribuzione commerciale. Pressoché assenti sono le forme di valorizzazione basate sull'accostamento di prodotti trentini diversi (cross-category) volte a comunicare un'immagine integrata del territorio e della sua offerta. Inoltre non sempre all'interno dei pdv gli strumenti deputati alla comunicazione del prodotto riportano informazioni complete, essenziali ai fini di una sua corretta identificazione in termini di origine e di qualità.

Un'adeguata comunicazione dell'offerta agroalimentare all' interno dei pdv risponde alla necessità di differenziazione del territorio e dei suoi prodotti. Nell'attuale sfida fra aree geografiche la competizione si sviluppa anche sul piano dell'offerta enogastronomica.

In un'ottica di *marketing* del territorio è necessario che gli operatori economici interpretino la propria attività imprenditoriale non solo nella sua naturale individualità, ma come componente di un più ampio e complesso progetto di sviluppo dell'ambiente in cui è inserita.





5. Bibliografia

A.A.V.V., Distribuzione alimentare. Annuario 2004, Roma 2004.

Bagnobianchi I.M., Merchandising strategico. Pianificare il merchandising per i prodotti di largo consumo e misurarne l'efficacia, Milano 2004.

Busacca B., L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing, Milano 1990.

Camera di Commercio I.A.A., Registro imprese, Trento 31/12/2004.

Caroli M.G., Il marketing territoriale, Milano 1999.

Censis, Quarto rapporto sul Turismo del vino in Italia, Roma 2005

Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Teoria ed applicazioni di marketing*, Milano 20042.

Gallas P., Il food che attrae, in Largo consumo, XXI (6) 2001, p. 75 sqq.

Lambin J.J., Marketing strategique, Paris 1991.

Lunelli R., Tecniche di merchandising nel commercio al dettaglio: il caso del supermercato Poli, Tesi di laurea, Trento 2001.

Molteni L., Troilo G., Ricerche di marketing, Milano 2003.

Ostidich D., *Il punto di vendita si confronta con il cliente*, in Mark up, X, ottobre 2002, p. 34 sqq.

P.A.T. - Servizio Statistica, Annuario statistico provinciale 2003, Trento 2004.

P.A.T. - Servizio Statistica, I° Rapporto annuale dell'Osservatorio provinciale del commercio, Trento 2004.

Pilati L., Marketing Agro-alimentare, Trento 2004.

Point of Purchase Advertising Institute, U.S. Consumer Buying Habits Study, Englewood NJ 1995.

Pontiggia C., A lezione di merchandising, in Largo consumo, XVIII (11) 1998, p. 113.

Nello scenario economico attuale l'accresciuta mobilità interna ed internazionale di capitali, organizzazioni e persone, unita al rapido sviluppo della tecnologia e delle telecomunicazioni, ha rapidamente trasformato la sfida internazionale tra imprese e Stati in una competizione di carattere anche territoriale.

Tale competizione si estende ben oltre il semplice confronto fra condizioni economiche e produttive e propone aspetti ulteriori che scaturiscono dalla comune identità territoriale. Oggi sempre più la capacità di far leva sulle risorse distintive si configura come una variabile decisiva nell'acquisizione di un vantaggio competitivo.

Per questo il ruolo della moderna distribuzione organizzata appare strategico nella valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici e nella comunicazione dell'identità enogastronomica territoriale. Dalla costituzione di un'efficace filiera prodotti-turismo, sensibile al tema del marketing territoriale, in cui la distribuzione occupi il posto che merita, dipende gran parte del successo delle strategie di promozione dei prodotti tipici in ambito locale.