

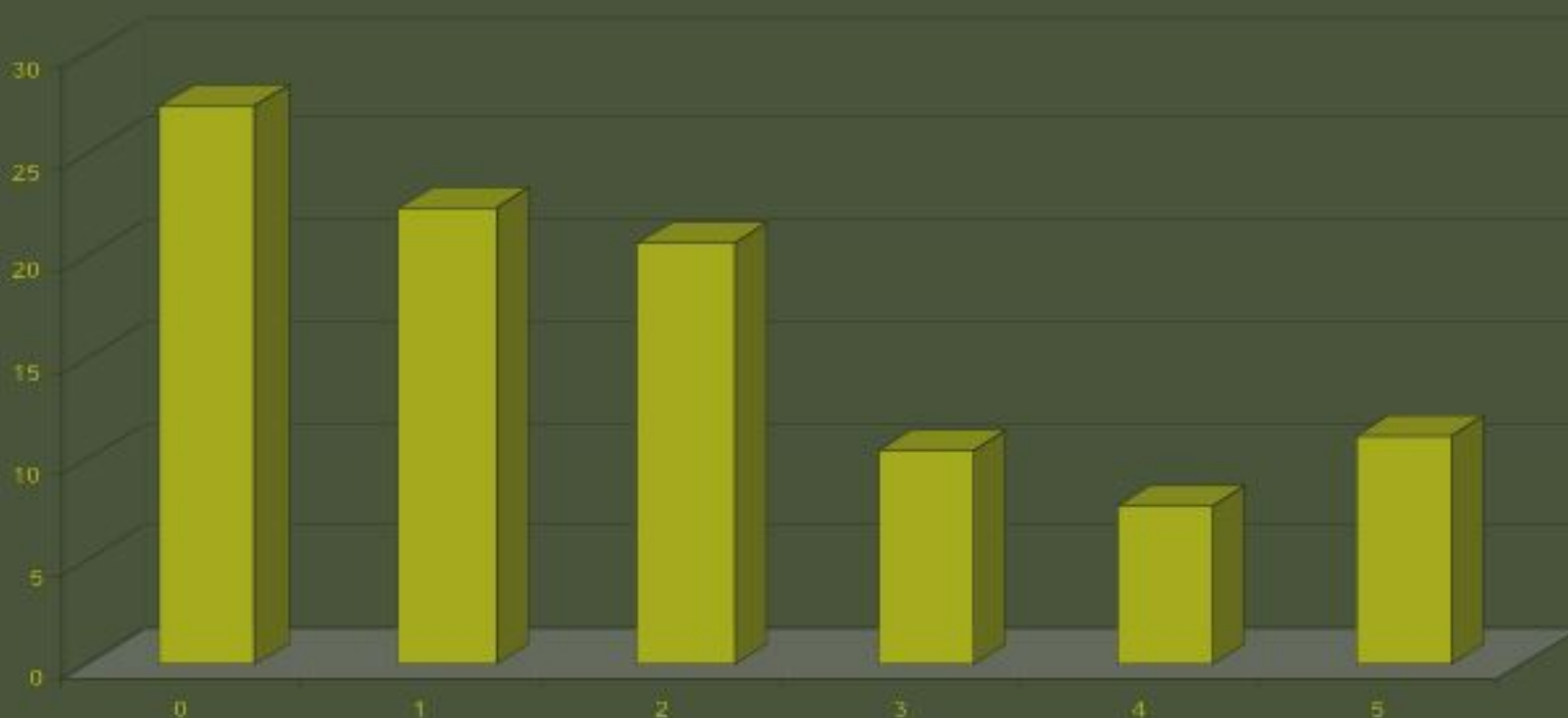


## Questionari proposti

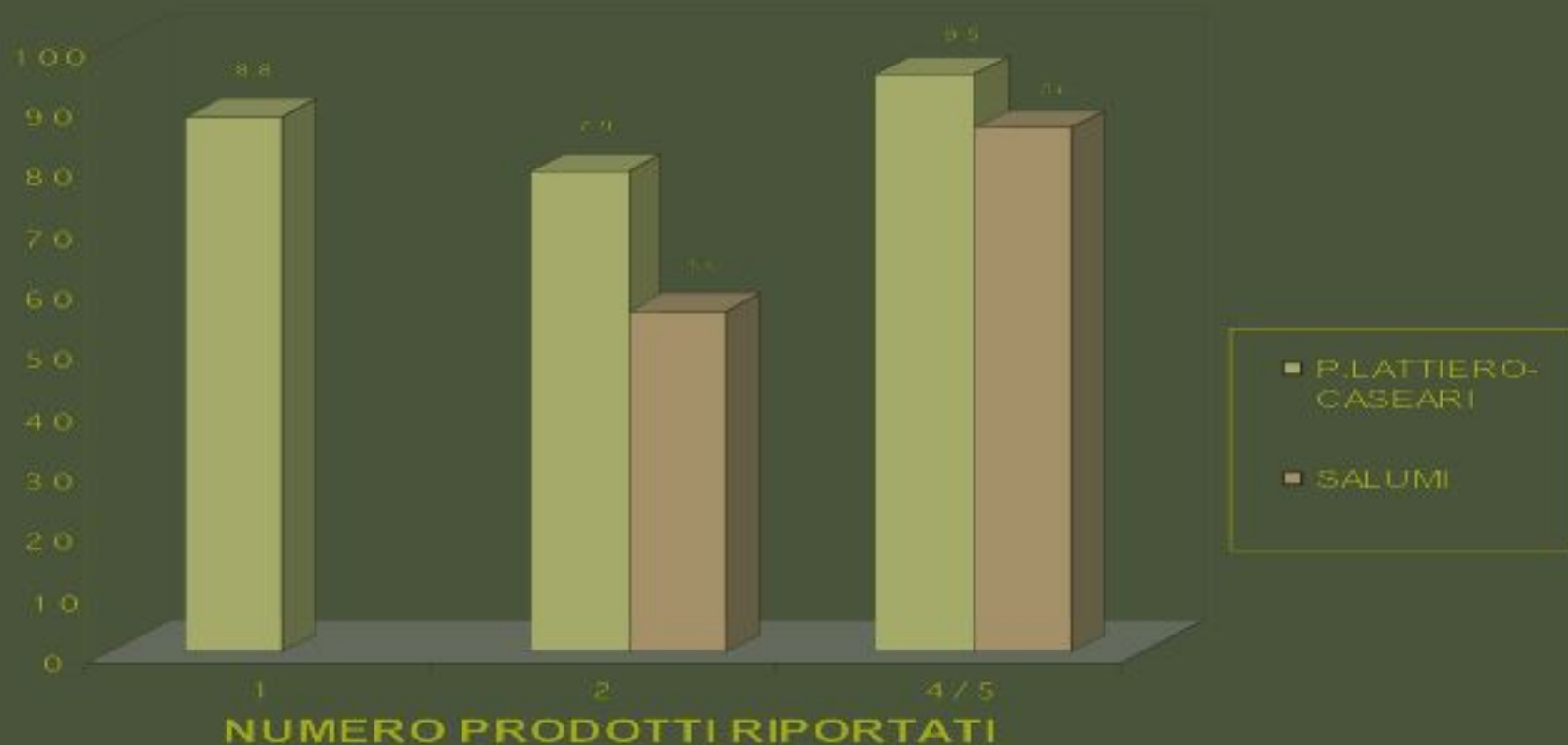
- questionario per i turisti sui prodotti bio e locali
- questionario per i ristoratori sulla somministrazione dei prodotti locali
- questionario per le mense sulla somministrazione dei prodotti bio e locali
- questionario per le scuole alberghiere
- questionario consorzi di produttori e cooperative di vendita
- questionario per le organizzazioni del settore turistico
- questionario per la pubblica amministrazione

# Interesse dei turisti per le produzioni locali

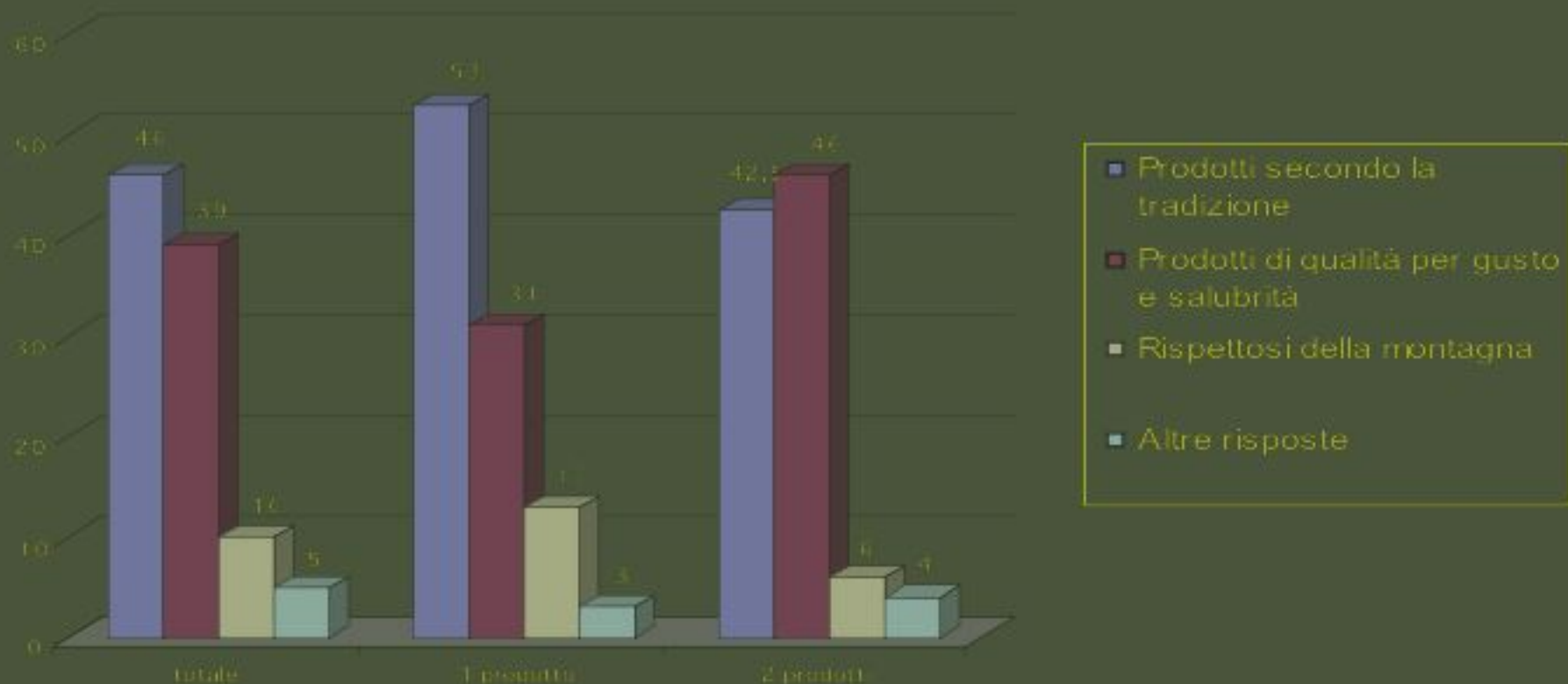
## Numero di prodotti tipici locali conosciuti



# Rapporto tra numero di prodotti elencati e tipo

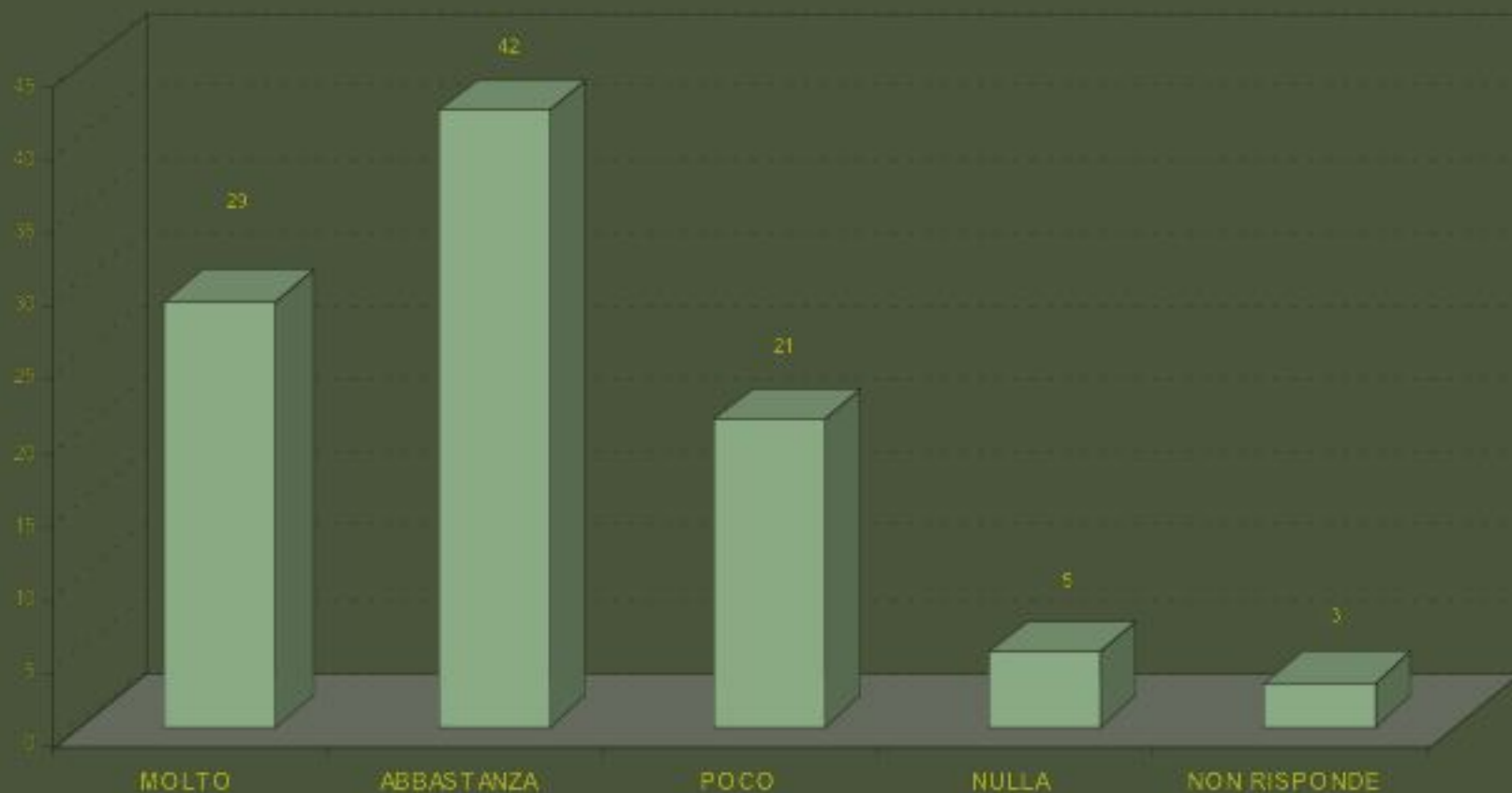


# Caratteristiche peculiari dei prodotti tipici locali

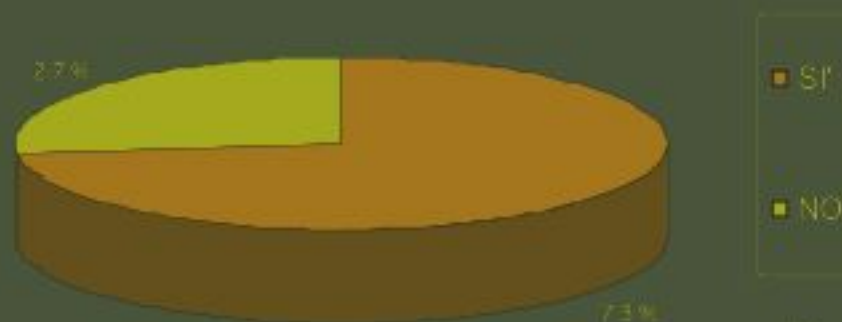




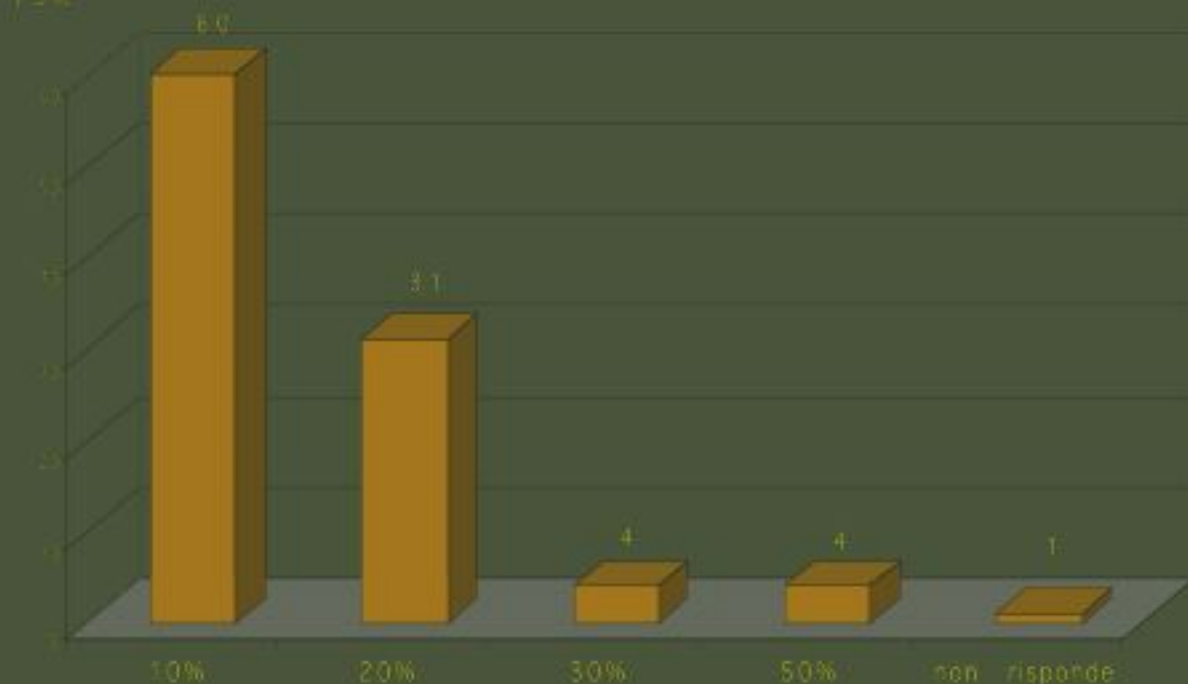
## Importanza di un menù tipico nella scelta del ristorante



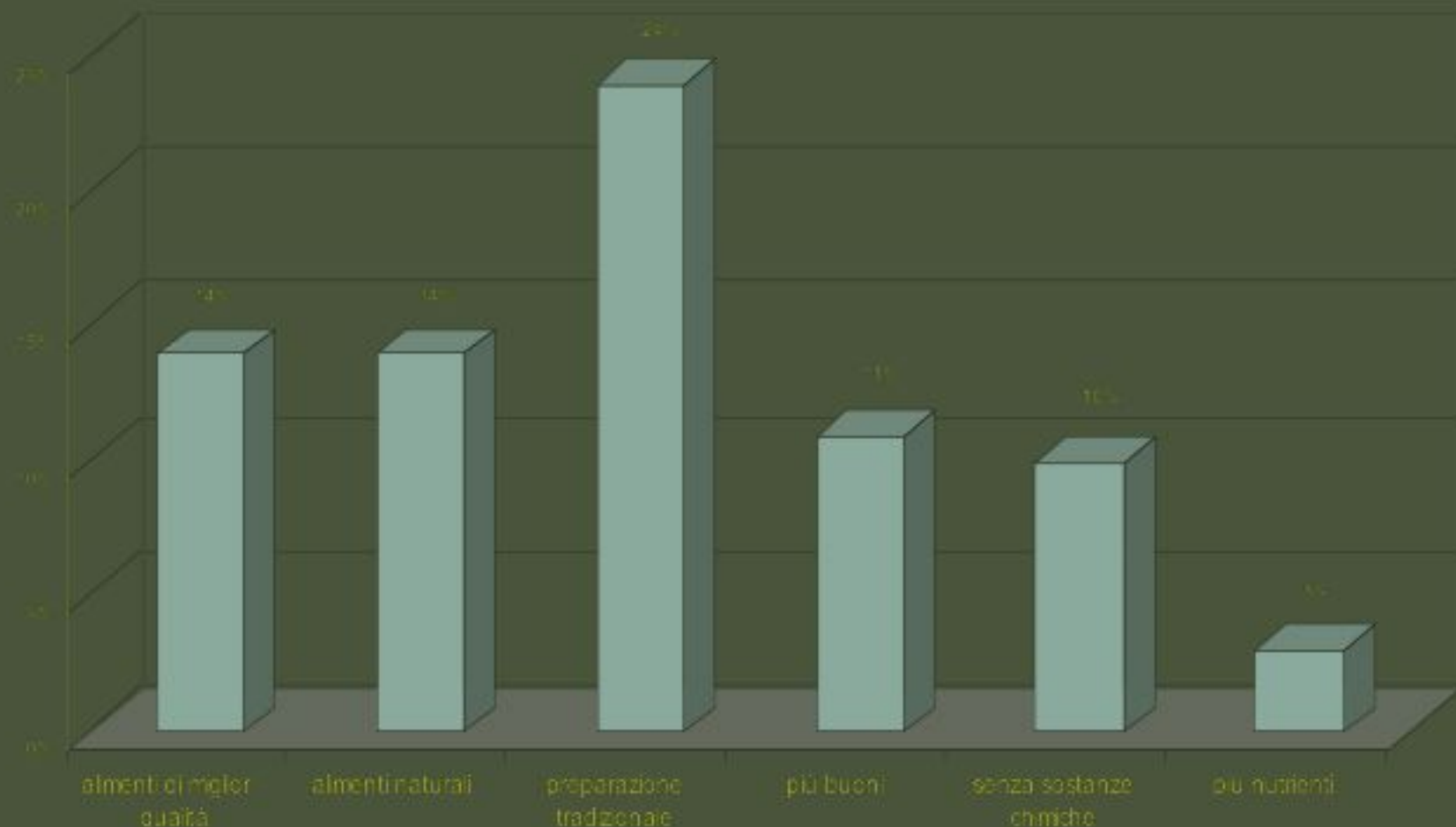
# Disponibilità a pagare un piatto tradizionale locale ad un prezzo superiore



Di quanto?



## Ragioni per cui si è disposti a pagare di più nei ristoranti tipici





## CONCLUSIONI

---

- *Si rileva una correlazione fra conoscenza dei prodotti e frequentazione dell'area*
- *I prodotti con cui si identifica il territorio montano sono principalmente quelli lattiero-caseari seguiti dai salumi*
- *La caratteristica peculiare dei prodotti di montagna maggiormente riconosciuta è la tradizionalità del metodo di produzione che si collega in modo particolare ai prodotti lattiero-caseari*
- *L'uso dei prodotti tipici influisce positivamente nella scelta del ristorante, ma la disponibilità a spendere di più è molto limitata anche perché è diffusa l'equazione piatto tipico = piatto povero e di conseguenza a basso costo*



# Organizzazioni del settore turistico

Esiste una richiesta di informazioni da parte del turista sui prodotti caratteristici dell'area di vostra competenza?

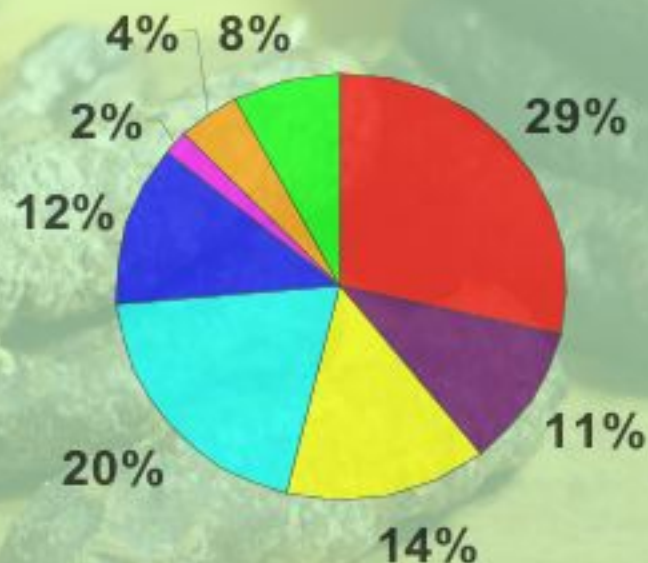
|  |    | freq. risposta assoluta | freq. risposta relativa (%) |
|--|----|-------------------------|-----------------------------|
|  | SI | 27                      | 96                          |
|  | NO | 1                       | 4                           |

Quanti sono indicativamente i turisti che dimostrano interesse in tal senso?

|  |            | freq. risposta assoluta | freq. risposta relativa (%) |
|--|------------|-------------------------|-----------------------------|
|  |            |                         |                             |
|  | nessuno    |                         |                             |
|  | pochi      | 12                      | 43                          |
|  | abbastanza | 16                      | 57                          |
|  | molti      |                         |                             |

# Per quali motivi il turista sceglie proprio

quest'area?



- caratt paesagg e ricreative
- aspetti culturali
- aspetti enogastronomici
- svolgimento di attività sportive
- salute e benessere
- lavoro
- convenienza economica
- altro

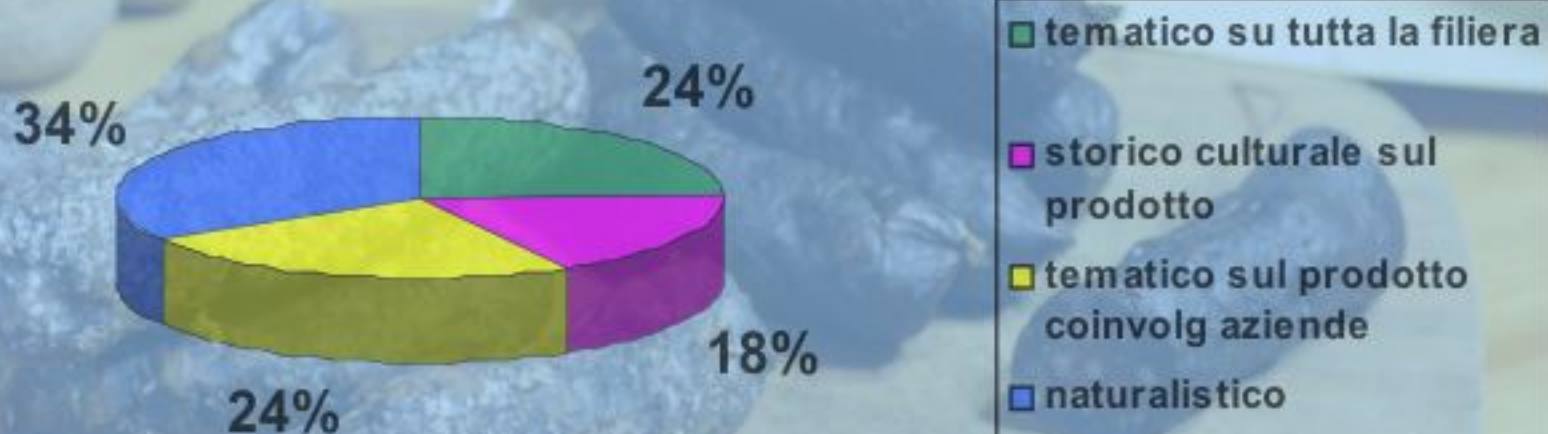
## Quali sono le sue richieste per quanto riguarda i prodotti agroalimentari?

|                                    | freq. risposta |
|------------------------------------|----------------|
| acquistare                         | 25             |
| visitare le aziende di produzione  | 16             |
| assistere/filmare le fasi          | 8              |
| partecipare attivamente            | 3              |
| assaggiare i prodotti              | 26             |
| partecipare a degustazioni guidate | 18             |
| partecipare a lezioni su utilizzo  | 3              |
| altro                              | 2              |

INFO SU MODALITA' PRODUZIONE-PUNTI VENDITA-MATERIALE INFORMATIVO



## A suo avviso quale percorso risulta più interessante per il turista?





E' disponibile a collaborare per l'ideazione, la predisposizione e promozione di adeguate proposte turistiche?

|  |    | freq. risposta assoluta | freq. risposta relativa (%) |
|--|----|-------------------------|-----------------------------|
|  | SI | 28                      | 100                         |
|  | NO | 0                       |                             |

**Suggerimenti per un'adeguata promozione?**

- **SAGRE FIERE MANIFESTAZIONI**
- **PROMOZIONE**
- **PROPOSTE**



UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



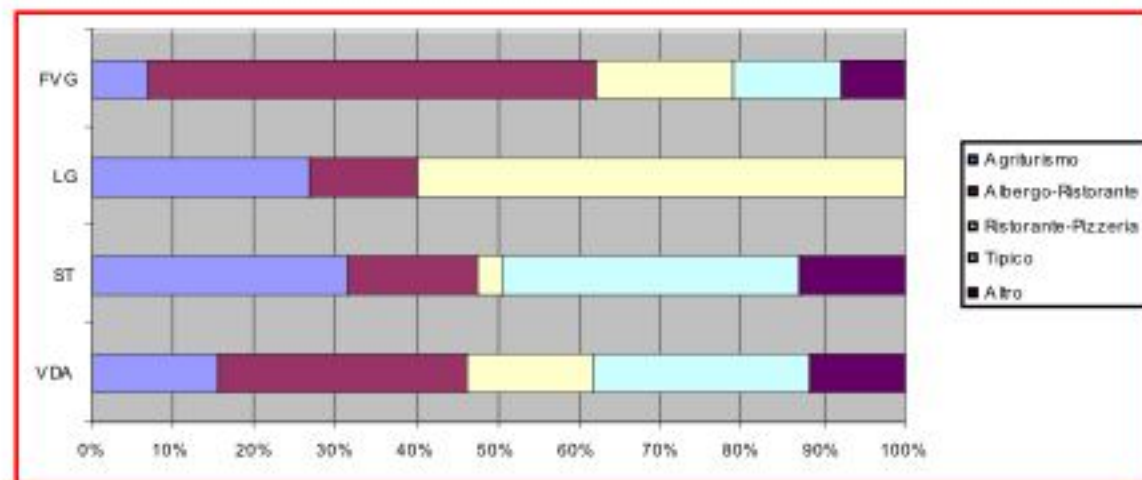
STATO ITALIANO

---

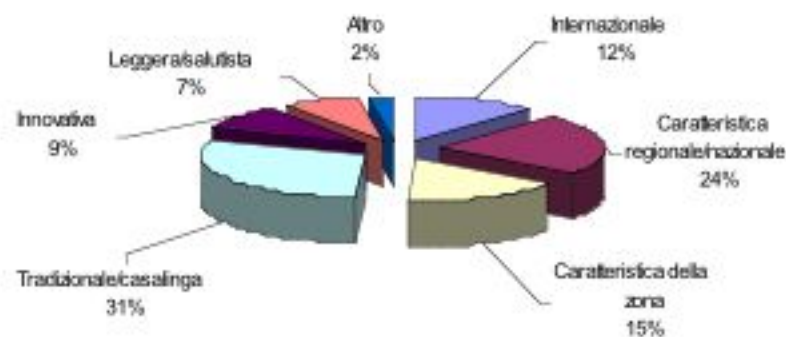
## *Interesse all'uso dei prodotti locali nella ristorazione*

# Confronto transnazionale

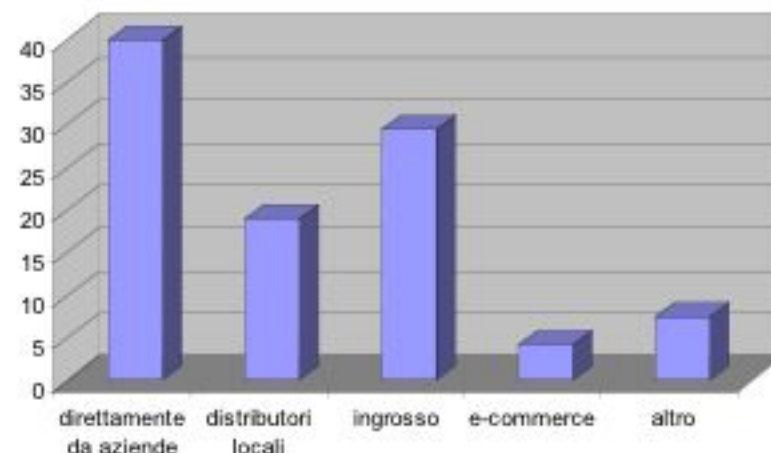
## Strutture di distribuzione



## Tipo di cucina



## Reperibilità prodotto



# *Interesse all'uso dei prodotti locali nella ristorazione collettiva*

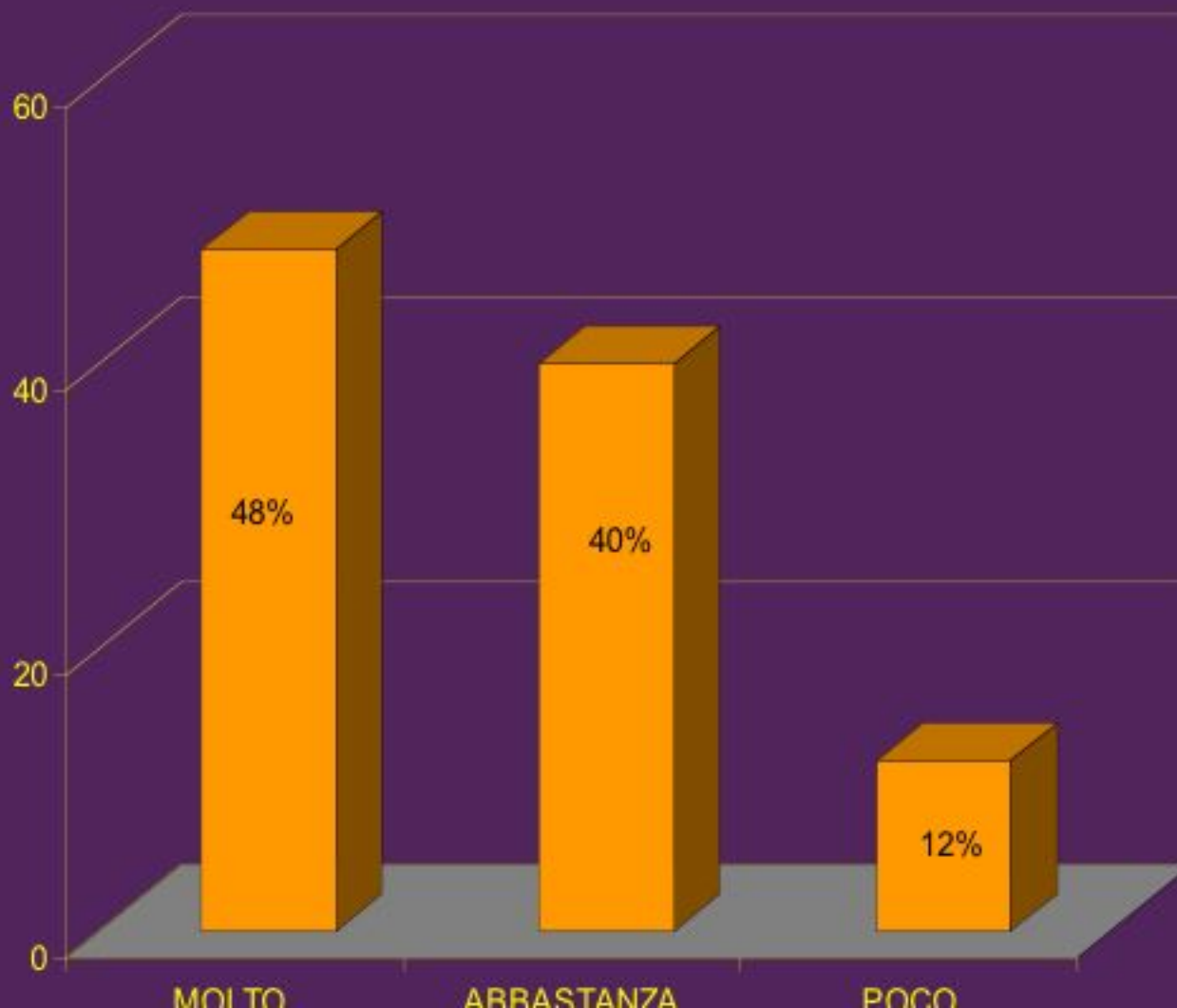
---

## **Tipologie di gestione**

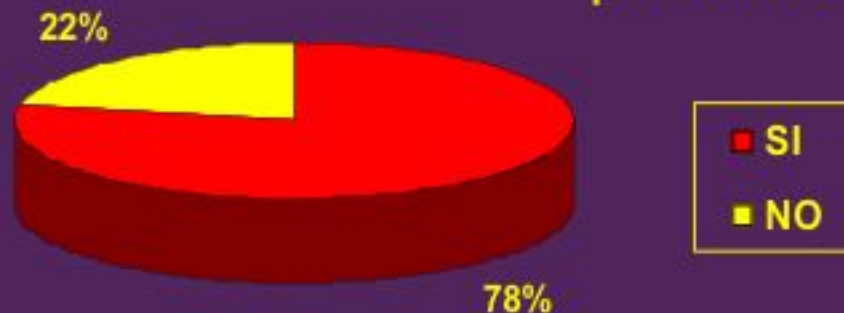
- **Catering**
- **Diretta**
- **In appalto**



# Importanza della provenienza locale di un prodotto



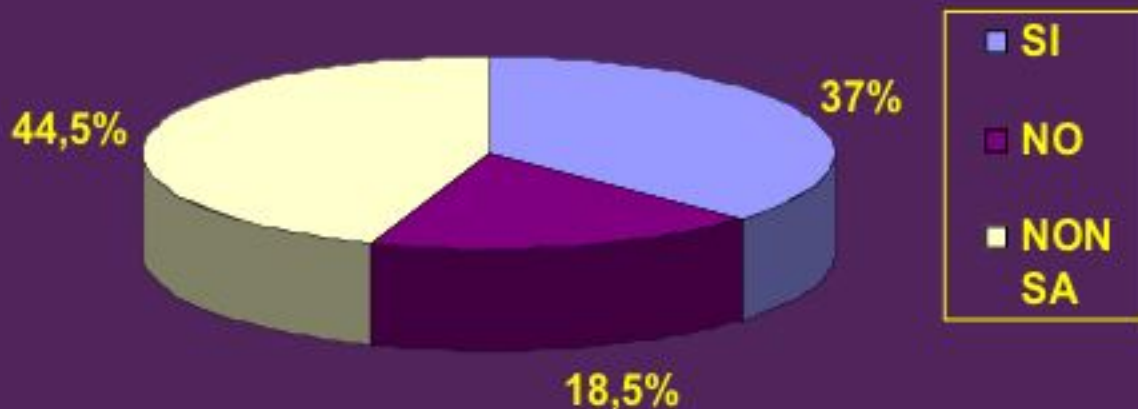
## La provenienza dall'area montana conferisce maggior valore ai prodotti?



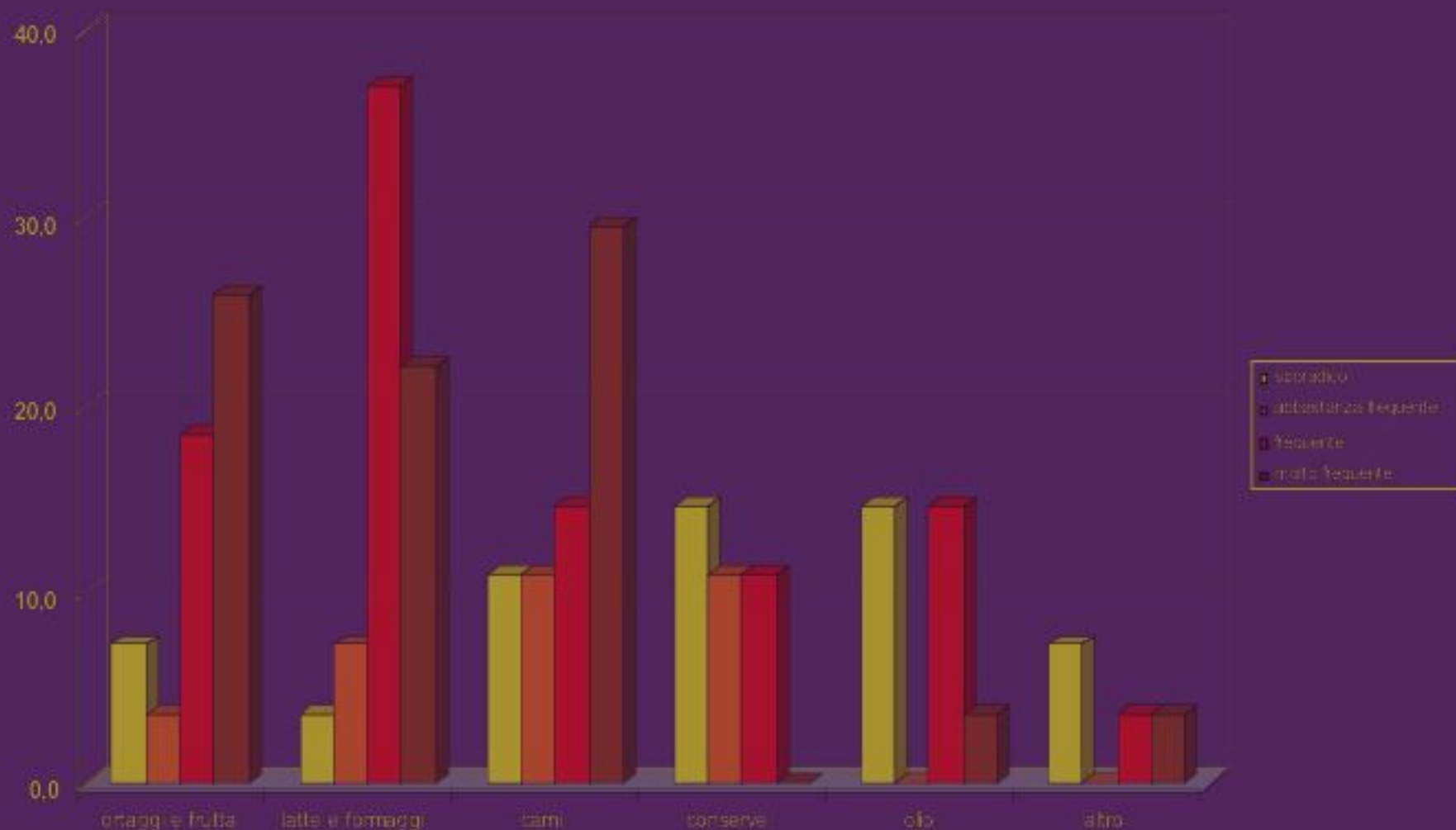
•Sì, perché il metodo di produzione è rispettoso dell'ambiente ed il prodotto ha la stessa qualità.

•No, perché i metodi di produzione sono diversi; alcuni agricoltori di montagna utilizzano sostanze chimiche nei cicli produttivi.

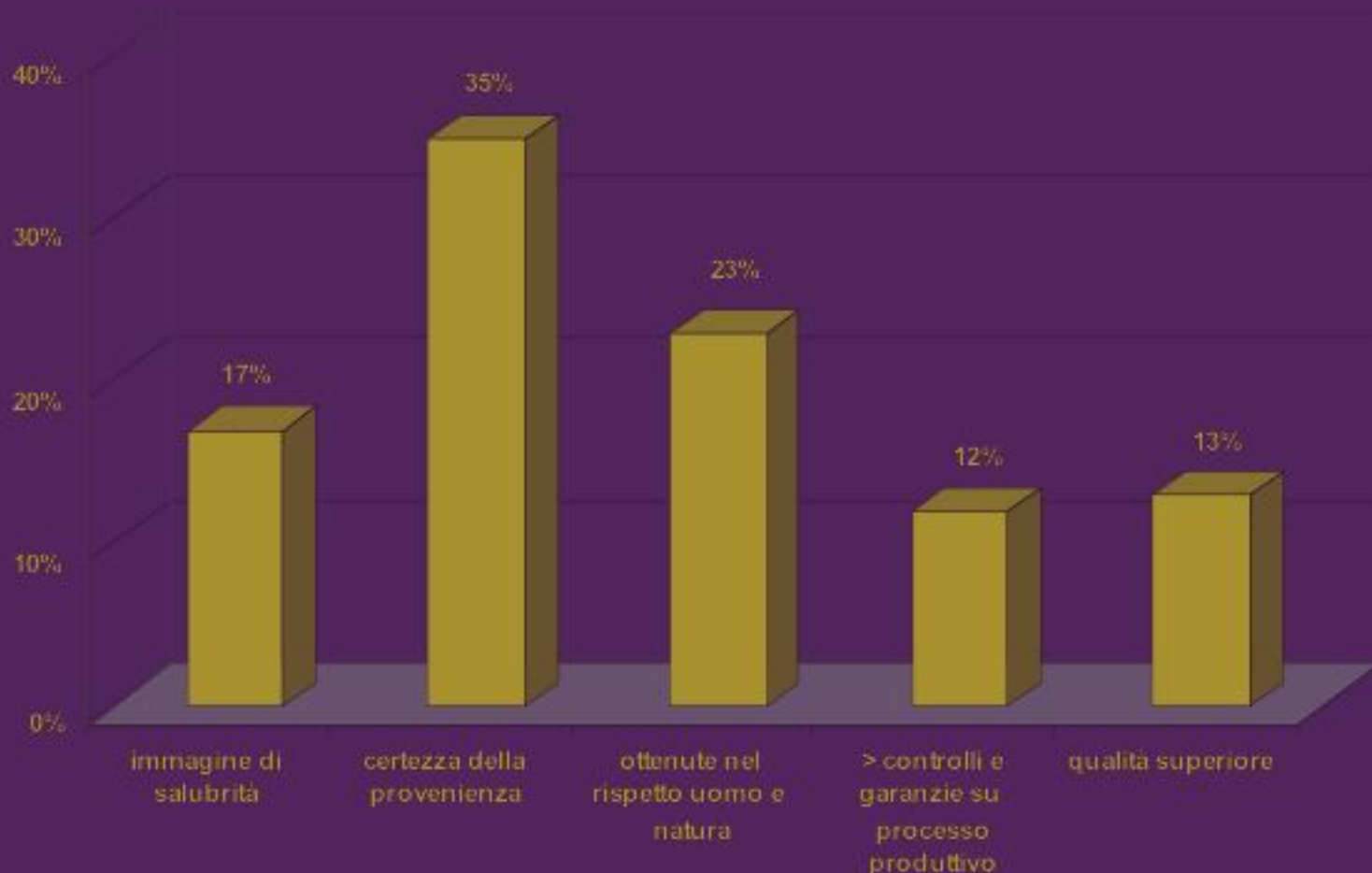
Un prodotto di montagna è comparabile ad un prodotto biologico?



# Utilizzo di prodotti tipici nella ristorazione

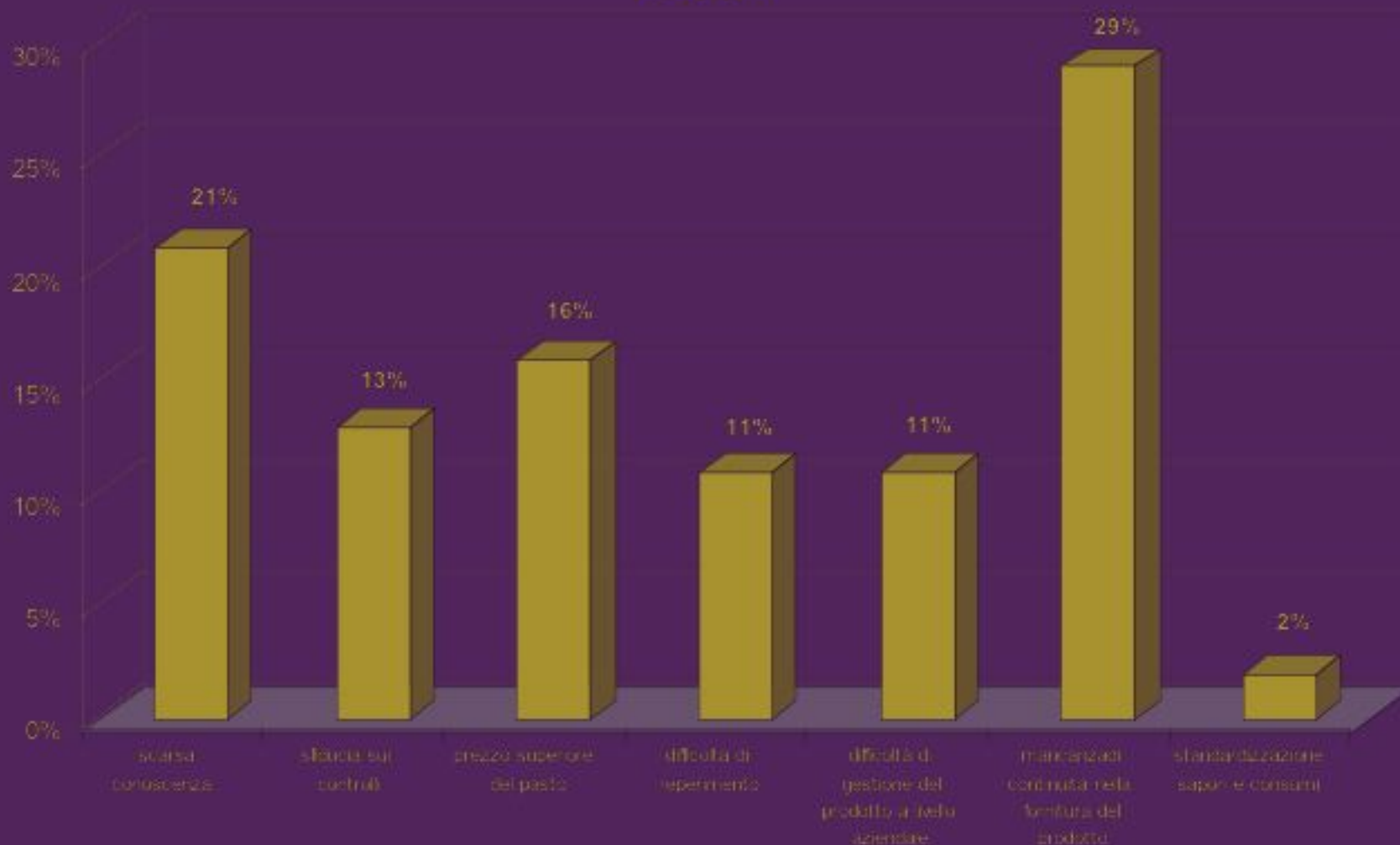


## Punti di forza per l'introduzione di prodotti locali





# Punti di debolezza per l'introduzione di prodotti locali





UNIONE EUROPEA  
Fondo europeo di sviluppo regionale



STATO ITALIANO

---

## *Interesse all'uso dei prodotti locali nelle scuole alberghiere*

---

**Le produzioni tipiche e locali rientrano normalmente nei programmi scolastici ed in particolare per la formazione di figure professionali quali:**

- ➡ personale di cucina**
- ➡ personale di sala**

**Le lezioni sono sviluppate generalmente dal personale interno.**

**Il 50% delle scuole intervistate si avvale anche di personale esterno.**

## **Argomenti generalmente trattati riguardano:**

- ➡ la storia, la tradizione del prodotto e il suo legame con il territorio;**
- ➡ le modalità di impiego gastronomico**

## **In certi casi:**

- ➡ le tecniche di lavorazione e trasformazione;**
- ➡ i tipi e le tecniche di cottura;**
- ➡ l'aspetto nutrizionale;**
- ➡ l'aspetto merceologico: i costi e la vendita;**
- ➡ la promozione delle risorse enogastronomiche del territorio**



---

**I prodotti tipici e locali sono già ampiamente trattati nei programmi scolastici del 25% delle scuole intervistate, mentre il 75% dei casi sostiene che i prodotti tipici e locali potrebbero trovare uno spazio maggiore.**

**Tutte le scuole alberghiere intervistate partecipano a manifestazioni esterne con gli studenti:**

- ➡ fiere e a manifestazioni enogastronomiche**
- ➡ conferenze ed eventi relativi ai prodotti tipici**
- ➡ organizzazione di catering su richiesta**
- ➡ partecipazione a programmi televisivi**
- ➡ partecipazione a progetti pilota relativi alla valorizzazione dei prodotti**

---

**Tutte le scuole alberghiere sarebbero disponibili a collaborare ad iniziative finalizzate alla valorizzazione e alla promozione dei prodotti tipici e sarebbero maggiormente interessate a partecipare alle manifestazioni in cui siano previste esercitazioni pratiche quali:**

- ➡ degustazioni guidate**
- ➡ utilizzo di prodotti tipici a scopo promozionale**
- ➡ laboratori di cucina**



## ***Canali di vendita dei prodotti locali***

### **Consorzi di produttori e cooperative di vendita dei prodotti agro-alimentari locali**

- prodotti misti
- prodotti lattiero-caseari
- ortaggi frutta e trasformati
- carne
- succhi di frutta, marmellate e distillati



- 
- nella maggior parte dei casi si tratta di prodotti trasformati
  - soltanto in due casi prodotti al tal quale

## Provenienza dei prodotti per categorie

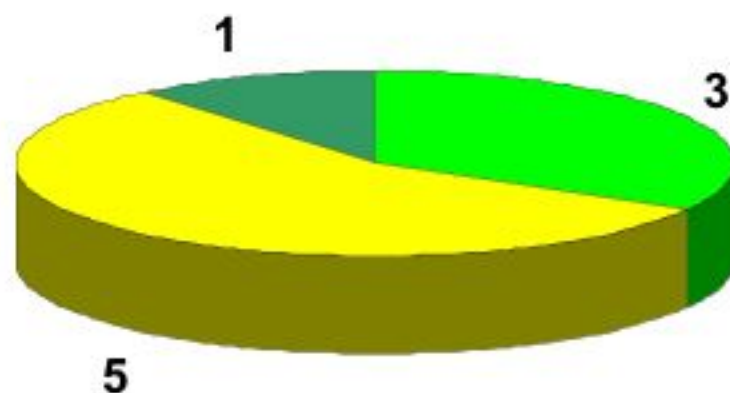
- prodotto prevalentemente proviene o da soci conferitori o comunque da produttori della regione
- solo in **due casi** vengono commercializzati prodotti nazionali (latte e prodotti caseari, conserve e condimenti, succhi e marmellate, vino, olio, erbe aromatiche, distillati...)



## Da chi vengono forniti i prodotti trasformati?



**Qual è la suddivisione percentuale, dei prodotti trattati dalla Sua azienda, per le seguenti caratteristiche?**



-  prod certificati
-  prod tradizionali
-  altri

## Stagionalità del prodotto può dargli un maggior valore?

| PRO                                                                                                                                                                                                                                                                    | CONTRO                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fa pensare ad un prodotto meno industriale, legato al ciclo naturale delle stagioni – valore teorico                                                                                                                                                                   | Il cliente richiede costanza della fornitura                                             |
| I prodotti raccolti al momento giusto sono gustosi e nutrienti. A volte è difficile convincere il consumatore, che è abituato a trovare tutto e sempre e poi si lamenta che certi prodotti non fanno di nulla                                                          | Dà problemi di gestione (magazzino e costi del personale)                                |
| Rappresenta una fonte di tradizionalità che oggi è andata via via perdendosi e perché è in grado di trasferire a quasi tutti i prodotti sapori ed aromi che derivano direttamente dall'ambiente e che difficilmente possono essere presenti per tutto l'arco dell'anno | Se stagionali c'è concorrenza con le produzioni capillari attuate dalle aziende agricole |
|                                                                                                                                                                                                                                                                        | La mancata presenza sul mercato tutto l'anno è un aspetto negativo                       |





## **Dove colloca i prodotti, in termini percentuali, la Sua azienda?**

- la maggior parte in regione
- di questi la quasi totalità commercializza nell'area montana (tranne 1)
- due casi commercializzazione in altre regioni
- due soli casi di commercio all'estero (5-10%)

## **Quanto prodotto in percentuale viene collocato attraverso i seguenti canali di vendita?**

- 5 casi vendita diretta ai privati
- 1 caso metà a ristoranti e metà ai negozi
- 1 caso metà negozi e metà grossisti
- 2 casi prevalentemente a grossisti
- no commercio elettronico





## **Problemi organizzativi nella commercializzazione dei prodotti freschi locali**

- Problema dato dalla conformazione del territorio e dalla dislocazione delle aziende locali è quello dei trasporti. Inoltre la necessità di praticare prezzi concorrenziali ma con costi di produzione elevati
- Problemi di confezionamento, di continuità di fornitura, di costanza nelle caratteristiche qualitative



## **Problemi organizzativi nella commercializzazione dei prodotti trasformati locali**

- Concorrenza
- La mancanza di una vera e propria rete di informazione che lega produttori e consumatori (per quanto attiene alla vendita diretta).
- La mancanza della coscienza dell'uso dei prodotti locali in quanto massima espressione dell'ambiente in cui si vive.
- Problemi di continuità di fornitura, di costanza nelle caratteristiche qualitative, di mancanza di una adeguata immagine del prodotto e di una sua stretta correlazione con il territorio di produzione



## **Il mercato dei prodotti tipici e locali è in crescita**

---

**Auspicabile un eventuale collegamento dell'azienda con altri consorzi o organizzazioni delle aree alpine**

### **obiettivi comuni**

- Azioni promozionali comuni per far conoscere il prodotto**
- Punti di commercializzazione misti in diverse regioni – la grande distribuzione sfrutta prodotto tipico come richiamo**
- Sensibilizzazione dell'utenza sulla qualità dei prodotti locali e sull'importanza del loro consumo per tenere in vita realtà tradizionali**
- Le altre realtà potrebbero essere oggetto di studio per apportare migliorie nell'attuale gestione aziendale**
- Per la creazione di un paniere di prodotti che consenta anche l'approccio con punti vendita specialistici ubicati in zone di forte richiesta**
- Per allargare la gamma dei prodotti da offrire al consumatore, per diminuire i costi di gestione, per una maggiore caratterizzazione e difesa dei prodotti dell'area montana**





## **Suggerimento per lo sviluppo di una rete commerciale e promozionale dei prodotti tipici dell'arco alpino**

- sviluppare un progetto tra regioni dell'arco alpino per creare punti vendita nelle diverse regioni – marchio dei prodotti dell'arco alpino
- cercare di far capire a tutti i produttori/conferitori/aziende agricole l'importanza e la necessità di affrontare insieme le problematiche comuni all'arco alpino
- individuazione dei prodotti da porre in rete
- messa a punto di metodiche produttive ed organizzative in regime di filiera
- studio ed adozione di azioni promozionali e commerciali dedicate



## **Strategie di promozione dei prodotti locali** **(questionario per la Pubblica Amministrazione)**

### **Consapevolezza dei PPS sugli attuali strumenti di promozione delle produzioni locali**

- **Verifica delle misure del PSR dedicate alla promozione delle produzioni locali**
- **Descrizione degli uffici preposti a questa attività (quali sono e cosa fanno -organigrammi e funzioni)**
- **Lista delle fiere e iniziative promozionali a cui partecipano i pps (stand, campioni prodotto, materiale divulgativo)**
- **Esistenza o meno di marchi locali per promuovere il territorio e i suoi prodotti (stile Trentino o Valais/Wallis)**

## **Strumenti attualmente utilizzati dalle amministrazioni per promuovere le produzioni agro- alimentari locali**

1. Partecipazione a manifestazioni di settore in I/A/Estero
2. Organizzazione di eventi locali
3. Progetti finanziati da fondi strutturali
4. Preparazione di materiale divulgativo e di monografie
5. Campagne pubblicitarie mirate su media e riviste di settore
6. Collaborazione con istituzioni scolastiche (educazione alim.)
7. Sito web istituzionale dedicato

## Come viene misurata la performance dell'attività promozionale?

| CRITERI DI SCELTA                                                                                                    | VALUTAZIONE DEL SUCCESSO                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Quelle che si ritiene offrano maggior ritorno di immagine e di risposta positiva da parte di operatori specializzati | Numero visitatori allo stand, target raggiunto, n contatti con tour operators                     |
| I paesi esteri dove si intende incentivare l'export                                                                  | Costo dell'iniziativa                                                                             |
| Con ricerche di mercato. Il successo dell'evento nelle edizioni passate                                              | Numero e relazioni della stampa specializzata                                                     |
| Argomenti trattati, costi della partecipazione                                                                       | Numero contatti commerciali realizzati, successivi risvolti commerciali comunicati dal produttore |
| Eventi importanti ai quali non si può mancare, eventi emergenti, eventi territorialmente strategici                  |                                                                                                   |
| Eventi scelti in base alla loro maggiore capacità di promuovere i prodotti regionali                                 |                                                                                                   |



## **CANALI INNOVATIVI PER PROMUOVERE LE PRODUZIONI AGROALIMENTARI LOCALI**

- **una sempre maggiore certificazione di processo e di prodotto, tracciabilità delle varie filiere, maggiore e più incisiva attività di divulgazione e conoscenza della nostra produzione.**
- **siti web dedicati, newsletters, contatti con uffici del turismo e seminari dedicati a target specifici**
- **promuovere solo prodotti locali, escludendo le produzioni industriali**
- **stimolare la nascita di cooperative, collaborare con la gastronomia elevata, cooperare con negozi biologici, organizzare seminari e convegni specifici,**