



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

# **PRODOTTI DELL'ALTO ADIGE NEL SETTORE GASTRONOMICO ALTOATESINO CON MARCHIO DI QUALITÀ O DI PROVENIENZA CONTROLLATA**



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

**Coordinamento e gestione del progetto**

Oswald Lechner

**Autori**

Georg Lun  
Oswald Lechner

**Consulenza scientifica**

Gottfried Tappeiner

**Collaboratori**

Carmen Delmonego  
Martin Trapin

**Si ringrazia il team dell'IRE**

M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Monika Kompatscher, Heike Lanznaster,  
Alberta Mahlkecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Stefano Perini,  
Urban Perkmann, Sieglinde Stüger, Helmut Untermarzoner

Editore: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano  
Redazione: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano,  
via Alto Adige 60, 39100 Bolzano  
Direttore Responsabile: dott. Josef Rottensteiner  
Autorizzazione del Tribunale di Bolzano n. 3/99  
Pubblicato nel mese di giugno 2010  
Riproduzione e diffusione - anche parziale -  
autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo e edizione).

Per chiarimenti e informazioni:



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60  
tel. 0471 945708, fax 0471 945712  
[www.camcom.bz.it/ire](http://www.camcom.bz.it/ire)  
e-mail: [wifo@camcom.bz.it](mailto:wifo@camcom.bz.it)

## Siamo sulla strada giusta

La tendenza generale va chiaramente verso prodotti regionali, naturali e di qualità. Inoltre c'è una forte richiesta di intensificare ulteriormente i rapporti tra turismo e agricoltura. Scopo della presente ricerca era quindi rilevare l'importanza dei prodotti locali e in particolare dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata nel settore gastronomico.

I risultati del sondaggio evidenziano già oggi che la gastronomia altoatesina ha un'elevata consapevolezza della qualità e regala grande fiducia ai prodotti altoatesini con marchio di qualità o di provenienza controllata. Per questo le siamo grata. Nonostante ciò è comunque importante continuare sul cammino della qualità e origine controllata, perché ci sono ancora delle potenzialità da sfruttare per quanto riguarda l'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata.

Lo stesso vale per il campo della comunicazione: ci sono ancora molte possibilità di miglioramento sia nell'intermediazione dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata che per una campagna promozionale finalizzata a convincere ancora di più ristoratori e clienti del valore aggiunto di tali prodotti per l'Alto Adige.



On. Dr. Michl Ebner  
Presidente della Camera  
di commercio di Bolzano



Hans Berger  
Assessore all'agricoltura  
e turismo

*Michl Ebner*

*Hans Berger*



# PRODOTTI DELL'ALTO ADIGE CON MARCHIO DI QUALITÀ O DI PROVENIENZA CONTROLLATA NEL SETTORE GASTRONOMICO ALTOATESINO

## Sintesi

- In Alto Adige i ristoratori dimostrano una grande consapevolezza della qualità dei prodotti alimentari utilizzati, che aumenta proporzionalmente alla categoria del loro esercizio.
- I ristoratori ritengono che i prodotti dell'Alto Adige abbiano un livello di qualità molto alto, ma fanno generalmente fatica a distinguere tra prodotti con o senza marchio di qualità o di provenienza controllata. Ciò ha rappresentato una grande sfida già durante il rilevamento.
- Il 20% dei ristoratori ritiene che i prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata siano migliori dei prodotti senza tali marchi.
- I prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata raggiungono in parte quote molto elevate nel settore gastronomico; latte e latticini, ad esempio, superano addirittura il 90%.
- La quota di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata dipende dal tipo di prodotto, ma anche dalla volontà dei produttori di sottoporre i loro prodotti ai rispettivi disciplinari e programmi di controllo.
- I ristoratori dichiarano che sarebbero disposti ad utilizzare ancora di più prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza se:
  - il rapporto prezzo/qualità fosse equo (dichiara il 62% dei ristoratori). I fornitori però attenuano questa affermazione, dichiarando che le spese per gli alimentari sono talmente poco rilevanti da rivestire un ruolo solo secondario);
  - i fornitori avessero i prodotti nella loro offerta (afferma il 46% dei ristoratori);
  - i prodotti fossero reperibili in quantità sufficienti (dichiara il 45% dei ristoratori).
- I prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata sono, a parere dei ristoratori, un fattore di immagine importante per la propria impresa, ma anche e soprattutto per l'Alto Adige in generale. Le aziende che puntano già molto sui prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata sono ancora più convinte del fattore immagine.
- La comunicazione dell'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata aumenta in proporzione all'importanza che l'esercizio attribuisce a detti prodotti. Complessivamente, però, il 45% dei ristoratori utilizza prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata ma non lo comunica ai propri clienti. Coloro che lo comunicano lo fanno in genere solo verbalmente e anche in tal caso principalmente solo quando lo chiede il cliente.
- Dal punto di vista dei fornitori, il marchio di qualità o di provenienza controllata è importante soprattutto per la commercializzazione dei prodotti al di fuori della provincia.

## Conclusioni

- Gli sforzi intrapresi per i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata vanno intensificati, perché la tendenza va chiaramente verso prodotti regionali, naturali e di alta qualità. Ciò emerge dalle valutazioni dei ristoratori e anche dei fornitori. Occorre però intervenire nel campo della comunicazione: infatti, non viene ancora percepita la differenza tra prodotti con o senza marchio di qualità o di provenienza controllata; inoltre, bisogna comunicare meglio ai ristoratori il significato del marchio di qualità o di provenienza controllata affinché ne siano più consapevoli.
- Nonostante l'utilizzo in parte già elevato nel settore gastronomico altoatesino di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, occorre fare molta opera di sensibilizzazione, anche perché dai risultati emerge un grosso potenziale da sfruttare.
- Anche i ristoratori stessi devono convincersi di più che l'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata comporta un valore aggiunto, soprattutto quando il ristoratore riesce a comunicarlo ai suoi clienti.
- Si potrebbe offrire un supporto per la comunicazione professionale dei ristoratori ai clienti, ad esempio attraverso attività di consulenza e informazione.
- Molto importante è anche la distribuzione professionale dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata; pertanto bisogna coinvolgere allo stesso modo anche i fornitori del settore.
- I marchi di qualità o di provenienza controllata rappresentano, secondo quanto affermato dai fornitori, una grande opportunità da sfruttare anche sui mercati fuori provincia.
- Aumentando l'utilizzo dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, i ristoratori notano sempre di più i vantaggi che ne ottengono. Ciò dovrebbe essere una conferma ma anche uno stimolo per proseguire sulla strada verso una qualità controllata.

## Indice

|  |    |
|--|----|
| 1. Obiettivo e metodologia del sondaggio .....   | 11 |
| 2. Cosa pensa la gastronomia dei prodotti dell'Alto Adige<br>con marchio di qualità o di provenienza controllata? .....  | 13 |
| 3. Indagine quantitativa: quota di prodotti dell'Alto Adige<br>utilizzata secondo i ristoratori nel proprio esercizio .....                                    | 20 |
| 4. Come aumentare l'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige<br>con marchio di qualità o di provenienza controllata? .....   | 23 |
| 5. Come giudicano i grandi commercianti all'ingrosso<br>di alimentari i prodotti dell'Alto Adige con marchio<br>di qualità o di provenienza controllata? ..... | 27 |
| 6. I marchi di qualità e provenienza controllata<br>nella comunicazione aziendale .....  | 28 |
| Bibliografia .....   | 31 |



# PRODOTTI DELL'ALTO ADIGE CON MARCHIO DI QUALITÀ O DI PROVENIENZA CONTROLLATA NEL SETTORE GASTRONOMICO ALTOATESINO

## 1. Obiettivo e metodologia del sondaggio

Il presente studio analizza l'importanza dei prodotti dell'Alto Adige nel settore gastronomico. Allo scopo è stato intervistato nell'autunno del 2009 un campione rappresentativo di 277 attività gastronomiche. La presente indagine ha raccolto da un lato la valutazione delle aziende del settore gastronomico sull'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchi di qualità e provenienza controllata, e dall'altro la quota di questi prodotti divisi per gruppi. Oltre all'indagine quantitativa effettuata presso gli esercizi gastronomici, sono state effettuate anche interviste qualitative presso i principali commercianti altoatesini all'ingrosso di alimentari.

### Prodotti dell'Alto Adige con marchi di qualità o di provenienza controllata



#### Qualità Alto Adige

Con la legge provinciale n. 12 del 22 dicembre 2005 è stato introdotto il marchio “Qualità Alto Adige”:

“Il marchio di qualità Alto Adige è un riconoscimento di qualità controllata per prodotti agricoli ed alimentari. Esso garantisce, unitamente alla rigorosa origine altoatesina, anche un livello qualitativo nettamente superiore a quello richiesto dagli standard di legge. La conformità ai requisiti di qualità viene verificata da enti di controllo indipendenti ed accreditati”<sup>1</sup>. Alla famiglia dei prodotti garantiti dal marchio di qualità appartenevano nel 2009 complessivamente 8 gruppi merceologici:

- latte e latticini (diversi tipi di formaggio provenienti da varie zone di produzione, mozzarella, yogurt, burro, panna, ricotta e latte)
- pane (Schüttelbrot - il pane “scosso”, Pusterer Breatl - la pagnotta della Val Pusteria, pane di segale, Vinschger Paarl - i segalini della Val Venosta, pane alla frutta, Dauerbrezen/Fastenbrezen - Brezel di Quaresima, Gebildebrot - pane a forma di focaccia), strudel di mele (di pasta frolla, pasta sfoglia o pasta matta) e zelten
- verdure (patate, cavolfiore, radicchio, barbabietola rossa, insalata iceberg, cavolo cappuccio e crauti)
- piccoli frutti (fragole e lamponi)
- succo di mela naturale torbido
- piante officinali e aromatiche dell'Alto Adige (seccate, ad es. melissa, cedronella, calendula, fiordaliso e diverse altre erbe aromatiche)
- miele
- grappa

<sup>1</sup> Fonte: [http://www.provinz.bz.it/dachmarke/produkte/produkte\\_it.html](http://www.provinz.bz.it/dachmarke/produkte/produkte_it.html), il 26/04/2010

## “Indicazione geografica protetta (IGP)” e “denominazione di origine protetta (DOP)”

I prodotti possono riportare il marchio indicazione geografica protetta (IGP) solamente se almeno una delle fasi di produzione (produzione, elaborazione o preparazione) si è svolta in un determinato territorio di provenienza. La denominazione di origine protetta (DOP) invece indica che la produzione, l'elaborazione e la preparazione di un prodotto devono avvenire in una determinata zona geografica secondo una procedura riconosciuta e prestabilita. Base di riferimento per entrambi i marchi comunitari è il regolamento CE n. 628/2008.

In Alto Adige i seguenti prodotti possono riportare il marchio IGP (indicazione geografica protetta) o DOP (denominazione di origine protetta):



Mela Alto Adige IGP (undici varietà)



Speck Alto Adige IGP



Formaggio Stelvio DOP

### Gallo Rosso



Il marchio “Gallo Rosso” è un marchio di provenienza per prodotti raffinati di alta qualità provenienti dai masi dell’Alto Adige.

Prodotti dei contadini come succhi di frutta, sciroppi di frutta, composte di frutta, frutta secca, erbe aromatiche, distillati, aceto, latte, latticini, uova di allevamenti all’aperto possono riportare il marchio “Gallo Rosso” se soddisfano i seguenti requisiti: le materie prime devono provenire per il 75% dal proprio maso, il rimanente 25% può arrivare anche da altri masi dell’Alto Adige; i prodotti devono inoltre vantare una determinata qualità che viene regolarmente verificata da una commissione tecnica. Titolare del marchio “Gallo Rosso” è l’Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Sudtirolesi.<sup>2</sup>

Nella presente ricerca, tutti i prodotti che riportano i marchi qui descritti sono definiti “prodotti dell’Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata”.

<sup>2</sup> Fonte: Prosegue il programma di successo “Gallo Rosso”. Criteri per i prodotti di qualità del contadino, Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Sudtirolesi, Bolzano

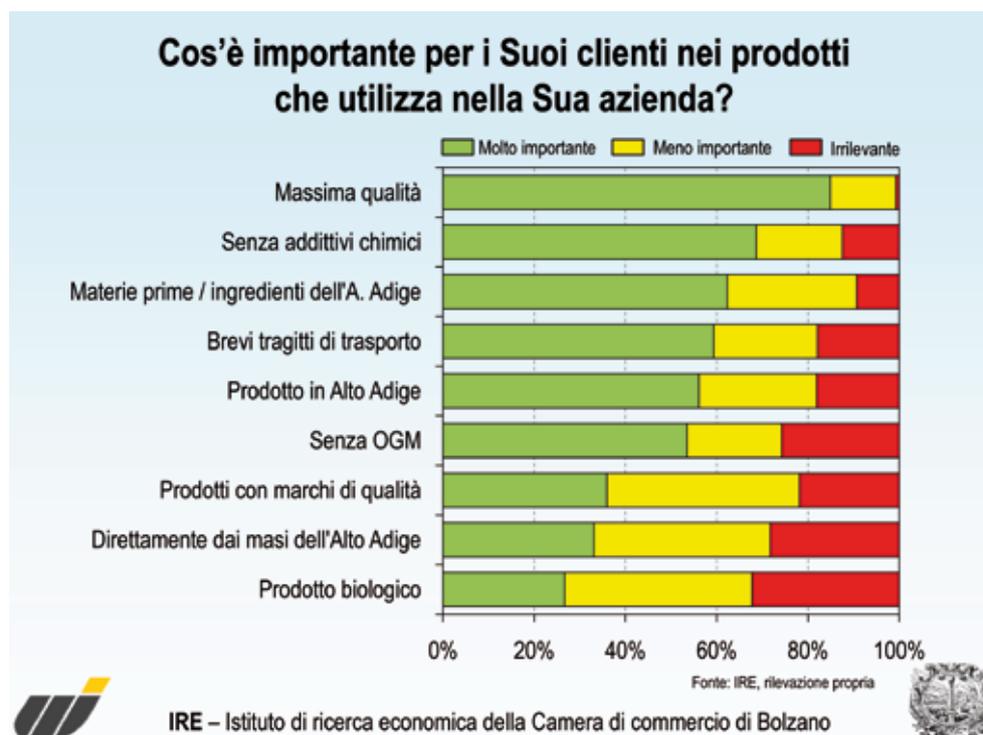
## 2. Cosa pensa la gastronomia dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata?

Figura 1



L'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata dipende anche da un altro aspetto: quali sono i fattori importanti per i ristoratori nell'uso di prodotti alimentari nel proprio esercizio? Alla domanda su quali caratteristiche debbano vantare i prodotti alimentari utilizzati nella propria azienda, oltre il 90% dei ristoratori risponde che il rapporto prezzo/qualità è determinante. La disponibilità dei prodotti durante tutto l'anno, invece, viene ritenuto molto importante solo dal 35% dei ristoratori intervistati, dal 40% viene ritenuto poco importante e infine dal restante 25% non rilevante. I ristoratori rispondono in maniera abbastanza simile anche alla domanda su quanto sia importante per loro ricevere i prodotti dallo stesso fornitore, ovvero da un commerciante all'ingrosso che offra tutti i prodotti alimentari. Solo il 30% degli intervistati lo ritiene molto importante, per il 35% è addirittura irrilevante. Ne risulta quindi che il fattore determinante per i prodotti alimentari utilizzati in gastronomia è il rapporto qualità/prezzo (vedi figura 1).

Figura 2



Elemento decisivo per la scelta dei prodotti alimentari da utilizzare in gastronomia è la valutazione del ristoratore su cosa sia importante per il cliente/ospite. Al fine di permettere una stima dei desideri dei clienti, i ristoratori sono stati intervistati su una serie di caratteristiche collegate ai prodotti alimentari impiegati dall'attività gastronomica. La caratteristica in assoluto più importante risulta essere la qualità dei prodotti utilizzati. Oltre l'80% degli intervistati giudica molto importante la massima qualità. Il 70% ritiene che i propri ospiti tengano molto a prodotti alimentari privi di additivi chimici. Oltre il 60% degli intervistati risponde che i propri ospiti ritengono molto importante l'utilizzo di prodotti alimentari contenenti materie prime o ingredienti provenienti dall'Alto Adige. Circa il 60% desidera prodotti che abbiano fatto poca strada e che siano stati preparati in Alto Adige. A detta dei ristoratori, per il 54% degli ospiti conta molto anche la rinuncia a prodotti geneticamente modificati. Sempre secondo i ristoratori, per i clienti è invece molto meno importante che i prodotti riportino un marchio di qualità (36%), che arrivino direttamente da un maso altoatesino (34%) o che vengano prodotti biologicamente (28%) (vedi figura 2).

Figura 3



Figura 4



Per i ristoratori, la massima qualità è il criterio più importante nella scelta dei prodotti alimentari da utilizzare nel proprio esercizio. Si pone pertanto la domanda di come si rifletta questa esigenza di qualità sui prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata. È stato quindi chiesto ai ristoratori con che frequenza utilizzano questi prodotti nel proprio esercizio. Circa la metà delle aziende risponde di utilizzare spesso i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, il 40% li usa a volte e il 10% degli intervistati afferma di utilizzare raramente o mai prodotti con il marchio di qualità o di provenienza controllata (vedi figura 3). Dall'analisi per comprensori emerge che gli esercizi in Val Pusteria, Valle Isarco e Alta Valle Isarco utilizzano più frequentemente prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata rispetto alle aziende con sede nei comprensori di Bolzano, Oltradige-Bassa Atesina e Salto-Sciliar (vedi figura 4). Nel caso degli alberghi e delle pensioni è inoltre possibile distinguere le risposte per categorie di stelle; non emergono comunque grandi differenze. Pare che le aziende a 4 o 5 stelle utilizzino un po' più spesso prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata degli esercizi con meno stelle. Circa il 65% delle imprese a 4 o 5 stelle utilizza infatti spesso questi prodotti, mentre nel caso degli alberghi e delle pensioni con una o due stelle, meno del 50% utilizza spesso questi prodotti (vedi figura 5).

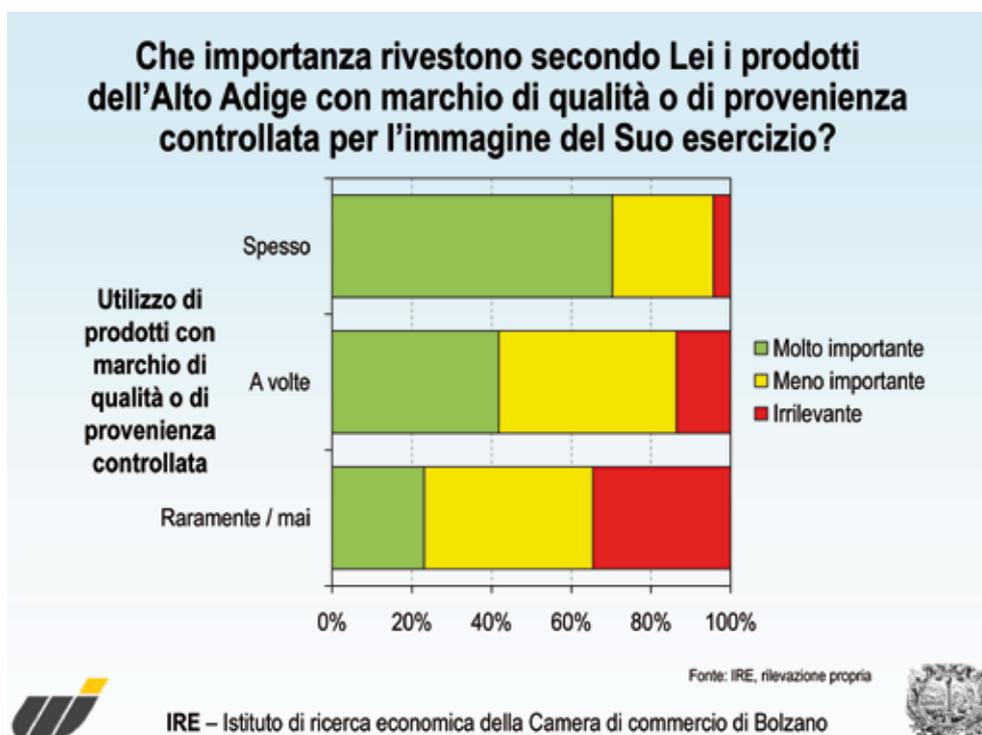
Figura 5



Figura 6

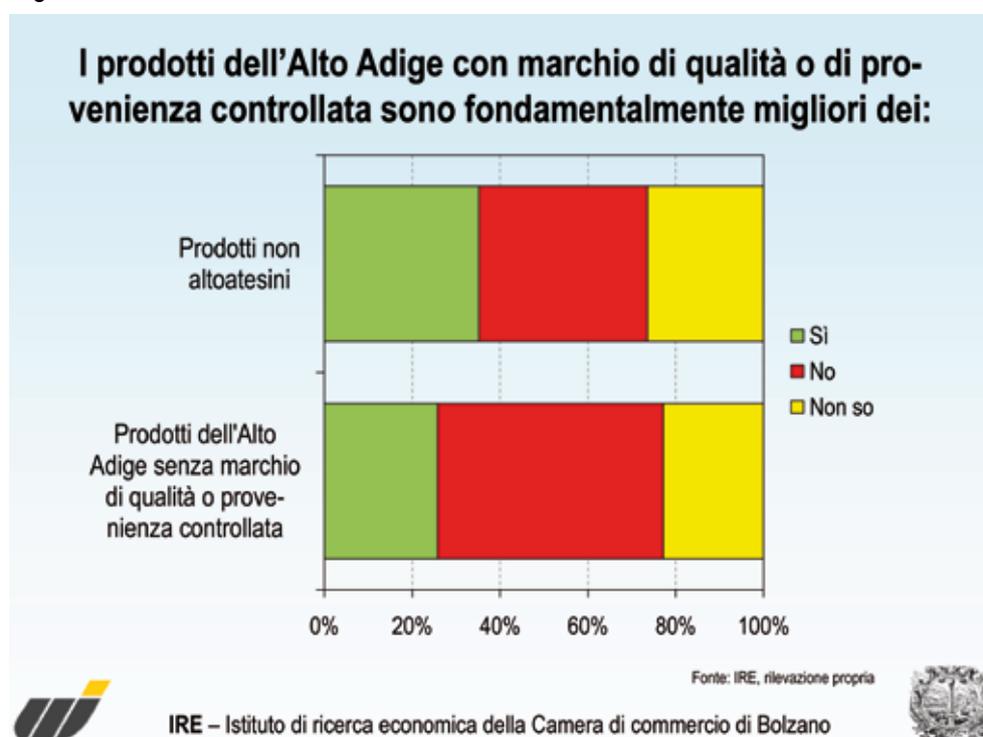


Figura 7



Per poter valutare meglio che importanza attribuiscono gli esercizi gastronomici ai prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, è stato rilevato anche il valore d'immagine di questi marchi. Risulta esserci una netta differenza a seconda del destinatario dell'immagine. Riferendosi al proprio esercizio, poco più del 50% degli intervistati risponde che i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata sono un fattore d'immagine molto importante. Per quanto riguarda l'Alto Adige in generale, la quota di coloro che ritengono molto importanti i prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata sale quasi al 100%. Quindi, è fuori discussione l'importanza che le attività gastronomiche attribuiscono ai prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata per l'Alto Adige in generale (vedi figura 6). Più critico invece l'effetto immagine per la propria azienda. Dividendo gli intervistati in tre gruppi, in aziende che utilizzano spesso, a volte oppure raramente o mai i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, si può constatare che le aziende che utilizzano spesso questi prodotti riconoscono più facilmente il ritorno di immagine per la propria azienda. Il 70% di coloro che utilizzano spesso prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata giudica molto importante l'effetto immagine di questi prodotti per la loro azienda. La percentuale scende al 25% tra le imprese che utilizzano solo raramente o mai detti prodotti (vedi figura 7).

Figura 8



La normativa prescrive per i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata un livello di qualità nettamente superiore a quello richiesto dagli standard di legge<sup>3</sup>. Si pone quindi la domanda se tale differenza di qualità sia percettibile anche dagli intervistati. Gli esercizi gastronomici sono stati pregati di valutare eventuali differenze tra i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, i prodotti dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata e i prodotti non altoatesini. Emerge che gli intervistati non fanno distinzioni nette tra i suddetti prodotti. Solo il 25% degli esercizi intervistati ritiene che i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata siano fondamentalmente migliori dei prodotti dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata. Leggermente migliore il risultato per i prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata se confrontati con i prodotti non altoatesini: il 35% ritiene che i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata siano migliori. In entrambi i casi la quota di coloro che non forniscono una risposta chiara è comunque sempre nettamente superiore al 20% (vedi figura 8).

---

<sup>3</sup> Anche i prodotti del Gallo Rosso devono vantare ulteriori requisiti non previsti dalla legge.

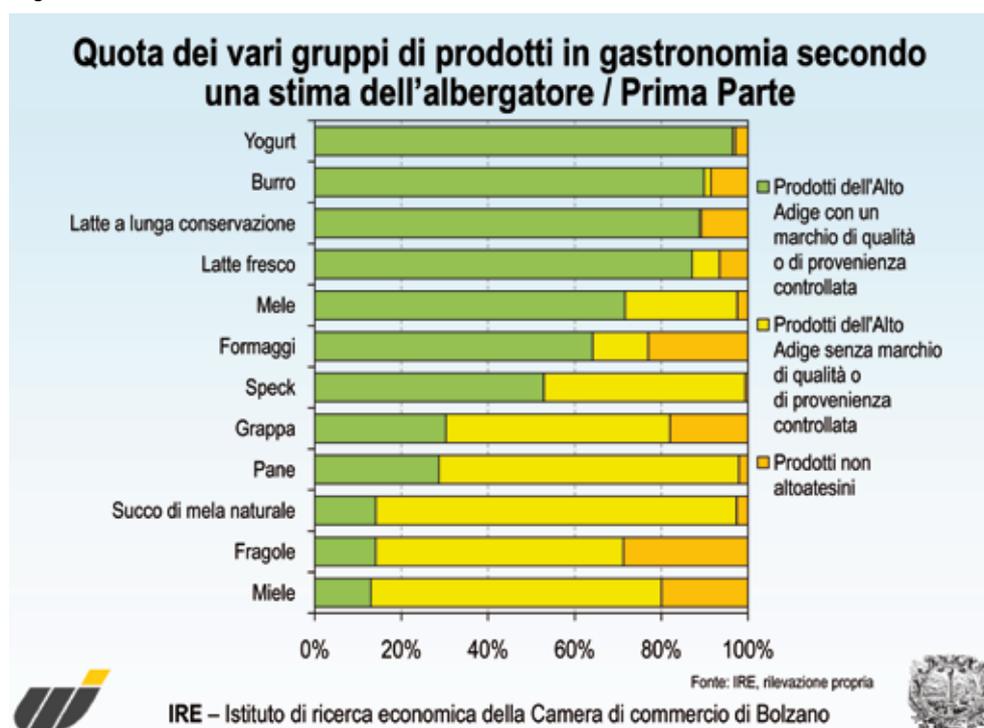
### **3. Indagine quantitativa: quota di prodotti dell'Alto Adige utilizzata secondo i ristoratori nel proprio esercizio**

I risultati della prima parte del sondaggio rispecchiano le valutazioni soggettive delle attività gastronomiche intervistati. Lo scopo del presente studio era però, oltre a rilevare una valutazione sui prodotti dell'Alto Adige con marchi di qualità o di provenienza controllata, anche la quota quantitativa dei vari gruppi di prodotti. Allo scopo è stato predisposto un apposito questionario per il settore gastronomico che permette di rilevare l'incidenza dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, dei prodotti dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata e dei prodotti non altoatesini. Il risultato è quindi una valutazione qualitativa dei ristoratori che non corrisponde necessariamente a quote mercato quantitative. I calcoli di verifica fanno supporre che i ristoratori sopravvalutino tendenzialmente l'utilizzo di prodotti locali nei propri esercizi. Non è possibile effettuare un preciso confronto quantitativo perché i ristoratori non hanno un'idea uniforme di cosa siano i prodotti locali e perché spesso non viene notato se i prodotti riportano o meno un marchio di qualità o di provenienza controllata.

Molti prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata sono prodotti alimentari disponibili solamente in alcune stagioni dell'anno. Fragole, lamponi e verdura, ad esempio, ci sono solo d'estate. Il metodo di analisi applicato non rispecchia quindi la quota media di mercato di questi prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata riferita all'anno intero, bensì al solo periodo in cui i prodotti di provenienza altoatesina sono reperibili.

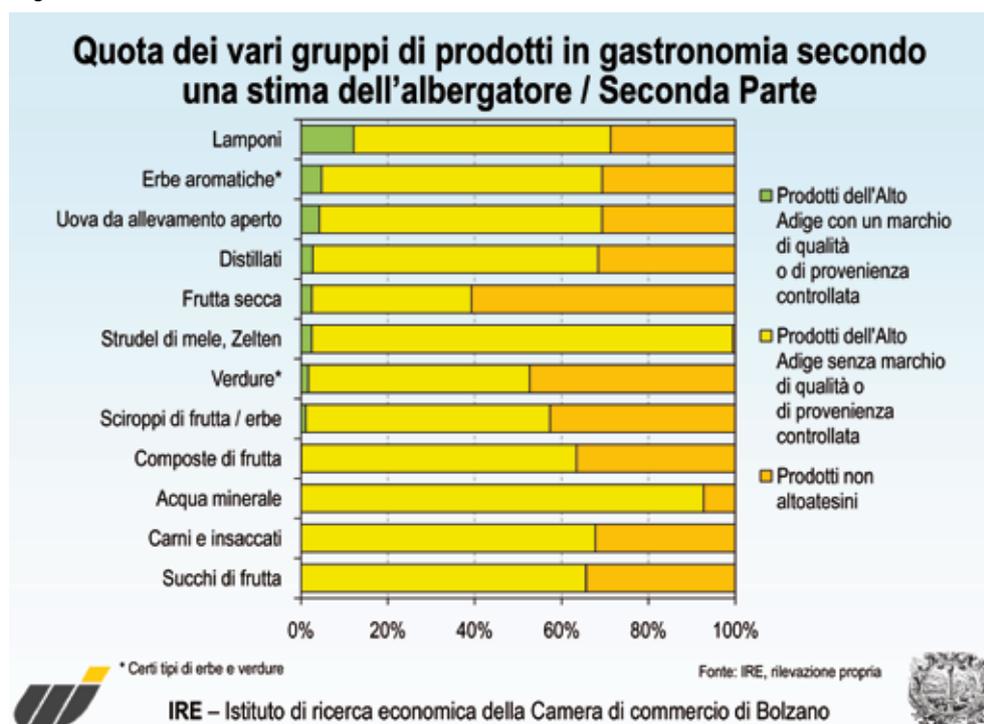
Inoltre, per i prodotti dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata non conta la provenienza delle materie prime. Un aspetto fondamentale del sondaggio era capire cosa intendono i ristoratori per prodotto altoatesino. Può succedere che venga ritenuto altoatesino anche un prodotto che in verità è stato "solo" imballato e distribuito da un'impresa locale. Ciò accade per esempio con le carni e gli insaccati o il miele. Rientra però nella stessa categoria anche la produzione propria di prodotti alimentari, come succede ad esempio molto spesso per lo strudel di mele.

Figura 9



Dall'elenco di gruppi di prodotti analizzati in ordine decrescente per quota di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, emerge che i prodotti di latte come yogurt, burro, latte a lunga conservazione e latte fresco sono per oltre il 90% prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata (vedi figure 9 e 10). Nel caso delle mele la percentuale corrispondente è di oltre 70%.

Figura 10



Per quanto riguarda i formaggi (tra cui anche la mozzarella), la quota di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata supera il 60%. Circa il 15% sono prodotti caseari dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata. Circa il 25% del formaggio utilizzato in gastronomia non proviene dall'Alto Adige. Nel caso dello speck, la quota di prodotti con un marchio di qualità o di provenienza controllata è pari al 50%. Circa il 50% è invece speck dell'Alto Adige, ma senza marchio di qualità o di provenienza controllata. Praticamente in gastronomia non viene usato speck di fuori provincia. Grappa e pane registrano un 30% di prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata. Per questi due prodotti prevalgono i prodotti dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata. Nel caso del succo di mela naturale torbido, delle fragole, del miele e dei lamponi i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata raggiungono un 10-15%, mentre dominano invece i prodotti dell'Alto Adige senza marchio di qualità o di provenienza controllata con una quota tra 50% e 60%. Per quanto riguarda i rimanenti prodotti alimentari analizzati, la quota di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata scende sotto il 5% e non è quindi più rilevante.

Un discorso a parte va fatto per l'acqua minerale. Questa non rientra nei gruppi di prodotti ai quali possa essere attribuito un marchio di qualità o di provenienza controllata. Ma poiché l'acqua minerale è un prodotto alimentare tipico legato alla zona della fonte, si è deciso di inserire anche questo prodotto nella ricerca. L'utilizzo di acqua minerale di imprese locali nella gastronomia altoatesina è superiore al 90% ed è quindi assolutamente dominante.

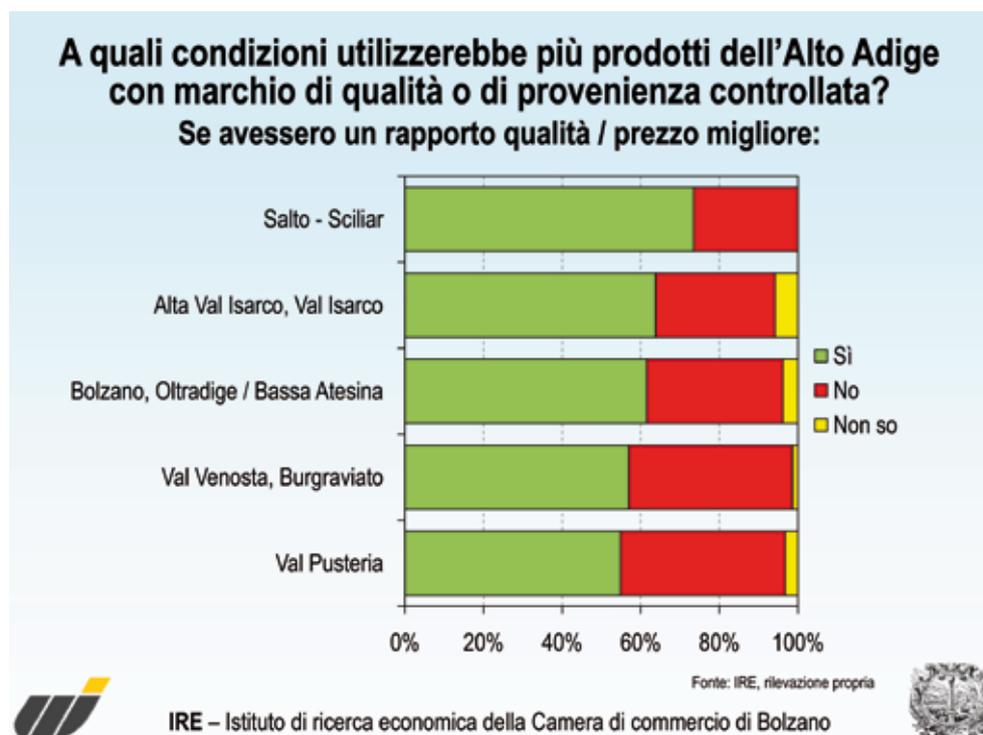
## 4. Come aumentare l'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata?

Soprattutto per quanto concerne latte e latticini, la quota di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata (oltre il 90%) è già adesso molto alta. Determinante per la quota di prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata è però anche il comportamento delle aziende, ovvero la loro disponibilità a sottoporre i propri prodotti alle normative che regolamentano i marchi di qualità o di provenienza. Ciò è particolarmente evidente, ad esempio, per speck, grappa e pane. Nonostante ciò esistono sicuramente delle categorie di prodotti per le quali si potrebbe ancora aumentare l'utilizzo di prodotti con un marchio di qualità o di provenienza controllata nel settore gastronomico. Per questo motivo è stato chiesto agli esercizi gastronomici a quali condizioni sarebbero disposti ad utilizzare più prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata.

Figura 11



Figura 12



Oltre il 60% ha indicato “sì” alla risposta “se i prodotti dell’Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata vantassero un migliore rapporto qualità/prezzo”. Il rapporto qualità/prezzo risulta quindi essere il principale criterio di scelta. Per quello che riguarda le risposte “se presente nell’assortimento del fornitore” e “se disponibile in quantità sufficiente” solo il 50% ha barrato “sì” (vedi figura 11). Dall’analisi della domanda relativa al rapporto qualità/prezzo per compressori, risulta che questa condizione viene posta soprattutto nel comprensorio Salto-Sciliar (70%). In Val Pusteria, nel Burgraviato e in Val Venosta viene indicata invece sola dal 55% degli intervistati (vedi figura 12).

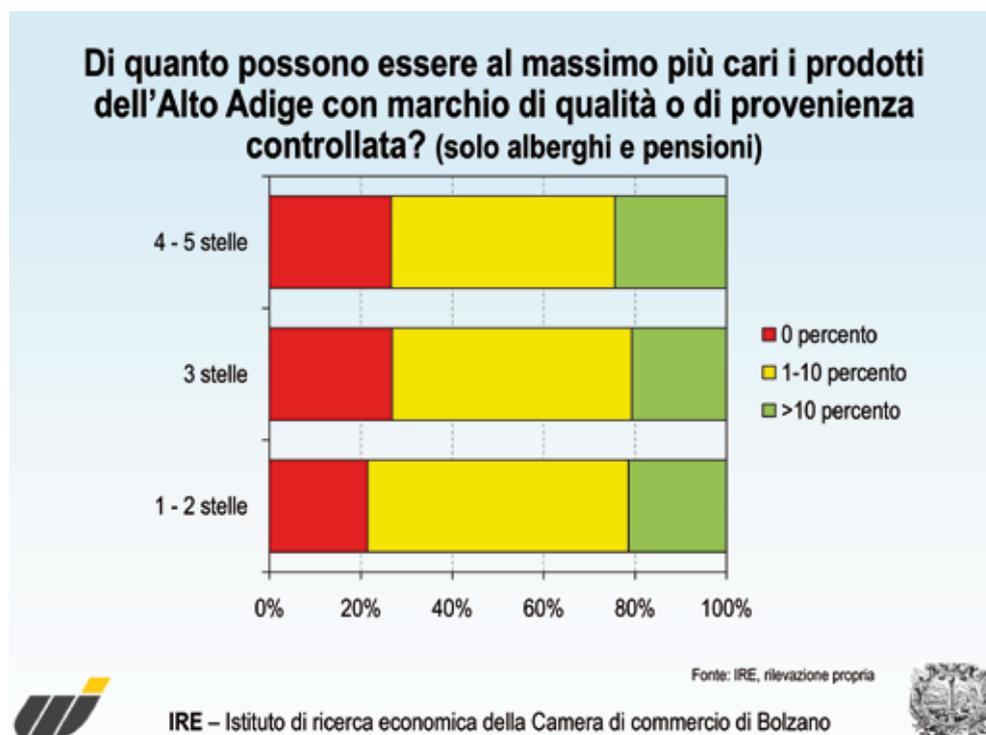
Figura 13



Alla domanda di quanto un prodotto dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata possa essere in percentuale più caro di un prodotto senza marchio di qualità o di provenienza controllata, oltre la metà degli intervistati risponde che l'aumento non può superare il 10%. Solo un intervistato su cinque sarebbe disposto a pagare anche oltre il 10% in più per un prodotto dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata. Infine, un ristoratore su cinque ritiene che non dovrebbe esserci alcuna differenza di prezzo tra questi prodotti.

Emerge inoltre che il comprensorio Salto-Sciliar non solo vanta in assoluto più "sì" per quanto concerne le risposte "se presente nell'assortimento del fornitore" e "se disponibile in quantità sufficiente", ma che è anche il comprensorio meno disponibile ad accettare aumenti di prezzo per questi prodotti. Il sondaggio non ha permesso però di analizzare i motivi di questo atteggiamento "critico" verso i prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata (vedi figura 13).

Figura 14



Si potrebbe pensare che sia proprio l'alta gastronomia ad essere disposta a pagare prezzi leggermente più alti per i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata. Se però si distinguono le risposte indicate da alberghi e pensioni per categoria e numero di stelle, non emerge alcuna differenza significativa. Anche tra gli alberghi a 4 stelle non si evidenzia una maggiore disponibilità ad accettare un aumento di prezzo dei prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata (vedi figura 14).

## 5. Come giudicano i grandi commercianti all'ingrosso di alimentari i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata?

Per la commercializzazione dei prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata non è rilevante solamente il parere del settore gastronomico. Anche i commercianti all'ingrosso di prodotti alimentari contribuiscono in maniera determinante al successo dei prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata, in quanto riforniscono gli esercizi gastronomici. Per questo specifico sondaggio è stato scelto un approccio qualitativo, con interviste personali ai responsabili di tre importanti imprese altoatesine di commercio all'ingrosso alimentare (Gastrofresh, Wörndle e Foppa).

Le indicazioni fornite dai tre commercianti all'ingrosso di alimentari concordano in grandi linee. Confermano, infatti, per i prodotti alimentari una tendenza sempre maggiore verso prodotti locali e di provenienza regionale. Ciò risulterebbe anche dai dati sulle vendite e dall'andamento delle quote dei prodotti locali. La tendenza riguarda però tutti i prodotti locali e non si limita pertanto ai prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata. Inoltre, i commercianti all'ingrosso giudicano molto alta la qualità dei prodotti dell'Alto Adige, indipendentemente dal fatto che abbiano o meno un marchio di qualità o di provenienza controllata. Secondo gli intervistati, il prezzo sarebbe un aspetto secondario nella scelta degli acquisti degli esercizi gastronomici perché le spese alimentari rappresentano solo una minima parte dei costi complessivi delle aziende. Questa affermazione contraddice pertanto i risultati del sondaggio effettuato presso gli esercizi gastronomici che indicano invece una forte sensibilità verso il prezzo; i ristoratori desiderano infatti, che i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata abbiano un rapporto qualità/prezzo vantaggioso.

Infine, i responsabili dei commercianti all'ingrosso di alimentari giudicano in modo molto differente l'importanza dei marchi di qualità o di provenienza controllata. Dal loro punto di vista tali marchi sono importanti soprattutto per l'esportazione dei prodotti verso mercati esteri, dove possono sfruttare l'immagine positiva dell'Alto Adige. Ciò concerne principalmente i prodotti che non hanno un proprio marchio forte. In Alto Adige, invece, l'utilizzo di marchi di qualità o di provenienza controllata pare essere meno importante per i commercianti all'ingrosso, perché a loro avviso i consumatori altoatesini sanno esattamente quali prodotti e marchi vengono prodotti in Alto Adige e non hanno quindi bisogno di ulteriori indicazioni in merito.

A detta dei commercianti all'ingrosso di alimentari sarebbe quindi opportuno promuovere i prodotti locali per rafforzare così l'economia altoatesina.

## 6. I marchi di qualità e provenienza controllata nella comunicazione aziendale

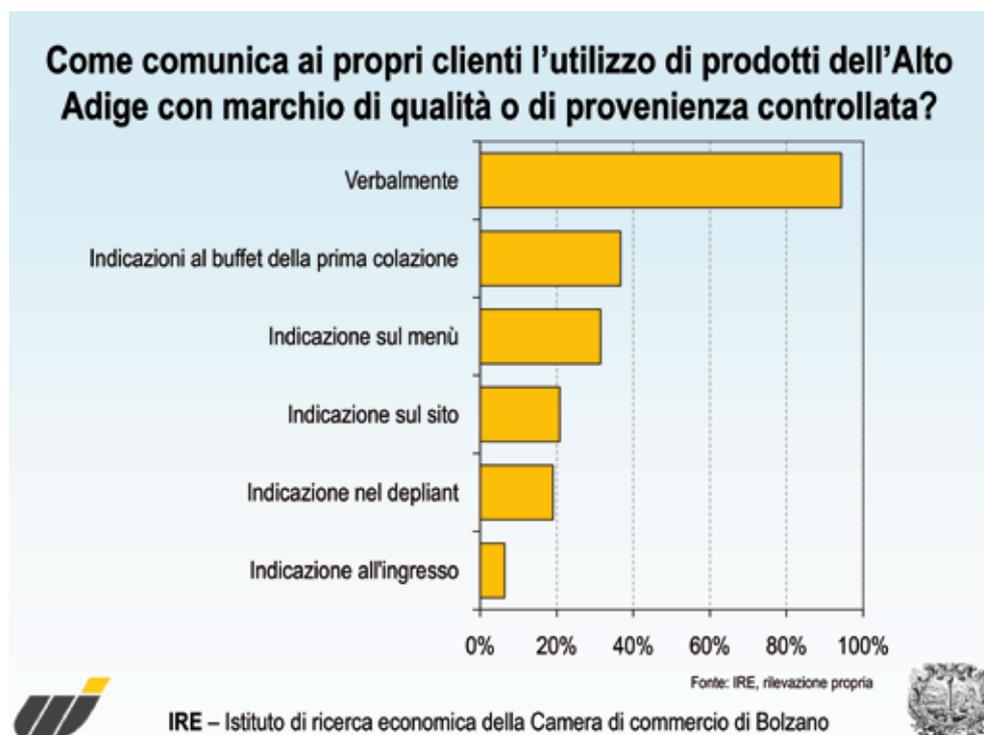
I marchi di qualità o di provenienza controllata non sono importanti solamente nel momento della commercializzazione dei prodotti dell'Alto Adige, ma possono essere utilizzati in modo mirato anche nella comunicazione con gli ospiti delle imprese gastronomiche. Il sondaggio ha anche analizzato se e in quale forma ciò avvenga già oggi.

Figura 15



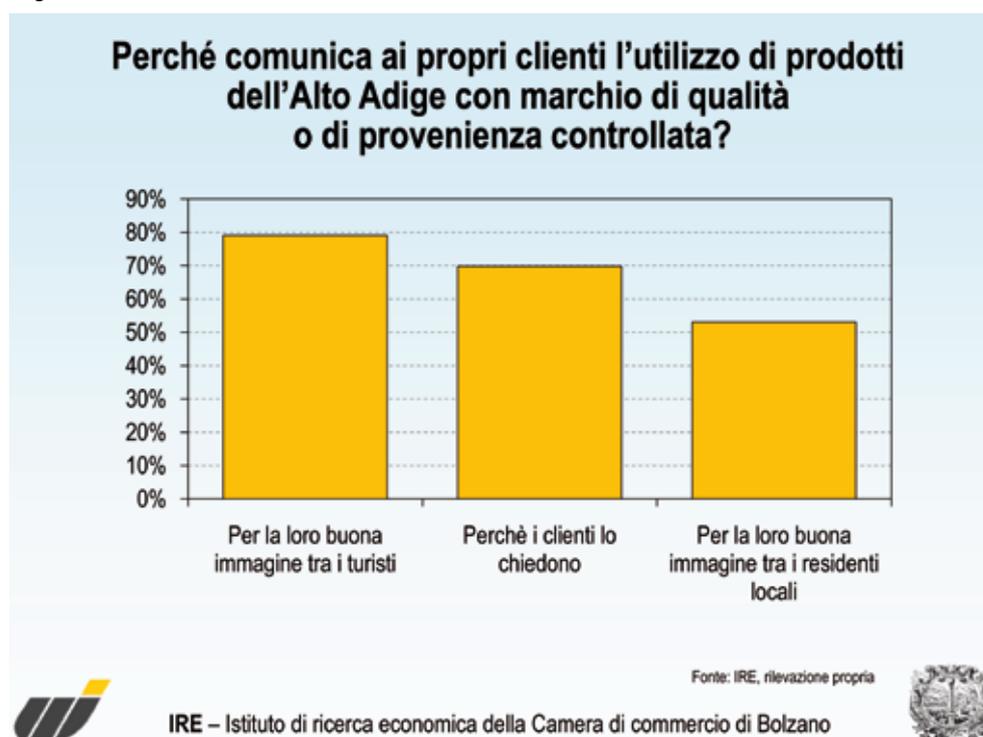
Risulta che solamente il 55% degli esercizi gastronomici comunica già oggi ai propri clienti l'impiego di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata. Questa percentuale potrebbe però essere molto più alta se si considera che solo il 10% delle imprese gastronomiche utilizza raramente o mai i prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata (vedi figura 15).

Figura 16



Gli esercizi che comunicano l'uso di prodotti con marchi di qualità o di provenienza controllata lo fanno di norma in forma verbale (oltre il 90%). Meno del 40% degli esercizi indica durante la prima colazione l'utilizzo di prodotti con marchio di qualità o di provenienza controllata, e solo il 30% circa degli intervistati lo indica sul menù. Il riferimento sul sito dell'azienda, sui depliant o addirittura all'ingresso dell'esercizio viene effettuata rispettivamente da meno del 20% degli esercizi (vedi figura 16).

Figura 17



Infine è stato chiesto agli esercizi che utilizzano il marchio di qualità o di provenienza controllata nella comunicazione di indicarne il motivo. Per l'80% degli intervistati la ragione è la buona immagine di questi marchi tra i turisti. Il 70% indica l'utilizzo di prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata, perché i clienti lo chiedono ed infine il 50% motiva la comunicazione dei marchi con la buona immagine che questi marchi godono tra gli abitanti locali (vedi figura 17).

## Bibliografia

Lebensmittel-Studie 2010, Österreichisches Landwirtschaftsministerium, 2010

La valorizzazione dei prodotti trentini negli hotel, ristoranti e bar-caffetterie della provincia di Trento, Report dell'Osservatorio del Turismo Trentino e dell'Osservatorio delle produzioni trentine, 2008

Alvensleben, R., Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, Universität Kiel, 1999





CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

 IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

### La nostra attività comprende:

⇒ **Informazioni e dati economici** per imprese, associazioni e studenti (si assegnano anche tesi di laurea)

⇒ **Rapporti e relazioni** per convegni e attività di formazione

⇒ **Pubblicazioni regolari:**

- Relazione sulla situazione economica in Alto Adige (annuale)
- Barometro dell'economia (semestrale)
- Listino dei prezzi all'ingrosso (mensile)

⇒ **Studi speciali:**

- Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2009 – Previsioni 2010 (2010)
- Il futuro dell'economia – Proposte degli imprenditori altoatesini (2009)
- Commercio al dettaglio, quale futuro? L'opinione della popolazione altoatesina (2009)
- Entrate e spese pubbliche in Alto Adige – Anni 1996 – 2007 (2009)
- Valori immobiliari in Alto Adige – Edifici a destinazione economica e residenziale (2009)
- Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2009 (2009)
- Imprese dell'Alto Adige – Situazione reddituale, finanziaria e patrimoniale (2009)
- Impulsi 2013 – Per uno sviluppo positivo dell'economia e del benessere in Alto Adige (2009)
- La tassazione delle società di capitali – Italia e Alto Adige nel confronto internazionale (2008)
- Aspetti economici dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige – Visitatori, fatturato, valore aggiunto, occupazione (2008)
- Carico burocratico sulle imprese altoatesine – Proposte basate sull'esperienza pratica (2008)
- Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2007 – Previsioni 2008 (2008)
- Economia altoatesina - Fattori di successo per il 2020 (2008)
- L'Alto Adige come localizzazione economica (2008)
- I Mercatini di Natale dell'Alto Adige: un fattore di immagine – Indagine tra la popolazione in Italia (2007)
- Formazione ricca di prospettive – Volume 3: Indagine tra le diplomate ed i diplomati dei licei (2007)
- Vino altoatesino - mercati, canali di distribuzione, prezzi (2007)
- Quanto sono innovative le imprese altoatesine? (2006)
- Formazione ricca di prospettive – Volume 2: Inchiesta tra le diplomate ed i diplomati degli istituti tecnici e professionali (2006)
- Il potenziale dei collaboratori "anziani" – Gli "over 50" nel mondo del lavoro in Alto Adige (2006)
- Imprese dell'Alto Adige – Prepararsi alle sfide del futuro – Preparazione a Basilea 2 (2006)
- Gli acquisti fuori provincia degli altoatesini – motivazioni e rilevanza economica (2006)
- Formazione ricca di prospettive – Volume 1: Inchiesta tra le diplomate ed i diplomati degli istituti professionali con durata triennale e delle scuole di formazione professionale (2006)
- Euregio Tirolo – Alto Adige – Trentino / Un modello economico per l'Europa (2005)
- Confronto tra i prezzi Bolzano - Innsbruck - Trento (2005)
- Speck dall'Alto Adige – Un'analisi economica (2005)

Le pubblicazioni antecedenti sono consultabili su internet.

ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA  
I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60  
tel. 0471 945706, fax 0471 945712  
internet: <http://www.camcom.bz.it/ire>  
e-mail: [wifo@camcom.bz.it](mailto:wifo@camcom.bz.it)

