



Camera di Commercio
Cuneo

I PRODOTTI TIPICI LOCALI PER UNA GASTRONOMIA DI QUALITÀ

SETTEMBRE 2011

a cura di



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche





I PRODOTTI TIPICI LOCALI PER UNA GASTRONOMIA DI QUALITÀ

SETTEMBRE 2011

Il presente studio è stato realizzato dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche di Roma e finanziato nell'ambito dei seguenti PIT - Alcotra 2007-2013: "Nuovo Territorio da Scoprire", "Monviso: l'uomo e il territorio", "Spazio transfrontaliero Marittime e Mercantour: la diversità naturale e culturale al centro dello sviluppo sostenibile e integrato".

Si ringraziano per la collaborazione il Parco del Po Cuneese, il Parco naturale delle Alpi Marittime, la Confederazione italiana Agricoltori Cuneo, la Confagricoltura Cuneo e l'Associazione albergatori esercenti operatori turistici della provincia di Cuneo.

Impostazione e coordinamento:

Camera di commercio di Cuneo: Patrizia Mellano, Marilena Luchino, Maura Fossati

Coldiretti Cuneo: Cristina Allisiardi

Copertina a cura di TipolitoEuropa di Cuneo.

Sommario

Premessa	5
Presentazione	7
Nota metodologica.....	9
1. I RISTORANTI E GLI AGRITURISMI NELLA PROVINCIA DI CUNEO.....	15
1.1 Analisi della clientela	15
1.2 Identikit delle strutture	20
1.3 La valorizzazione dei prodotti locali.....	24
1.3.1 I prodotti locali utilizzati	24
1.3.2 L'approvvigionamento di prodotti locali delle imprese ristorative	34
1.3.3 Prospettive di sviluppo	42
2. LA RISTORAZIONE CERTIFICATA OSPITALITA' ITALIANA	47
2.1 Analisi della clientela	47
2.2 Identikit delle strutture	51
2.3 La valorizzazione dei prodotti locali.....	55
2.3.1 I prodotti locali utilizzati	55
2.3.2 L'approvvigionamento di prodotti locali delle imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana	62
2.3.3 Prospettive di sviluppo	69
3. INDICAZIONI CONCLUSIVE E AZIONI PER UNO SVILUPPO BASATO SULLA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI: DA FILIERA A PRODOTTO TURISTICO.....	73
ALLEGATO A : FOCUS SUL TERRITORIO DEL PIT MONVISO	91
ALLEGATO B : FOCUS SUL TERRITORIO DEL PIT ALPI MARITTIME	149
ALLEGATO C:QUESTIONARI	177

Premessa

Questo lavoro si inserisce nell'ambito delle attività svolte dalla Camera di commercio di Cuneo come partner del progetto singolo "Viaggio tra i prodotti", del PIT "Nuovo Territorio da Scoprire" finanziato dal programma comunitario Alcotra sulla programmazione 2007/2013. Sono stati inoltre inseriti 2 focus di approfondimento relativi ai territori del PIT "Monviso: L'uomo e il territorio" e del PIT "Spazio transfrontaliero Marittime e Mercantour: la diversità naturale e culturale al centro dello sviluppo sostenibile e integrato".

Isnart si è occupata di somministrare i questionari alle imprese certificate Ospitalità Italiana, mentre i questionari relativi alla ristorazione non certificata sono stati somministrati dalla associazione Coldiretti. Per quanto riguarda i produttori la rilevazione è avvenuta in collaborazione delle tre associazioni agricole (Coldiretti, Cia e Confagricoltura).

La dimensione locale è tornata a rappresentare un punto fondamentale di riferimento per lo sviluppo delle attività economiche e per la loro programmazione e si propone con forza come il centro dell'interesse di chi viene da lontano ma anche di chi abita il territorio.

In questo ambito, le produzioni agroalimentari locali rappresentano una lente di osservazione:

- della salute del territorio, che viene tutelato nel suo equilibrio e nelle sue caratteristiche originarie,
- della sostenibilità del suo sviluppo, declinata dal punto di vista ambientale, economico e sociale, contrastando l'impovertimento delle attività produttive che si sono radicate e sostenendo quelle che possono nascere, impedendo l'emigrazione e rafforzando il senso di appartenenza,
- della sua identità, che può essere fatta emergere come unicità e diventare elemento di ricerca e di attrazione.

L'indagine prende come riferimento i tre gruppi di attori primari in questo processo: le aziende di ristorazione, soffermandosi in particolare su quelle inserite nel circuito del Marchio dell'Ospitalità Italiana, i produttori e i clienti e indagando i seguenti aspetti:

- la tipologia, le dimensioni e la capacità produttiva delle aziende di produzione e di quelle di ristorazione,
- la varietà delle produzioni locali e il riscontro che ciascuna di esse riceve sul mercato locale,

- i metodi di produzione (tradizionale, biologica, integrata), il loro valore come garanzia della qualità delle materie prime e il conseguente apprezzamento da parte degli acquirenti,
- i canali di scambio di queste merci, che comprendono l'organizzazione della distribuzione (da parte dei produttori) e degli acquisti dei produttori (da parte dei ristoranti e agriturismi), con particolare riferimento al radicamento della partecipazione ai gruppi di acquisto collettivi, e i fattori di successo e le problematiche che gli operatori riscontrano in questi metodi,
- la corrispondenza tra offerta e domanda delle quantità e della varietà dei prodotti locali e le eventuali necessità di adeguamento della produzione e dei meccanismi di distribuzione attuali,
- la percezione dell'importanza delle produzioni e della gastronomia locale nella promozione del territorio e le attività poste in essere per la sua valorizzazione,
- le prospettive di sviluppo, valutando, in particolare, la propensione ad aderire ai gruppi di acquisto.

Accanto alla dimensione complessiva provinciale, indispensabile per comprendere il fenomeno nella sua interezza, l'analisi permette una lettura dei dati disaggregata per tipologia di azienda di ristorazione (ristorante, agriturismo, albergo con ristorante) e per area territoriale (Pit delle Alpi Marittime, Pit Monviso). Più nello specifico le indagini ai produttori e alla clientela sono state svolte nell'area del Pit Monviso.

Presentazione

Quello illustrato dalla ricerca è l'analisi dell'utilizzo attuale dei prodotti locali da parte dei ristoratori della provincia Granda, mirato alla verifica dell'esistente e all'individuazione di nuove prospettive. Il tutto per iniziativa della Camera di commercio di Cuneo, partner del progetto "Viaggio tra i prodotti" che fa parte del PIT "Nuovo territorio da scoprire", finanziato dal programma comunitario Alcotra 2007-2013.

Lo studio e il questionario sono stati condivisi con i partner francesi e con i referenti del PIT "Monviso: l'uomo e il territorio" promosso dal Parco del Po Cuneese, e il PIT Spazio transfrontaliero Marittime-Mercantour del Parco Alpi Marittime.

L'ente camerale ha orientato la propria ricerca nei confronti dei ristoranti e agriturismi in possesso del Marchio Ospitalità italiana, mentre i due Parchi si sono rivolti alle altre strutture presenti sul territorio e a un panel di produttori e consumatori. Naturale che si punti sulle risorse agricole destinate a finire in tavola. Sono l'importante asso nella manica del territorio, l'eccellenza a disposizione, il punto di forza, sia che lo si consideri in assoluto, come fonte di reddito e pilastro dell'economia locale, che lo si interpreti quale veicolo di un movimento turistico che fa conto su appassionati della buona cucina, supporter degli alimenti di qualità, estimatori di sapori antichi e sostenitori delle specialità locali.

Nel portare avanti lo studio, l'Isnart, Istituto nazionale di ricerche turistiche, operativo in ambito camerale e responsabile della stesura della ricerca, ha interpellato con la collaborazione di Coldiretti centinaia di ristoranti, agriturismi e clienti. Con la collaborazione di Coldiretti Cia e Confagricoltura sono stati intervistati i produttori della provincia. Ognuno, in misura e modi diversi, si è espresso come protagonista di un segmento della straordinaria filiera che va dalla terra alla tavola, dalla vigna al bicchiere, dall'allevamento al piatto servito per il pranzo. A tutti si è chiesto se, e in quale misura, si vendono o utilizzano carne, vini, formaggi, ortaggi e frutta locali, quali sono le eventuali motivazioni della scelta, come e con quale frequenza avvengono gli approvvigionamenti, quale è la risposta della clientela. Una verifica, dunque, un riepilogo di ciò che avviene quotidianamente. Si sono riscontrati molti elementi positivi, dall'interesse per la

merce a chilometro zero al piacere di un rapporto stretto e personalizzato con i produttori, alla destinazione del 53% della spesa per l'acquisto di materia prima disponibile in zona. Si è anche rilevata qualche carenza, legata alla necessità di potenziare la scelta per l'agricoltura biologica o alla predisposizione più generalizzata di menù turistici. Da più parti, inoltre, è stata evidenziata la disponibilità a creare gruppi di acquisto per gli approvvigionamenti, anche se i sistemi attuali paiono soddisfare sostanzialmente gli operatori.

Le prospettive di sviluppo - e questo è un aspetto molto significativo - non guardano tanto alla ricerca di un sostegno economico, ma al potenziamento delle campagne di informazione e sensibilizzazione a supporto della vendita e al perfezionamento della filiera corta che sembra dare maggiori garanzie di freschezza del prodotto trattato e miglior rapporto qualità prezzo a seguito della eliminazione di inutili passaggi intermedi.

La conclusione è che, insieme, risorse del territorio e professionalità degli operatori turistici, possono creare una combinazione capace di attrarre gli ospiti e di portare avanti il processo di evoluzione delle presenze, in senso positivo, nel rispetto di un trend che nemmeno la crisi degli ultimi anni è riuscita a scalfire.

Ferruccio Dardanello

Nota metodologica

Al fine di conoscere l'importanza delle produzioni locali nella provincia di Cuneo, i canali di vendita e le caratteristiche delle imprese sono state attivate tre indagini: una rivolta alle imprese ristorative, una alle imprese agricole del territorio, una rivolta alla clientela.

Oltre all'analisi dei dati provinciali e dei dati delle strutture ristorative sono stati realizzati due focus distinti per area di riferimento: Pit Monviso e Pit Alpi Marittime.

Indagine alle imprese ristorative

Al fine di capire la propensione delle strutture all'utilizzo di prodotti tipici locali, di rilevare le attuali modalità di approvvigionamento, le criticità riscontrate, la tipologia di clientela e le possibilità di prevedere un maggior utilizzo di questi prodotti, nel periodo tra agosto e dicembre 2010 sono stati somministrati dei questionari ad hoc :

- a 119 imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana nell'intera provincia di Cuneo: 24 nel territorio Pit Alpi Marittime, 44 nel territorio del Pit Monviso, 51 in altre località della provincia di Cuneo che non ricadono nei territori dei due Pit (realizzate da Isnart)
- a 60 imprese ristorative del territorio Pit Monviso (realizzate da Coldiretti)
- a 25 imprese ristorative del territorio Pit Alpi Marittime (realizzate da Coldiretti)

Le imprese interessate all'indagine e che hanno completato il questionario sono distribuite come segue:

Imprese ristorative intervistate del territorio Pit Monviso	
Agriturismi ristorativi	17
Albergo-ristorante	20
Ristoranti e altre imprese con ristorante ¹	67
Totale	104

¹ Sono inclusi le trattorie, pizzerie, bar, rifugi e locande con ristorante

Imprese ristorative intervistate del territorio Pit Alpi Marittime	
Agriturismi ristorativi	4
Albergo - ristorante	12
Ristoranti e altre imprese con ristorante ²	33
Totale	49

Imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana intervistate per tipologia	
Agriturismo ristorativi	31
Albergo/ristorante	29
Ristorante ³	59
Totale	119

Indagine ai produttori del Pit Monviso

L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato è stata rivolta a circa 400 aziende agricole del Pit Monviso, in collaborazione con Coldiretti, Cia e Confagricoltura.

Questo campione di aziende è stato individuato dalle associazioni prendendo riferimento la distribuzione percentuale delle aziende nei vari comparti produttivi e valutando la propensione delle aziende ad intraprendere progetti volti all'accorciamento della filiera corta.

Le domande miravano a rilevare le caratteristiche delle aziende, la valorizzazione dei prodotti locali mediante l'utilizzo e la commercializzazione all'interno dei canali di vendita, gli eventuali ostacoli e le prospettive di sviluppo.

Le aziende interessate all'indagine e che hanno completato il questionario sono 373.

² Sono inclusi le trattorie, pizzerie, bar, rifugi e locande con ristorante

³ Nella tipologia ristoranti sono compresi ristoranti, ristoranti/pizzerie, trattorie/osterie, bar e catering.

Totale questionari	
Imprese interessate all'indagine	373
Imprese non interessate all'indagine	26
Totale questionari ricevuti	399

La rilevazione si è svolta tra ottobre e dicembre 2010

Indagine ai clienti

L'indagine field (realizzata da Coldiretti) a mezzo questionario direttamente somministrato è stata rivolta a 203 clienti di imprese di ristorazione nel Pit Monviso al fine di comprendere l'interesse verso i prodotti locali.

In particolare le domande miravano ad indagare la conoscenza di marchi di certificazione, la percezione della qualità dei prodotti e la propensione alla scelta di prodotti locali sia negli acquisti sia nei pasti consumati fuori casa.

Provenienza dei clienti	
Provincia di Cuneo	126
Altre province del Piemonte	46
Altre province italiane	29
Estero	2
Totale	203

La rilevazione si è svolta tra novembre e dicembre 2010.

Aree di riferimento

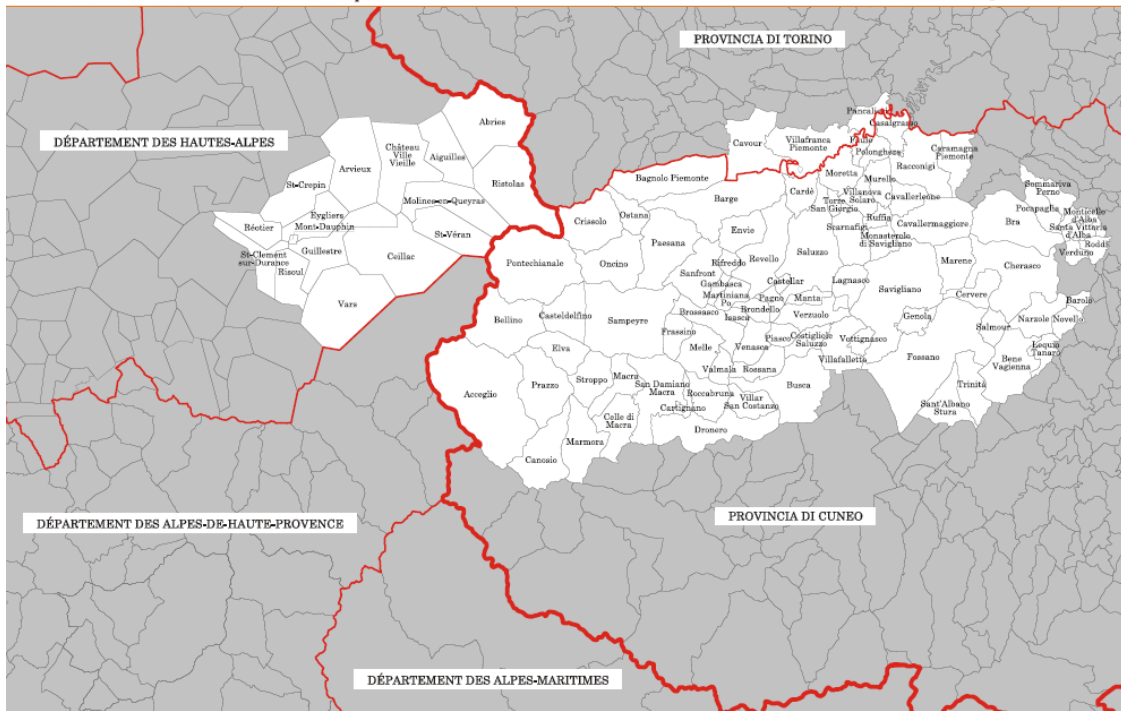
Pit Monviso: l'uomo e il territorio

L'obiettivo del PIT che vede come capofila il Parco del Po cuneese e il Parco naturale regionale del Queyras è lo sviluppo sostenibile dell'area del Monviso attraverso la valorizzazione delle relazioni esistenti tra le persone e il territorio. Il piano prevede interventi interconnessi e partecipati in grado di promuovere la tutela delle risorse ambientali, una fruizione slow ed integrata dell'offerta turistica e la valorizzazione della capacità produttive locali di qualità.

Territorio Pit Monviso			
Acceglio	Costigliole Saluzzo	Murello	San Damiano Macra
Bagnolo Piemonte	Crissolo	Narzole	Sanfront
Barge	Dronero	Novello	Sant'Albano Stura
Barolo	Elva	Oncino	Santa Vittoria d'Alba
Bellino	Envie	Ostana	Savigliano
Bene Vagienna	Faule	Paesana	Scarnafigi
Bra	Fossano	Pagno	Sommariva Perno
Brondello	Frassino	Piasco	Stroppio
Brossasco	Gambasca	Pocapaglia	Torre San Giorgio
Busca	Genola	Polonghera	Trinita
Canosio	Isasca	Pontechianale	Valmala
Caramagna Piemonte	Lagnasco	Prazzo	Venasca
Carde	Lequio Tanaro	Racconigi	Verduno
Cartignano	Macra	Revello	Verzuolo
Casalgrasso	Manta	Rifreddo	Villafalletto
Casteldelfino	Marene	Roccabruna	Villanova Solaro
Castellar	Marmora	Roddi	Villar San Costanzo
Cavallerleone	Martiniana Po	Rossana	Vottignasco
Cavallermaggiore	Melle	Ruffia	
Celle di Macra	Monasterolo di Savigliano	Salmour	
Cervere	Monticello d'Alba	Saluzzo	
Cherasco	Moretta	Sampeyre	

Area interessata dal PIT / Zone intéressée par le PIT

Allegato / Annexe 02



ALCOTRA PIT "MONVISO: l'uomo e le territoire"

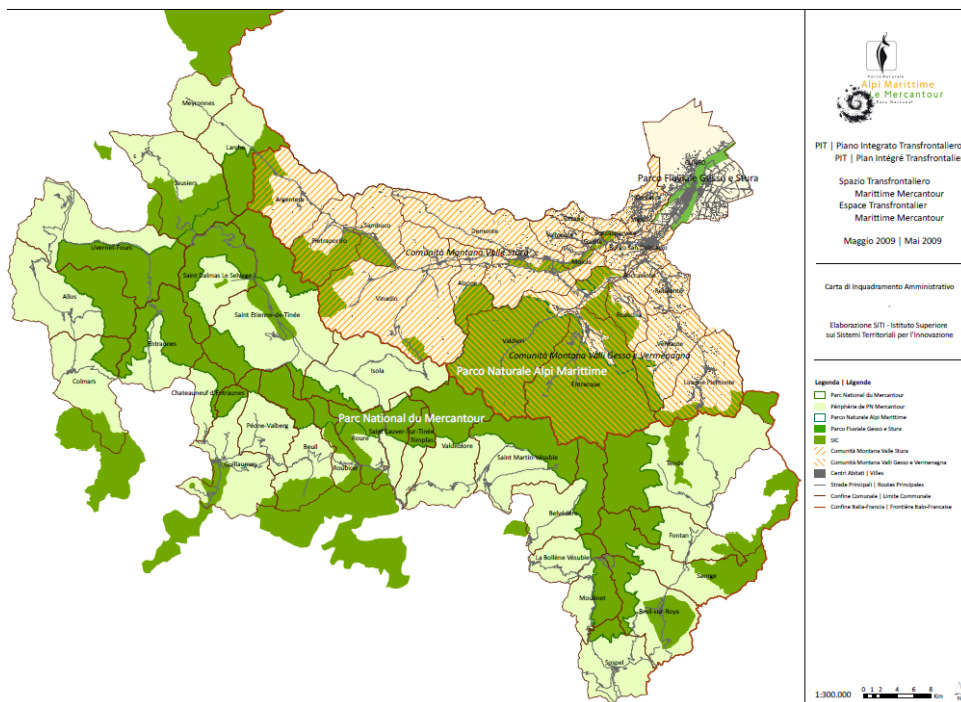
Parco del Po cuneese / Parc naturel régional du Queyras

PIT Spazio transfrontaliero Maritime e Mercantour: la diversità naturale e culturale al centro dello sviluppo sostenibile e integrato.

Il progetto che coinvolge sedici partner tra italiani e francesi ha come capofila il Parco delle Alpi Marittime e il Parco del Mercantour dal lato francese. Sono previsti numerosi interventi quali la realizzazione di un centro di educazione ambientale nel Parco fluviale Gesso-Stura, un nuovo centro visita del Parco delle Marittime a Valdieri, la valorizzazione di percorsi escursionistici e ciclabili, la promozione dei prodotti locali e delle strutture di accoglienza turistica. Nell'ambito di quest'ultima attività, sono state svolte attività di sensibilizzazione delle strutture ristorative all'utilizzo dei prodotti locali e nei confronti dei produttori per la fornitura di prodotti a km0.

Territorio Pit Alpi Marittime

Aisone
Entracque
Valdieri
Vernante
Argentera
Borgo San Dalmazzo
Cervasca
Cuneo - Area Parco fluviale
Demonte
Gaiola
Limone Piemonte
Moiola
Pietraporzio
Rittana
Roaschia
Robilante
Roccasparvera
Roccapione
Sambuco
Valloriate
Vignolo
Vinadio



1. I RISTORANTI E GLI AGRITURISMI NELLA PROVINCIA DI CUNEO

1.1 Analisi della clientela ⁴

Le imprese della ristorazione situate nella provincia di Cuneo hanno una clientela che risiede prevalentemente nella zona (il 41,9%), o in altre aree del Piemonte (26,4%). Più del 16% ha clienti che provengono da altre regioni italiane e il 15,3% anche dall'estero. La clientela internazionale è formata in primo luogo dai vicini francesi (il 55,4%) e dai tedeschi (48%), seguiti dagli svizzeri (17,6%).

L'appartenenza al sistema di qualità dell'Ospitalità Italiana permette di raggiungere una quota maggiore di clientela proveniente dall'estero (il 17,4%), mentre, in questo senso, la collocazione geografica delle imprese non sembra essere una particolare discriminante e, nelle imprese ristorative dell'area del Pit Monviso o delle Alpi Marittime, i clienti stranieri rappresentano il 13% del totale.

Complessivamente, i clienti hanno un'età compresa tra i 30 e i 60 anni (59,3%), appartenenti ad una fascia di reddito medio alta (51,5%). I ristoranti del cuneese sono frequentati da coppie (33%), famiglie con i bambini (23,7%) e da gruppi di amici (21,4%).

Nella grande maggioranza dei casi (quasi il 78%), la clientela sceglie i sapori del territorio e chiede piatti realizzati con materie prime locali, soprattutto carni, ma anche ortaggi, formaggi, pasta, funghi e il 42,5% è disposta a pagare un sovrapprezzo pur di gustare le specialità locali. Nelle imprese certificate Ospitalità italiana, la clientela trova, in questo senso, uno stimolo maggiore e nell'81,7% dei casi richiede piatti a base di prodotti locali, rispetto al 77,3% rilevato complessivamente nell'area del Pit Monviso e al 75,5% nel Pit Alpi Marittime, anche se è proprio in quest'ultima zona che la clientela si dimostra più disponibile a pagare un sovrapprezzo (44,2%).

La gastronomia è un ottimo veicolo di promozione anche per i produttori, dal momento, che, quasi sempre, i clienti chiedono ai ristoratori dove poter trovare e acquistare gli ingredienti dei piatti assaggiati (93,5%) o altri prodotti tipici della zona (84,6%).

⁴ L'indagine si è rivolta a 204 imprese ristorative: 119 certificate "Ospitalità italiana", 60 del territorio del PIT Monviso e 25 del Pit Alpi Marittime.

In testa all'elenco dei prodotti sui quali ci si informa di più, i formaggi e i latticini e il vino, seguiti dagli insaccati, dal miele, dalla frutta e verdura e dai prodotti da forno.

Provenienza della clientela per tipologia (%)

	Clientela locale	Clientela regionale	Clientela nazionale	Clientela internazionale	Totale
Agriturismo	41,3	19,9	19,9	19,0	100,0
Albergo/ristorante	26,8	31,1	22,9	19,2	100,0
Ristorante	46,9	27,2	13,2	12,7	100,0
Totale	41,9	26,4	16,4	15,3	100,0

Provenienza della clientela (%)

	Clientela locale	Clientela regionale	Clientela nazionale	Clientela internazionale	Totale
Certificati Ospitalità Italiana	38,9	25,3	18,4	17,4	100,0
Area Pit Monviso	45,1	28,1	13,9	13,0	100,0
Area Alpi Marittime	44,4	26,1	16,2	13,2	100,0

Principali mercati esteri di provenienza (% su totale strutture)

Francia	55,4
Germania	48,0
Svizzera	17,6
Paesi Bassi	6,4
Regno Unito	5,9
Belgio	2,5
Stati Uniti	1,5
Svezia	1,0
Austria	1,0
Spagna	1,0
Danimarca	0,5
Irlanda	0,5
Norvegia	0,5
Bulgaria	0,5
Federazione Russa	0,5
Altro	1,5

Fascia di età della clientela(%)

	Giovani fino a 30 anni	Adulti tra 30 e 60 anni	Adulti oltre i 60 anni	Totale
Agriturismo	19,6	61,3	19,0	100,0
Albergo/ristorante	16,2	63,7	20,1	100,0
Ristorante	21,9	57,1	21,1	100,0
Totale	20,2	59,3	20,5	100,0

Tipologia di clientela (%)

	Singoli	Coppie	Famiglie con bambini	Gruppi di amici	Business	Banchetti/cerimonie	Totale
Agriturismo	2,1	26,1	34,9	28,8	2,2	5,9	100,0
Albergo/ristorante	10,4	38,9	18,0	16,2	9,3	7,3	100,0
Ristorante	7,4	33,6	21,6	20,6	7,2	9,7	100,0
Totale	6,8	33,0	23,7	21,4	6,5	8,5	100,0

Fascia di reddito della clientela (%)

	Bassa	Medio-bassa	Medio-alta	Alta	Totale
Agriturismo	1,9	42,6	48,8	6,7	100,0
Albergo/ristorante	3,8	36,8	51,7	7,7	100,0
Ristorante	6,5	32,5	52,4	8,6	100,0
Totale	5,1	35,4	51,5	8,0	100,0

Strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	78,4	21,6	100,0
Albergo/ristorante	85,4	14,6	100,0
Ristorante	74,8	25,2	100,0
Totale	77,7	22,3	100,0

Strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Certificati Ospitalità Italiana	81,7	18,3	100,0
Area Pit Monviso	77,3	22,7	100,0
Area Alpi Marittime	75,5	24,5	100,0

Piatti richiesti dai clienti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali (% su totale strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati materie prime e prodotti locali)

Carni (generico)	30,0
Verdure (generico)	21,3
Formaggi	19,3
Pasta	19,3
Funghi	12,7
Frutta (generico)	8,7
Vini	6,0
Pesce	3,3
Salumi	2,7
Altro	6,7
Tutti quelli proposti in menu	26,0

Strutture con clientela che spende di più per avere un menu realizzato con prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	40,0	60,0	100,0
Albergo/ristorante	47,1	52,9	100,0
Ristorante	41,8	58,2	100,0
Totale	42,5	57,5	100,0

Strutture con clientela che spende di più per avere un menu realizzato con prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Certificati Ospitalità Italiana	42,9	57,1	100,0
Area Pit Monviso	39,8	60,2	100,0
Area Alpi Marittime	44,2	55,8	100,0

Strutture in cui clienti particolarmente soddisfatti chiedono dove poter trovare/acquistare i prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	92,1	7,9	100,0
Albergo/ristorante	92,7	7,3	100,0
Ristorante	94,2	5,8	100,0
Totale	93,5	6,5	100,0

Strutture in cui i clienti chiedono se ci sono altri prodotti peculiari della zona e dove comprarli (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	75,7	24,3	100,0
Albergo/ristorante	95,0	5,0	100,0
Ristorante	83,9	16,1	100,0
Totale	84,6	15,4	100,0

Prodotti per i quali i clienti richiedono più frequentemente informazioni alle strutture (% su totale strutture in cui i clienti richiedono informazioni)

Prodotti lattiero-caseari	92,7
Vino	68,5
Insaccati	52,1
Miele	43,0
Frutta e verdura (generico)	34,5
Prodotti da forno	30,3
Carni (generico)	9,7
Nocciole	2,4
Confetture	1,8
Funghi	1,8
Altro	4,2

1.2 Identikit delle strutture

Circa il 60% delle strutture intervistate sono ristoranti, il 20,6% sono hotel con ristorante e il 19,6% sono agriturismi. I più piccoli sono naturalmente gli agriturismi, con una media di 49 coperti, che salgono ad 84 nei ristoranti e arrivano fino a 137 negli hotel con ristorante.

Nel periodo estivo e in quello invernale si registra il numero di pasti giornalieri più elevato dell'anno, con una media di 39 e 35 pasti al giorno. In particolare, si segnalano gli alberghi-ristoranti e ristoranti con 41 pasti nella stagione estiva mentre a distinguersi nel periodo invernale sono i ristoratori che servono una media di 41 pasti. Negli altri periodi dell'anno si registra una media di 29 pasti in primavera e 31 in autunno.

Complessivamente, il 65,7% delle imprese ristorative nella provincia di Cuneo resta aperta tutto l'anno, soprattutto nell'area del Pit Monviso (72%). A prescindere dalla località in cui si trovano, nelle strutture certificate, le chiusure stagionali sono molto più diffuse e riguardano il 43% delle imprese contattate.

Gennaio e febbraio sono i mesi nei quali si concentrano le chiusure, che riguardano rispettivamente il 22,5% e il 13,2% delle strutture. Sono proprio questi i mesi nei quali le imprese si concedono il periodo di riposo relativamente più lungo: in media 5 giorni a gennaio e 2,9 a febbraio, ma che per gli agriturismi salgono rispettivamente a 10 e 5,1.

Tipologie di strutture (%)

Agriturismo	19,6
Albergo/ristorante	20,6
Ristorante	59,8
Totale	100,0

Numero di coperti (media)

Agriturismo	49
Albergo/ristorante	137
Ristorante	84
Valore medio	89

Strutture che sono aperte tutto l'anno (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	60,0	40,0	100,0
Albergo/ristorante	61,9	38,1	100,0
Ristorante	68,9	31,1	100,0
Totale	65,7	34,3	100,0

Strutture che sono aperte tutto l'anno (%)

	Si	No	Totale
Certificati Ospitalità Italiana	57,1	42,9	100,0
Area Pit Monviso	72,1	27,9	100,0
Area Alpi Marittime	67,3	32,7	100,0

Giorno di chiusura settimanale

(% su totale strutture che chiudono durante la settimana; possibili più risposte)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Lunedì	91,7	48,1	43,8	49,2
Martedì	58,3	18,5	36,0	34,4
Mercoledì	41,7	33,3	23,6	27,3
Giovedì	33,3	11,1	7,9	10,9
Venerdì	8,3	3,7	-	1,6
Sabato	8,3	-	-	0,8
Domenica	8,3	-	10,1	7,8
Strutture sempre aperte durante la settimana	70,0	35,7	27,0	37,3

Chiusura mensile delle strutture (possibili più risposte; % su totale strutture)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Gennaio	37,5	21,4	18,0	22,5
Febbraio	25,0	11,9	9,8	13,2
Marzo	12,5	2,4	5,7	6,4
Aprile	5,0	-	4,9	3,9
Maggio	-	-	7,4	4,4
Giugno	-	9,5	10,7	8,3
Luglio	2,5	7,1	10,7	8,3
Agosto	10,0	7,1	12,3	10,8
Settembre	5,0	4,8	9,8	7,8
Ottobre	-	7,1	7,4	5,9
Novembre	2,5	7,1	7,4	6,4
Dicembre	5,0	4,8	8,2	6,9
Sempre aperti	60,0	61,9	68,9	65,7

Numero di giorni di chiusura per mese (media)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Gennaio	10,0	5,3	3,4	5,0
Febbraio	5,1	2,8	2,2	2,9
Marzo	3,4	0,7	1,3	1,6
Aprile	1,5	-	1,3	1,1
Maggio	-	-	1,8	1,1
Giugno	-	1,5	2,8	2,0
Luglio	0,8	1,2	2,7	2,0
Agosto	2,6	1,1	2,7	2,3
Settembre	1,1	0,5	2,2	1,7
Ottobre	-	1,3	2,1	1,5
Novembre	0,7	1,7	1,9	1,6
Dicembre	1,5	0,8	1,2	1,2

Giorni di chiusura per ogni stagione (%)

Primavera

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	30,4	30,4	13,0	8,7	4,3	8,7	4,3	100,0
Albergo/ristorante	54,5	18,2	18,2	9,1	-	-	-	100,0
Ristorante	25,0	27,8	30,6	13,9	2,8	-	-	100,0
Totale	31,4	27,1	22,9	11,4	2,9	2,9	1,4	100,0

Estate

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	37,5	37,5	12,5	6,3	-	6,3	-	100,0
Albergo/ristorante	60,0	10,0	20,0	10,0	-	-	-	100,0
Ristorante	26,1	30,4	34,8	8,7	-	-	-	100,0
Totale	36,7	28,6	24,5	8,2	-	2,0	-	100,0

Autunno

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	37,5	37,5	12,5	6,3	-	6,3	-	100,0
Albergo/ristorante	60,0	10,0	20,0	10,0	-	-	-	100,0
Ristorante	25,7	28,6	28,6	14,3	2,9	-	-	100,0
Totale	34,4	27,9	23,0	11,5	1,6	1,6	-	100,0

Inverno

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	28,0	32,0	16,0	8,0	4,0	8,0	4,0	100,0
Albergo/ristorante	58,3	16,7	16,7	8,3	-	-	-	100,0
Ristorante	25,8	25,8	32,3	12,9	3,2	-	-	100,0
Totale	32,4	26,5	23,5	10,3	2,9	2,9	1,5	100,0

Numero di pasti servito al giorno (media)

	primavera	estate	autunno	inverno
Agriturismo	28	25	30	22
Albergo/ristorante	30	41	28	25
Ristorante	28	41	33	41
Valore medio	29	39	31	35

1.3 La valorizzazione dei prodotti locali

1.3.1 I prodotti locali utilizzati

Praticamente in tutte le strutture, la preparazione dei pasti avviene nello stesso luogo in cui vengono somministrati.

Per tutti i ristoratori, a prescindere dalla collocazione geografica o dall'appartenenza ai circuiti di qualità, la freschezza del prodotto è il più importante indicatore della sua qualità (quasi il 90,2%). Accanto ad esso, viene indicato il gusto (63,7%), la garanzia che proviene dai processi e dai metodi di produzione e la certificazione ufficiale delle etichette riconosciute (considerata come garanzia dal 53,4% dei ristoratori). La provenienza geografica o il marchio del prodotto sono ritenuti sinonimi di qualità rispettivamente dal 31,4% e dal 22,1% degli operatori della ristorazione.

La consapevolezza dell'importanza della gastronomia locale come mezzo efficace di promozione del territorio e delle sue produzioni tipiche, è davvero molto radicata e nel 40% dei casi i ristoratori la indicano come prima motivazione al loro utilizzo. Questo aspetto si rivela particolarmente evidente tra le strutture dell'area del Pit Alpi Marittime, dove viene condiviso da più del 60% dei ristoratori.

La freschezza e la qualità garantita dai prodotti acquistati in loco rappresenta la spinta principale rispettivamente nel 28,7% e nel 17,4% dei casi mentre alcuni imprenditori (8,7%) mettono in rilievo la maggiore facilità negli approvvigionamenti.

Questo tipo di scelta consente vantaggi tangibili che si traducono in un innalzamento della qualità delle proposte gastronomiche (34,9%), e dalla soddisfazione percepita dai clienti (23,6%).

Il territorio e le sue tradizioni caratterizzano fortemente tutta la cucina della provincia di Cuneo e nei ristoranti è quasi sempre possibile gustare piatti che affondano le loro radici nelle tradizioni di questa zona.

Complessivamente, inoltre, circa l'8% dei ristoratori propone piatti tipici di altre regioni e il 7% cucina gourmet, (l'orientamento verso una cucina di alto livello è più diffuso tra i ristoranti certificati, il 10% dei quali rientra nella categoria gourmet.) Tra le variazioni rispetto ai menù principali si trovano quelli a prezzo fisso (nel 67,6% dei ristoranti) e da degustazione (nel 48%). Il 35,8% delle strutture può offrire pasti specifici per i bambini o menù senza glutine per i celiaci, e il 36,3% dei ristoranti offre menù turistici. I

prezzi sono piuttosto contenuti in tutta la provincia: leggermente più cari (27 euro in media) i ristoranti certificati, e, a livello territoriale, i più economici sono quelli situati nella zona del Pit Alpi Marittime.

I prodotti coltivati a livello locale rappresentano la base indispensabile della cucina e delle ricette dei ristoranti in provincia di Cuneo, che in oltre il 95% dei casi li inseriscono stabilmente nei menù proposti ai clienti. Si tratta di una vera e propria gastronomia a chilometri zero: in quasi l'87% dei casi i prodotti sono coltivati nella provincia di Cuneo, nel 19,5% in Piemonte.

Quasi tutti i ristoratori (il 95,6%) inseriscono stabilmente nel proprio menù prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali. In particolare si tratta di:

- carne e salumi, che provengono soprattutto da agricoltura convenzionale (53,3%) o certificata (24,6%),
- latticini e prodotti caseari, provenienti da agricoltura convenzionale (49,2%) o certificati (37,4%),
- frutta e verdure, prodotte in modo convenzionale o da agricoltura biologica (quasi un terzo dei ristoratori),
- vini e liquori, nella grande maggioranza certificati (il 57,9%).

Circa la metà dei ristoratori è già consapevole del valore aggiunto rappresentato dalla provenienza locale dei prodotti e ne fa un punto di forza, citandoli esplicitamente del proprio menù, soprattutto le carni, ma anche i formaggi, gli ortaggi e i vini. Questa attitudine è particolarmente diffusa tra i ristoratori della zona del Pit Alpi Marittime (63,8%, rispetto al 42% nella zona del Pit Monviso).

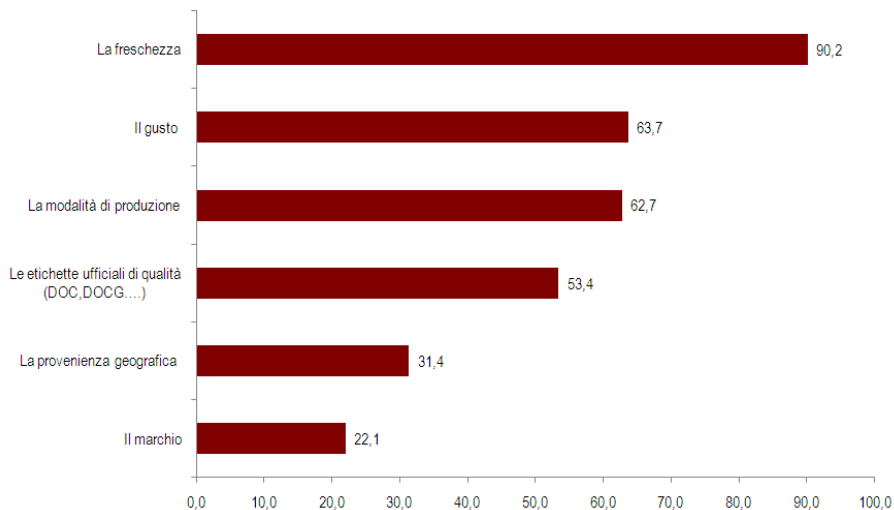
Tra coloro che, al contrario, non indicano la provenienza dei prodotti utilizzati, il 45,7% preferisce spiegare a voce la preparazione dei piatti e la loro origine, mentre il 16% segue una logica di semplificazione del menù o perché attende una specifica richiesta da parte dei clienti.

Per i ristoratori il racconto e la descrizione diretta delle ricette e della storia dei produttori rappresentano il modo migliore per promuovere e valorizzare la preferenza accordata ai prodotti locali. In seconda battuta vengono citati i menù, seguiti dai materiali e dalle occasioni promozionali tradizionali, come le locandine, le serate a tema o le degustazioni.

Strutture in cui la produzione dei pasti viene fatta nello stesso luogo dove avviene la loro somministrazione (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	97,4	2,6	100,0
Albergo/ristorante	97,6	2,4	100,0
Ristorante	98,4	1,6	100,0
Totale	98,0	2,0	100,0

Cosa definisce un prodotto di qualità per le strutture (possibili più risposte; % su totale strutture)



Cosa definisce un prodotto di qualità (possibili più risposte; % su totale strutture)

	Certificati Ospitalità italiana	Area Pit Monviso	Area Alpi Marittime
La freschezza	91,6	88,5	89,8
Il gusto	68,1	60,6	61,2
La modalità di produzione	68,9	54,8	69,4
Le etichette ufficiali di qualità (DOC,DOCG...)	60,5	44,2	65,3
La provenienza geografica	31,1	30,8	32,7
Il marchio	27,7	20,2	18,4
Altro	-	5,8	-

Tipo di cucina offerto dai menu (% su totale strutture)

Cucina tradizionale con ricette storiche	57,8
Cucina tipica locale/regionale	45,6
Cucina tipica tradizionale	37,7
Cucina tipica di altre regioni	7,8
Gourmet	6,9
Cucina a base di pesce	2,5
Pizza	1,5
Altro	5,4

Tipo di cucina offerto dai menu (% su totale strutture)

	Certificati Ospitalità Italiana	Area Pit Monviso	Area Alpi Marittime
Cucina tradizionale (ricette storiche)	51,3	33,7	36,7
Cucina tipica locale/regionale	63,9	54,8	57,1
Cucina tipica tradizionale	46,2	39,4	53,1
Cucina tipica di altre regioni	10,1	4,8	18,4
Gourmet	10,1	7,7	6,1
Cucina a base di pesce	3,4	-	-
Pizza	1,7	-	-
Cucina per Celiaci	0,8	-	-
Piatti internazionali	0,8	-	-
Altro	4,2	10,6	4,1

Tipologia di menù presenti (% su totale strutture)

	Menu a prezzo fisso	Menu turistico	Menu degustazione	Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	Altro
Agriturismo	75,0	17,5	20,0	47,5	10,0
Albergo/ristorante	81,0	50,0	52,4	40,5	4,8
Ristorante	60,7	37,7	55,7	30,3	15,6
Valore medio	67,6	36,3	48,0	35,8	12,3

Tipologia di menù presenti (% su totale strutture)

	Certificati Ospitalità Italiana	Area Pit Monviso	Area Alpi Marittime
Menu a prezzo fisso	67,2	62,5	75,5
Menu turistico	34,5	36,5	40,8
Menu degustazione	54,6	46,2	51,0
Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	42,9	28,8	40,8
Altro	12,6	13,5	14,3

Tipologia di menu speciali (% su totale aziende che hanno menu speciali)

Bambini	42,5
Celiaci	31,5
Vegetariani	9,6
Menu lavoro	4,1
Vegani	4,1
Altro	4,1

Costo medio (escluse bevande) per tipologia di menu (valori in euro)

	Menu a prezzo fisso	Menu turistico	Menu degustazione	Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	Prezzo medio
Agriturismo	24,41	18,70	25,80	14,44	25,56
Albergo/ristorante	18,33	17,68	25,74	15,20	22,59
Ristorante	19,57	17,38	29,86	15,73	25,80
Valore medio	20,41	17,58	28,62	15,33	25,11

Prezzo medio per un pasto (valori in euro)

Certificati Ospitalità Italiana	27,56
Area Pit Monviso	25,12
Area Alpi Marittime	22,31

Strutture che presentano nel menù prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (% su totale strutture)

Agriturismo	90,0
Albergo/ristorante	95,2
Ristorante	97,5
Totale	95,6

Prodotti presenti nel menu

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Carni	13,8	8,7	53,3	24,6
Lattiero-caseari	15,9	5,6	49,2	37,4
Verdure	31,3	11,3	56,9	8,7
Frutta	28,7	10,8	55,4	7,2
Vini, liquori	10,8	5,1	28,7	57,9
Altro	6,7	1,5	4,6	4,1

Prodotti presenti nel menu: CARNI

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	16,7	13,9	50,0	16,7
Albergo/ristorante	5,0	5,0	47,5	35,0
Ristorante	16,0	8,4	56,3	23,5
Totale	13,8	8,7	53,3	24,6

Prodotti presenti nel menu: LATTIERO-CASEARI

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	13,9	5,6	55,6	27,8
Albergo/ristorante	15,0	2,5	45,0	50,0
Ristorante	16,8	6,7	48,7	36,1
Totale	15,9	5,6	49,2	37,4

Prodotti presenti nel menu: VERDURE

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	38,9	22,2	36,1	2,8
Albergo/ristorante	27,5	10,0	62,5	7,5
Ristorante	30,3	8,4	61,3	10,9
Totale	31,3	11,3	56,9	8,7

Prodotti presenti nel menu: FRUTTA

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	38,9	22,2	36,1	2,8
Albergo/ristorante	20,0	12,5	62,5	5,0
Ristorante	28,6	6,7	58,8	9,2
Totale	28,7	10,8	55,4	7,2

Prodotti presenti nel menu: VINI, LIQUORI

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	11,1	11,1	30,6	44,4
Albergo/ristorante	5,0	5,0	20,0	67,5
Ristorante	12,6	3,4	31,1	58,8
Totale	10,8	5,1	28,7	57,9

Frequenza con la quale le strutture inseriscono nei menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (%)

	Mai	Occasionalmente	Più di due volte la settimana	Sempre	Totale
Carni	1,6	1,6	5,9	90,9	100,0
Lattiero-caseari	0,5	3,6	4,1	91,7	100,0
Verdure	1,6	1,6	5,2	91,7	100,0
Frutta	1,1	10,8	6,5	81,6	100,0
Vini, liquori	1,1	4,4	1,1	93,3	100,0
Altro	-	2,9	-	97,1	100,0

Strutture che citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	44,7	55,3	100,0
Albergo/ristorante	53,7	46,3	100,0
Ristorante	49,1	50,9	100,0
Totale	49,2	50,8	100,0

Strutture che citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (%)

	Si	No	Totale
Certificati Ospitalità Italiana	55,9	44,1	100,0
Area Pit Monviso	42,0	58,0	100,0
Area Alpi Marittime	63,8	36,2	100,0

Prodotti di cui viene citata la provenienza del prodotto utilizzato (% su totale strutture che citano la provenienza del prodotto utilizzato)

Carni	41,7
Formaggi	37,5
Verdure	28,1
Vini	19,8
Frutta	8,3
Salumi	4,2
Pasta	3,1
Funghi	2,1
Altro	2,1

Motivi per cui le strutture non citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato

(% su totale risposte)

Non abbiamo il menu (ma spieghiamo oralmente ai clienti)	45,7
Per motivi pratici (per semplificare il menu)	16,0
Non c'è bisogno/Non è richiesto dai clienti	16,0
I clienti sanno già che proponiamo cucina tipica del territorio	11,1
Lo stiamo realizzando	3,7
Non è mai stata valutata l'idea	3,7
Altro	3,7

Zone dalle quali proviene la maggior parte di prodotti locali utilizzata dalle strutture

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Provincia di Cuneo	86,7
Piemonte	19,5
Liguria	1,5
Regioni del Nord Italia (generico)	3,1

Fonte: Osservatorio turistico provinciale, CCIAA Cuneo

In che modo le strutture promuovono la preferenza accordata ai prodotti locali

(% su totale risposte)

A voce raccontando al cliente la storia del prodotto e di chi lo produce	40,6
Tramite il menu	17,4
Cucinando e proponendo nei piatti prodotti locali	14,5
Mediante locandine	11,6
Mediante serate a tema e degustazioni	7,2
Passaparola	4,3
Materiale informativo (generico)	2,9
Altro	1,4

1.3.2 L'approvvigionamento di prodotti locali delle imprese ristorative

Gli approvvigionamenti avvengono con cadenza mensile o stagionale soltanto per i vini e i liquori, mentre per tutti gli altri prodotti gli acquisti avvengono settimanalmente e quelli giornalieri o stagionali sono ridotti al minimo.

Mediamente, quasi il 64% della spesa annua complessiva è assorbita da prodotti locali. Questa quota sale notevolmente nel caso dei ristoranti appartenenti al marchio Ospitalità Italiana (71,1%), mentre, tra le aree territoriali, è inferiore nel Pit Alpi Marittime (59,4%).

I rapporti con i fornitori si instaurano e si consolidano attraverso il contatto diretto: con le reti di conoscenze in primo luogo (56,4%), il passaparola (45,6%) o in seguito all'iniziativa dei produttori stessi che contattano le imprese (40,5%). Le fiere (25,6%) rappresentano un'altra occasione importante per conoscersi e apprezzare la qualità dei prodotti, seguite dalla mediazione delle associazioni di categoria (indicate dal 12,3%).

Tra le aziende che fanno parte del circuito dell'Ospitalità le reti di conoscenze facilitano ulteriormente i contatti (58%), mentre, ad esempio, nell'area del Pit Alpi Marittime si fa più affidamento sull'iniziativa dei singoli produttori (45,8%).

Le imprese sembrano piuttosto soddisfatte: meno di 2 ristoratori su 10 incontrano difficoltà nel trovare i prodotti di cui hanno bisogno e il 25,7% ritiene che vi siano alcuni prodotti di difficile approvvigionamento.

L'area del Pit Alpi Marittime si discosta leggermente, manifestando una maggiore difficoltà nell'approvvigionamento dei prodotti locali, che, infatti, viene segnalata dal 36,4% dei ristoratori, rispetto, ad esempio, al 27% di coloro che si trovano nell'area del Pit Monviso.

I ristoranti (54,2%) e gli alberghi con ristorante (il 53,7%) dialogano con almeno 5 fornitori, mentre per il 47,4% degli agriturismi ne sono sufficienti 3 o 4. Si tratta di canali diretti, che in oltre il 90% dei casi passano per i singoli produttori, ai quali i ristoranti e gli alberghi abbinano spesso anche gli intermediari o grossisti.

Per l'approvvigionamento dei prodotti il 19,2% delle imprese di ristorazione dichiara di utilizzare attrezzature o mezzi speciali, nella fattispecie di frigoriferi portatili.

La spesa media annua per l'approvvigionamento dei prodotti locali incide sulla spesa totale per il 63,8%. Negli agriturismi il dato sale al 91%, questa percentuale concorre insieme con la produzione aziendale a completare l'offerta gastronomica del territorio. Il particolare orientamento di queste imprese fa sì che i prodotti locali rappresentino la quasi totalità degli acquisti esterni.

Per le imprese di ristorazione la gestione degli approvvigionamenti avviene in modo efficiente e in oltre l'80% dei casi, non indicano particolari problemi da affrontare.

La puntualità delle consegne e la corrispondenza con gli ordini effettuati sono i punti di forza di questo processo che, come fattore di ulteriore miglioramento, potrebbe offrire la possibilità di spuntare prezzi più concorrenziali, in particolare per frutta e verdure, prodotti caseari e vini.

Tra i suggerimenti, infatti, il più citato è l'abbassamento dei prezzi, ma i ristoratori indicano anche una migliore gestione delle consegne e una maggiore promozione.

Spesa media annua per l'approvvigionamento di prodotti locali

	% su totale spesa
Agriturismo	90,9
Albergo/ristorante	59,8
Ristorante	56,5
Totale	63,8

Cadenza degli acquisti (%)

	Giornaliera	Settimanale	Mensile	Stagionale	Annuale	Totale
Carni	1,6	96,2	-	2,2	-	100,0
Lattiero-caseari	1,1	92,5	5,3	1,1	-	100,0
Verdure	1,7	96,6	-	1,7	-	100,0
Frutta	1,7	95,5	1,1	1,7	-	100,0
Vini, liquori	-	22,0	57,7	17,9	2,4	100,0

Canali attraverso i quali le strutture hanno conosciuto i produttori dei prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Reti di conoscenze	63,9	60,0	52,9	56,4
Passaparola	27,8	47,5	50,4	45,6
Siete stati contattati direttamente dai produttori	13,9	60,0	42,0	40,5
Mercati, fiere, saloni	27,8	25,0	25,2	25,6
Associazioni di categoria	13,9	10,0	12,6	12,3
Cataloghi	-	2,5	5,9	4,1
Altro	13,9	17,5	5,0	9,2

Canali attraverso i quali le strutture hanno conosciuto i produttori dei prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Certificati Ospitalità Italiana	Area Pit Monviso	Area Alpi Marittime
Reti di conoscenze	58,0	56,1	50,0
Passaparola	43,8	49,0	50,0
Siete stati contattati direttamente dai produttori	42,9	36,7	45,8
Mercati, fiere, saloni	32,1	23,5	27,1
Associazioni di categoria	15,2	9,2	25,0
Cataloghi	6,3	2,0	4,2
Altro	11,6	7,1	6,3

Strutture che non trovano prodotti locali presso le aziende agricole del territorio (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	16,2	83,8	100,0
Albergo/ristorante	23,1	76,9	100,0
Ristorante	17,5	82,5	100,0
Totale	18,4	81,6	100,0

Prodotti locali che le strutture non trovano presso i produttori locali

(% su totale strutture che non trovano prodotti locali)

Frutta	28,6
Verdura	20,0
Carni	14,3
Formaggi	14,3
Salumi	14,3
Funghi	8,6
Altro	5,7

Strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	14,3	85,7	100,0
Albergo/ristorante	33,3	66,7	100,0
Ristorante	26,5	73,5	100,0
Totale	25,7	74,3	100,0

Strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento (%)

	Si	No	Totale
Certificati Ospitalità Italiana	17,6	82,4	100,0
Area Pit Monviso	27,1	72,9	100,0
Area Alpi Marittime	36,4	63,6	100,0

Prodotti locali di difficile approvvigionamento

(% su totale strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento)

Verdura	20,8
Formaggi	20,8
Carni	16,7
Frutta	14,6
Funghi	12,5
Lumache	10,4
Salumi	4,2
Altro	8,3

Numero di fornitori a cui ricorrono le strutture per l'approvvigionamento dei prodotti locali (%)

	da 1 a 2	Da 3 a 4	5 o più	Totale
Agriturismo	26,3	47,4	26,3	100,0
Albergo/ristorante	9,8	36,6	53,7	100,0
Ristorante	15,3	30,5	54,2	100,0
Totale	16,2	35,0	48,7	100,0

Canali medianti i quali le strutture ricorrono all'approvvigionamento per i prodotti locali

(% su totale imprese che utilizzano prodotti locali)

	Direttamente, tramite uno o più produttori singoli	Direttamente, tramite uno o più gruppi di produttori	Tramite uno o più intermediari (grossisti, ecc..)	Altro
Agriturismo	97,2	16,7	8,3	5,6
Albergo/ristorante	87,5	17,5	47,5	7,5
Ristorante	90,8	14,3	38,7	1,7
Totale	91,3	15,4	34,9	3,6

Strutture che cercano i prodotti locali e che si rivolgono direttamente ad un produttore o punto vendita (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	97,4	2,6	100,0
Albergo/ristorante	89,7	10,3	100,0
Ristorante	89,8	10,2	100,0
Totale	91,3	8,7	100,0

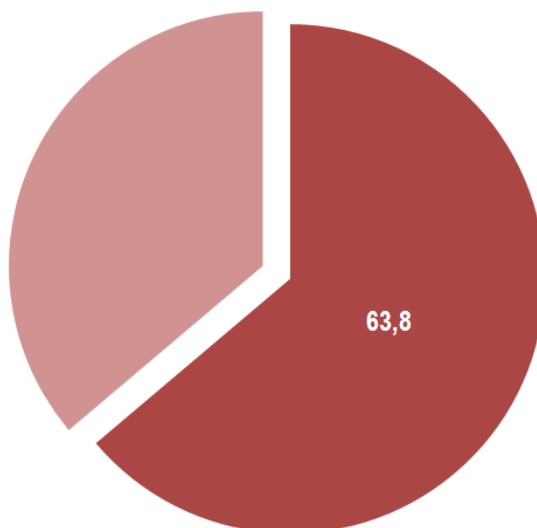
Strutture che necessitano di attrezzature speciali per ricercare i prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	11,1	88,9	100,0
Albergo/ristorante	17,6	82,4	100,0
Ristorante	22,5	77,5	100,0
Totale	19,2	80,8	100,0

Attrezzature speciali richieste dalle strutture (% su totale risposte)

Frigo portatile	58,1
Attrezzature per trasporto di alimenti o materiali deperibili	25,8
Furgone	12,9
Altro	3,2

Quota della spesa di approvvigionamento per i prodotti locali (% su totale spesa)



Spesa media annua per l'approvvigionamento di prodotti locali

	% su totale spesa
Agriturismo	90,9
Albergo/ristorante	59,8
Ristorante	56,5
Totale	63,8

Spesa media annua per l'approvvigionamento di prodotti locali

	% su totale spesa
Certificati Ospitalità Italiana	71,1
Area Pit Monviso	62,7
Area Alpi Marittime	59,4

Motivi per cui le strutture hanno deciso di utilizzare prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Promuovere il territorio ed i prodotti locali	40,0
Per la freschezza dei prodotti	28,7
Per la qualità dei prodotti	17,4
Comodità (facile approvvigionamento)	8,7
Per la tipologia della cucina	3,6
Conoscenza dei produttori	2,6
Perché sono richiesti dalla clientela	2,6
Altro	1,5

Motivi per cui le strutture hanno deciso di utilizzare prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Certificati Ospitalità Italiana	Area Pit Monviso	Area Alpi Marittime
Promuovere il territorio ed i prodotti locali	49,1	32,6	60,4
Per la qualità dei prodotti	33,0	19,6	29,2
Per la freschezza dei prodotti	8,9	26,1	18,8
Comodità (facile approvvigionamento)	5,4	5,4	14,6
Perché siamo un agriturismo	5,4	-	-
Perché sono richiesti dalla clientela	-	3,3	6,3
Conoscenza dei produttori	-	4,3	-
Per la tipologia della cucina	-	6,5	-
Altro	1,8	2,2	-

Vantaggi riscontrati dalle strutture nell'utilizzo di prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Maggiore qualità	34,9
Freschezza e genuinità dei prodotti	25,6
Soddisfazione e ritorno del cliente	23,6
Comodità (facile approvvigionamento)	12,8
Conoscenza del prodotto	8,2

Difficoltà riscontrate dalle strutture nell'approvvigionamento

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Mancata consegna	Ritardo nella consegna	Consegna di quantità minori	Consegna di qualità inferiore alle aspettative	Prezzi elevati	Variazione del prezzo rispetto agli accordi iniziali	Variazione delle modalità di consegna	Quantità insufficienti rispetto alle esigenze	Non ho avuto difficoltà
Carni	2,1	0,5	3,1	14,9	2,6	1,0	4,6	2,1	79,5
Lattiero-caseari	1,5	1,0	3,1	0,5	9,2	1,0	0,5	4,1	83,6
Verdure	2,6	0,5	2,1	0,5	8,2	2,6	-	7,7	82,6
Frutta	8,2	0,5	2,6	0,5	8,7	2,6	-	6,2	83,1
Vini, liquori	0,5	-	0,5	-	8,7	1,5	1,5	2,6	87,7
Altro	0,5	-	-	-	1,0	0,5	-	0,5	97,9

Suggerimenti per migliorare, facilitare ed incoraggiare la fornitura di prodotti locali

(% su totale risposte)

A livello di natura dei prodotti	%	A livello di sistema di approvvigionamento e di consegna	%	A livello di conoscenza dell'offerta disponibile	%
Riduzione dei prezzi	52,9	Organizzare sistema di raccolta e distribuzione	33,3	Maggiore pubblicità	34,8
Maggiori quantità e varietà	26,5	Migliore gestione nelle consegne	33,3	Cataloghi informativi	26,1
Incentivi per il produttore	8,8	Consegna a domicilio	11,1	Utilizzo maggiore di Internet	17,4
Maggiore qualità	5,9	Listino aggiornato settimanalmente	11,1	Curare maggiormente l'educazione alimentare	13,0
Altro	5,9	Maggiore informazione	5,6	Altro	8,7
		Incoraggiare il mercato dei piccoli produttori	5,6		

1.3.3 Prospettive di sviluppo

La prima esigenza espressa dalle imprese è di consolidare l'approvvigionamento dei prodotti locali ma anche di estenderlo il più possibile, puntando sempre più sulle certificazioni ufficiali di garanzia dei prodotti e sull'agricoltura biologica, basti pensare che la maggior parte delle imprese è interessata ad ampliare l'approvvigionamento di verdura (41%) e frutta (36,5%) provenienti da agricoltura biologica.

Per la grande maggioranza delle imprese questo non richiederebbe particolari cambiamenti strutturali o organizzativi, ma permetterebbe di variare e specializzare le proposte gastronomiche. Per gli alberghi/ristoranti potrebbe comportare delle modifiche nell'organizzazione delle cucine o del magazzino.

Più della metà delle strutture è disponibile a costituire dei gruppi di acquisto, soprattutto per gli ordini relativi alla carne, e il 72,3% si dichiara disponibile a collaborare attivamente per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali.

Prospettive di sviluppo per le strutture: in futuro si potrebbe.... (% su totale risposte)

	Avviare l'approvvigionamento di prodotti locali	Espandere l'approvvigionamento di prodotti locali	Mantenere l'approvvigionamento di prodotti locali	Non si pronuncia	totale
Agriturismo	-	29,7	64,9	5,4	100,0
Albergo/ristorante	-	29,7	51,4	18,9	100,0
Ristorante	1,8	35,8	55,0	7,3	100,0
Totale	1,1	33,3	56,3	9,3	100,0

Tipologia di prodotti a cui sono interessate le strutture (% su totale strutture che vogliono avviare od espandere l'approvvigionamento di prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti DOP,DOC,DOCG,PAT
Carni	30,2	9,5	22,2	22,2
Lattiero-caseari	25,4	7,9	28,6	30,2
Verdure	41,3	3,2	25,4	7,9
Frutta	36,5	3,2	23,8	9,5
Vini,liquori	15,9	1,6	17,5	31,7
Altro	1,6	-	3,2	1,6

Strutture che ritengono che lo sviluppo di forniture a livello locale renderebbe necessari dei cambiamenti particolari (%)

	A livello di locali(cucine,magazzino,...)			A livello di funzionamento (manodopera,tempistiche lavorative)			A livello di offerta (menu)		
	Si	No	Totale	Si	No	Totale	Si	No	Totale
Agriturismo	2,9	97,1	100,0	8,8	91,2	100,0	5,7	94,3	100,0
Albergo/ristorante	12,1	87,9	100,0	21,2	78,8	100,0	18,2	81,8	100,0
Ristorante	8,9	91,1	100,0	16,0	84,0	100,0	29,0	71,0	100,0
Totale	8,3	91,7	100,0	15,5	84,5	100,0	21,7	78,3	100,0

Strutture disposte a costituire un gruppo di acquisto (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	59,5	40,5	100,0
Albergo/ristorante	61,1	38,9	100,0
Ristorante	45,6	54,4	100,0
Totale	51,7	48,3	100,0

Prodotti per i quali le strutture sarebbero disposte a costituire un gruppo di acquisto (% su totale strutture disposte a costituire un gruppo d'acquisto)

Carni	40,7
Verdura	29,7
Prodotti lattiero-caseari	25,3
Frutta	19,8
Vini	8,8
Olio	2,2
Tutti	20,9
Altro	3,3

Strutture disposte a collaborare per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali in un gruppo di lavoro (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	74,2	25,8	100,0
Albergo/ristorante	85,3	14,7	100,0
Ristorante	67,0	33,0	100,0
Totale	72,3	27,7	100,0

L'indagine ha evidenziato che gli operatori della ristorazione del cuneese vedono nella dimensione locale un saldo punto di riferimento e la considerano un fattore chiave per il successo sul mercato.

Le aziende credono fermamente nelle possibilità del loro territorio e vogliono continuare ad investire per consolidare e sviluppare la diffusione e l'utilizzo dei prodotti locali, al fine di sostenere la produzione e l'economia locale e di garantire il livello qualitativo dell'offerta ristorativa della provincia.

Le proposte gastronomiche, infatti, si fondano sulla cucina locale e regionale, più o meno legata alla tradizione e quasi tutti i ristoranti inseriscono stabilmente nel proprio menù prodotti locali o piatti realizzati a base di prodotti locali, mentre per i coltivatori e gli allevatori il mercato locale è un canale di sbocco fondamentale, che consente di realizzare oltre il 70% del fatturato annuo. Questo avviene in modo diffuso e ben radicato sul territorio dell'intera provincia, a prescindere dalla collocazione geografica delle imprese all'interno del Pit Monviso o del Pit delle Alpi Marittime.

Più che sull'area geografica nella quale operano i ristoranti, una parziale discriminante su alcune caratteristiche e comportamenti delle imprese, risiede nell'adesione al Marchio Ospitalità Italiana.

Infatti, la scelta consapevole di puntare sulla qualità, inserendosi in circuiti che ne promuovono le logiche e l'adozione attraverso la formazione degli operatori e azioni di comunicazione e promozione verso la clientela, sembra aiutare e stimolare le strutture su alcune aspetti fondamentali:

- **la specializzazione e la ricerca di unicità**, attraverso l'elaborazione di ricette e piatti originali a partire dai prodotti locali e dalla tradizione. Ciò si evidenzia, ad esempio, nella presenza più numerosa di ristoranti e agriturismo che propongono cucina da gourmand (il 10%), e menù degustazione (54,6%),

- **l'orientamento al cliente**, che si evidenzia, ad esempio, nella maggiore diffusione di menù adatti a clientela che presenta esigenze speciali, presenti in circa il 43% delle strutture ristorative certificate.
- **una gestione più proiettata ad investire sulla diffusione e sulla conoscenza di una ristorazione basata sulle risorse locali in modo da ampliare la clientela**. Tale aspetto si evidenzia, ad esempio, nella maggiore presenza di menù degustazione attraverso i quali questi ristoranti promuovono le loro specialità e le reinterpretazioni creative da parte degli chef a costi contenuti, o nella consapevolezza dell'importanza dei menù, che vengono affiancati, ma non sostituiti, dalla presentazione orale dei piatti e degli ingredienti.

2. LA RISTORAZIONE CERTIFICATA OSPITALITA' ITALIANA

LA RISTORAZIONE CERTIFICATA OSPITALITÀ ITALIANA

L'indagine è stata realizzata su 119 strutture turistiche ristorative della provincia di Cuneo oggi in possesso del Marchio Ospitalità Italiana (ristoranti, agriturismo e hotel con ristorante), per valutare le modalità di utilizzo dei prodotti locali (prodotti certificati, non certificati e biologici), le attuali modalità di approvvigionamento, le criticità riscontrate e le possibilità di prevedere un maggior utilizzo dei prodotti locali.

2.1 Analisi della clientela⁵

La clientela delle strutture ristorative del cuneese è in prevalenza locale, con un bacino di riferimento che insiste soprattutto nella provincia (da dove proviene circa il 39% della clientela). Tuttavia, la ristorazione attira clienti dalle altre aree del Piemonte (25,3%) e dalle altre regioni italiane (18,4%). Le strutture che hanno anche possibilità ricettive, hanno la quota maggiore di clientela che viene dall'estero (20,4% negli agriturismo e 19,3% negli alberghi), che nella media provinciale si attesta sul 17,4%, mentre, come naturale, i ristoranti contano più sulla clientela strettamente locale (43,8% viene dalla provincia).

La Germania (con il 46,2%) e la Francia (41,2%) sono i due mercati esteri più importanti, seguiti dalla Svizzera (con il 25,2%). Gli altri Paesi hanno un peso ancora molto limitato.

Negli alberghi e nei ristoranti la clientela è composta in netta prevalenza da coppie (rispettivamente il 43,4% e il 40,2%), mentre negli agriturismo prevalgono le famiglie con bambini (33,8%) e i gruppi di amici (30,7%). L'età prevalente è compresa tra 30 e i 60 anni e la fascia di reddito è medio alta (nel 54,4% dei casi).

La componente locale della cucina è particolarmente apprezzata e ricercata, tanto che in circa l'82% delle strutture i clienti ordinano piatti a base di prodotti e materie prime locali, come carni, formaggi, ma anche verdure fresche e pasta. Si tratta di una clientela esigente che considera la qualità una scelta non

⁵ L'indagine è stata rivolta a 119 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'intera provincia di Cuneo, come specificato nella nota metodologica a pagina 9

condizionabile dal prezzo (nel 57,1% delle imprese) tanto che negli agriturismi, dove è più forte il legame con il prodotto del territorio, questa quota arriva al 69%.

Il cibo è un forte elemento di promozione del territorio e i ristoranti di qualità sono delle vetrine fondamentali per i produttori e per le produzioni locali: in quasi tutte le strutture (93%), infatti, i clienti chiedono informazioni su dove poter acquistare i prodotti che hanno degustato ma anche sugli altri prodotti tipici presenti nel territorio, soprattutto formaggi e latticini, vini, insaccati, ma anche miele, frutta, verdura e prodotti da forno.

Provenienza della clientela per tipologia di struttura (%)

	Clientela locale	Clientela regionale	Clientela nazionale	Clientela internazionale	Totale
Agriturismo	39,2	19,4	21,0	20,4	100,0
Albergo/ristorante	27,6	30,5	22,7	19,3	100,0
Ristorante	43,8	26,1	15,1	15,0	100,0
Totale	38,9	25,3	18,4	17,4	100,0

Principali mercati esteri di provenienza (% su totale strutture)

Germania	46,2
Francia	41,2
Svizzera	25,2
Paesi Bassi	7,6
Nord Europa (non specificato)	3,4
Stati Uniti	2,5
Belgio	2,5
Regno Unito	1,7
Danimarca	0,8
Irlanda	0,8
Svezia	0,8
Austria	0,8
Norvegia	0,8
Bulgaria	0,8
Federazione Russa	0,8

Fascia di età della clientela (%)

	Giovani fino a 30 anni	Adulti tra 30 e 60 anni	Adulti oltre i 60 anni	Totale
Agriturismo	18,1	58,0	23,9	100,0
Albergo/ristorante	11,3	66,0	22,8	100,0
Ristorante	23,2	61,6	15,2	100,0
Totale	19,2	61,7	19,1	100,0

Tipologia di clientela (%)

	Singoli	Coppie	Famiglie con bambini	Gruppi di amici	Business	Banchetti/cerimonie	Totale
Agriturismo	2,2	25,5	33,8	30,7	2,8	5,0	100,0
Albergo/ristorante	10,0	43,4	14,5	11,1	11,8	9,1	100,0
Ristorante	5,9	40,2	14,7	19,0	10,4	9,8	100,0
Totale	5,7	36,8	20,0	20,6	8,6	8,3	100,0

Tipologia di clientela per fasce di reddito(%)

	Bassa	Medio-bassa	Medio-alta	Alta	Totale
Agriturismo	2,6	50,7	40,4	6,3	100,0
Albergo/ristorante	3,2	37,1	53,7	6,1	100,0
Ristorante	4,9	22,9	62,4	9,8	100,0
Totale	3,9	33,6	54,4	8,1	100,0

Strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	82,1	17,9	100,0
Albergo/ristorante	82,1	17,9	100,0
Ristorante	81,1	18,9	100,0
Totale	81,7	18,3	100,0

Piatti richiesti dai clienti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali

(% su totale strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati con prodotti locali)

Carni	31,4
Formaggi	16,9
Verdure	15,7
Pasta	15,7
Funghi	9,0
Vini	5,6
Tutti	20,2

Strutture con clientela che spende di più per avere un menu realizzato con prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	30,8	69,2	100,0
Albergo/ristorante	43,5	56,5	100,0
Ristorante	49,0	51,0	100,0
Totale	42,9	57,1	100,0

Strutture in cui clienti particolarmente soddisfatti chiedono dove poter trovare/acquistare i prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	89,7	10,3	100,0
Albergo/ristorante	92,9	7,1	100,0
Ristorante	94,8	5,2	100,0
Totale	93,0	7,0	100,0

Strutture in cui i clienti chiedono se ci sono altri prodotti tipici della zona e dove comprarli (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	78,6	21,4	100,0
Albergo/ristorante	96,3	3,7	100,0
Ristorante	80,0	20,0	100,0
Totale	83,6	16,4	100,0

**Prodotti per i quali i clienti richiedono più
frequentemente informazioni alle strutture**
(% su totale strutture in cui i clienti richiedono informazioni)

Prodotti lattiero caseari	90,2
Vino	73,9
Insaccati	56,5
Miele	41,3
Frutta e verdura	25,0
Prodotti da forno	19,6
Carne	14,1
Nocciole	4,3
Confetture	4,3
Funghi	4,4
Altro	4,3

2.2 Identikit delle strutture⁶

Circa la metà delle aziende intervistate sono ristoranti. Le caratteristiche variano molto a seconda della natura delle aziende di ristorazione, ma complessivamente, queste dispongono in media di 97 coperti, con un numero medio di pasti giornalieri che oscilla tra i 34 in primavera e i 42 in inverno. Quasi il 43% delle strutture non è aperta tutto l'anno, e chiude in particolare nei mesi invernali (il 32% circa a gennaio, per una settimana e il 19,3% a febbraio per 4 giorni). Il 43,7% delle strutture resta sempre aperto durante la settimana. Tra coloro che osservano un giorno di riposo, quasi 6 strutture su 10 chiudono il lunedì.

Nel dettaglio delle diverse tipologie le imprese certificate Ospitalità italiana della provincia di Cuneo, presentano le seguenti caratteristiche:

- agriturismo: rappresentano il 26% delle imprese certificate. In media dispongono di circa 50 coperti, con un numero medio di pasti al giorno che oscilla tra i 17 in estate e i 22 tra autunno ed inverno. Quasi la metà di queste strutture (il 45,2%) non è aperta tutto l'anno, e chiude in particolare nei mesi invernali (il 45,2% a gennaio, per circa 12 giorni e il 29% a febbraio per quasi 6 giorni);

⁶ L'indagine è stata rivolta a 119 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'intera provincia di Cuneo, come specificato nella nota metodologica a pagina 9.

- albergo/ristorante: rappresentano il 24,4% delle strutture certificate. Hanno le dimensioni maggiori e riescono a raggiungere i 157 coperti. I periodi di maggior lavoro sono l'estate e la primavera (rispettivamente con 36 e 29 pasti serviti al giorno), mentre in autunno e in inverno il ritmo cala fino a 28 e 25 pasti al giorno. Il 41,4% degli alberghi con ristorante chiude durante l'anno, soprattutto a gennaio (il 31% per circa 7 giorni) e febbraio (il 17,2% per circa 4 giorni);
- ristoranti: rappresentano circa la metà delle strutture certificate e hanno un numero medio di 90 coperti. I momenti di maggiore lavoro sono l'estate (con una media giornaliera di 47 coperti) e l'inverno (52 coperti). Più di 4 ristoranti su 10 restano chiusi per uno o più periodi nel corso dell'anno, anche in questo caso a gennaio (il 25,4% per quasi 5 giorni) e febbraio (il 15,3% per 3 giorni).

A prescindere dal tipo di struttura, la chiusura settimanale è fissata per i primi giorni della settimana, tra il lunedì (quando resta chiuso il 58,2% delle strutture) e il martedì (35,8%). Il mercoledì chiudono in misura maggiore gli alberghi (41,2%).

Tipologia di strutture (%)

Agriturismo	26,1
Albergo/ristorante	24,4
Ristorante	49,6
Totale	100,0

Numero medio di coperti

Agriturismo	50
Albergo/ristorante	157
Ristorante	90
Totale	97

Strutture che sono aperte tutto l'anno (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	54,8	45,2	100,0
Albergo/ristorante	58,6	41,4	100,0
Ristorante	57,6	42,4	100,0
Totale	57,1	42,9	100,0

Giorno di chiusura settimanale

(% su totale strutture che chiudono durante la settimana; possibili più risposte)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Lunedì	100,0	35,3	59,5	58,2
Martedì	50,0	29,4	35,7	35,8
Mercoledì	50,0	41,2	14,3	25,4
Giovedì	50,0	11,8	2,4	10,4
Venerdì	12,5	5,9	-	3,0
Sabato	12,5	-	-	1,5
Domenica	12,5	-	19,0	13,4
Strutture sempre aperte durante la settimana	74,2	41,4	28,8	43,7

Chiusura mensile delle strutture

(possibili più risposte; % su totale strutture)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Gennaio	45,2	31,0	25,4	31,9
Febbraio	29,0	17,2	15,3	19,3
Marzo	12,9	3,4	5,1	6,7
Aprile	3,2	-	3,4	2,5
Maggio	-	-	5,1	2,5
Giugno	-	3,4	6,8	4,2
Luglio	3,2	-	10,2	5,9
Agosto	9,7	3,4	11,9	9,2
Settembre	3,2	-	6,8	4,2
Ottobre	-	10,3	5,1	5,0
Novembre	-	10,3	5,1	5,0
Dicembre	3,2	6,9	10,2	7,6
Sempre aperti	54,8	58,6	57,6	57,1

Numero di giorni di chiusura per mese (media)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Gennaio	11,9	7,4	4,7	7,2
Febbraio	5,7	4,1	3,3	4,1
Marzo	3,4	1,0	1,0	1,6
Aprile	0,9	-	1,0	0,7
Maggio	-	-	1,5	0,7
Giugno	-	0,7	1,6	1,0
Luglio	1,0	-	2,3	1,4
Agosto	2,9	0,5	2,0	1,8
Settembre	0,5	-	1,3	0,8
Ottobre	-	1,9	1,4	1,2
Novembre	-	2,5	1,5	1,3
Dicembre	1,0	1,2	1,1	1,1

Giorni di chiusura per stagione (%)

Primavera

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	37,5	37,5	12,5	6,3	-	6,3	-	100,0
Albergo/ristorante	50,0	25,0	12,5	12,5	-	-	-	100,0
Ristorante	18,8	37,5	37,5	6,3	-	-	-	100,0
Totale	32,5	35,0	22,5	7,5	-	2,5	-	100,0

Estate

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	37,5	37,5	12,5	6,3	-	6,3	-	100,0
Albergo/ristorante	57,1	14,3	14,3	14,3	-	-	-	100,0
Ristorante	18,8	37,5	37,5	6,3	-	-	-	100,0
Totale	33,3	33,3	23,1	7,7	-	2,6	-	100,0

Autunno

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	37,5	37,5	12,5	6,3	-	6,3	-	100,0
Albergo/ristorante	57,1	14,3	14,3	14,3	-	-	-	100,0
Ristorante	20,0	40,0	33,3	6,7	-	-	-	100,0
Totale	34,2	34,2	21,1	7,9	-	2,6	-	100,0

Inverno

	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica	Totale
Agriturismo	33,3	38,9	16,7	5,6	-	5,6	-	100,0
Albergo/ristorante	55,6	22,2	11,1	11,1	-	-	-	100,0
Ristorante	18,8	37,5	37,5	6,3	-	-	-	100,0
Totale	32,6	34,9	23,3	7,0	-	2,3	-	100,0

Numero di pasti servito al giorno (media)				
	primavera	estate	autunno	inverno
Agriturismo	18	17	22	22
Albergo/ristorante	29	36	28	25
Ristorante	39	47	45	52
Totale	34	40	37	42

2.3 La valorizzazione dei prodotti locali

2.3.1 I prodotti locali utilizzati

Praticamente in tutte le strutture, la preparazione dei pasti avviene nello stesso luogo in cui vengono somministrati.

Per i ristoratori, la freschezza del prodotto è il più importante indicatore della sua qualità (quasi il 92%). Importante anche la garanzia che proviene dai processi e dai metodi di produzione, dal gusto e dalla certificazione ufficiale delle etichette riconosciute (considerata come garanzia dal 60,5% dei ristoratori). La provenienza geografica o il marchio del prodotto sono ritenuti sinonimi di qualità rispettivamente dal 31,1% e dal 27,7% di operatori della ristorazione certificata.

Gran parte dei menù si basa sulla cucina locale e regionale, più o meno strettamente legata alla tradizione. Circa il 10% dei ristoranti e agriturismo propone cucina gourmet o piatti tipici di altre regioni. Tra le variazioni rispetto ai menù principali si trovano quelli a prezzo fisso (nel 67,2% dei ristoranti) e da degustazione (nel 54,6%). Circa 4 strutture su 10 possono offrire pasti specifici per i bambini o menù senza glutine per i celiaci, ma soltanto il 34% dei ristoranti offre menù turistici. I prezzi sono piuttosto contenuti e oscillano dai circa 30 euro per i menu degustazione, ai quasi 22 euro per il menù a prezzo fisso.

Quasi tutti i ristoranti e agriturismi (il 94,1%) inseriscono stabilmente nel proprio menù prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali. In particolare si tratta di:

- carne e salumi, che proviene soprattutto da agricoltura convenzionale (48,2%) o certificata (31,3%),

- latticini e prodotti caseari con marchio di certificazione (50,9%) o da agricoltura convenzionale (36,6%),
- frutta e verdure, prodotte in modo convenzionale o da agricoltura biologica (oltre un terzo dei ristoratori),
- vini e liquori, nella grande maggioranza certificati (il 67%).

La provenienza dei prodotti trova spazio nei menù del 56% dei ristoranti e agriturismo, che la indicano, in particolare sulle carni. In alcuni casi le diverse ricette vengono raccontate e spiegate ai clienti, ma molto spesso, i ristoratori preferiscono semplificare i menù, pensando che i clienti ne siano già a conoscenza o addirittura, si aspettano una esplicita richiesta da parte del commensale.

Molto spesso, infatti, si ritiene il semplice inserimento di prodotti locali nella preparazione un elemento sufficiente per promuovere la loro conoscenza e apprezzamento. Le altre modalità utilizzate sono la descrizione al momento dell'ordinazione (32,4%), l'indicazione esplicita nei menù (21,6%), materiali informativi ad hoc (10,8%), cene a tema e degustazioni (4%).

Strutture in cui la produzione dei pasti viene fatta nello stesso luogo dove avviene la loro somministrazione (%)

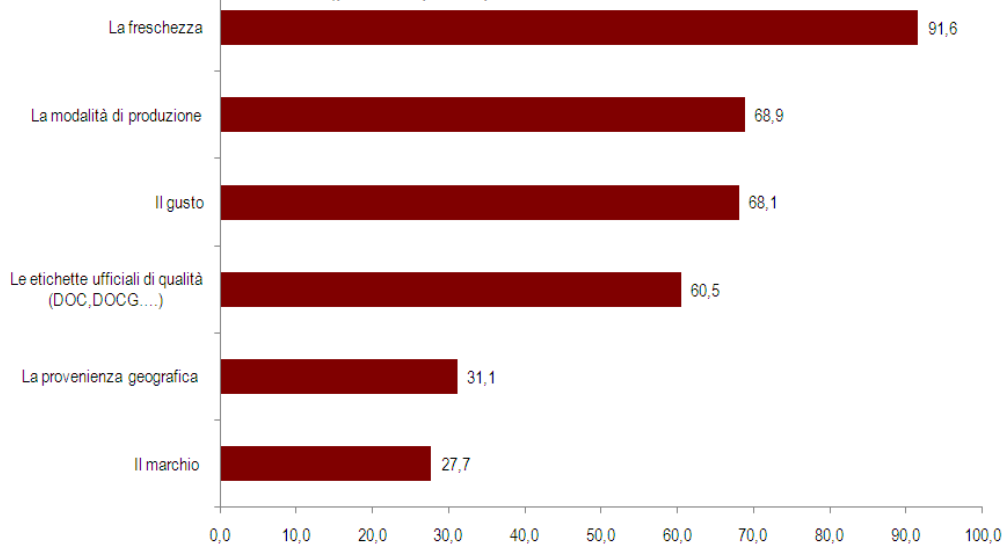
	Si	No	Totale
Agriturismo	100,0	-	100,0
Albergo/ristorante	96,6	3,4	100,0
Ristorante	98,3	1,7	100,0
Totale	98,3	1,7	100,0

Cosa definisce un prodotto di qualità per le strutture (possibili più risposte; % su totale strutture)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
La freschezza	83,9	96,6	93,2	91,6
La modalità di produzione	71,0	62,1	71,2	68,9
Il gusto	64,5	69,0	69,5	68,1
Le etichette ufficiali di qualità (DOC, DOCG...)	48,4	65,5	64,4	60,5
La provenienza geografica	32,3	31,0	30,5	31,1
Il marchio	19,4	41,4	25,4	27,7

Cosa definisce un prodotto di qualità per le strutture

(possibili più risposte; % su totale strutture)



Tipo di cucina offerto dai menu (% su totale strutture, possibili più risposte)

Cucina tradizionale con ricette storiche	51,3
Cucina tipica locale/regionale	63,9
Cucina tipica tradizionale	46,2
Cucina tipica di altre regioni	10,1
Gourmet	10,1
Cucina a base di pesce	3,4
Pizza	1,7
Cucina per Celiaci	0,8
Piatti internazionali	0,8
Altro	4,2

Tipologia di menù presenti (% su totale strutture, possibili più risposte)

	Menu a prezzo fisso	Menu turistico	Menu degustazione	Menu speciali (es per bambini, celiaci..)	Altro
Agriturismo	74,2	22,6	22,6	48,4	9,7
Albergo/ristorante	79,3	48,3	62,1	48,3	6,9
Ristorante	57,6	33,9	67,8	37,3	16,9
Totale	67,2	34,5	54,6	42,9	12,6

Tipologia di menù presenti (% su totale strutture)

Menu a prezzo fisso	67,2
Menu turistico	34,5
Menu degustazione	54,6
Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	42,9
Altro	12,6

Costo medio per tipologia di menu (bevande escluse) valori in euro

	Menu a prezzo fisso	Menu turistico	Menu degustazione	Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	Prezzo medio
Agriturismo	25,23	18,70	27,25	13,80	26,40
Albergo/ristorante	18,48	18,11	26,58	9,00	23,86
Ristorante	21,50	17,19	31,72	18,46	29,86
Totale	21,72	17,74	29,85	16,24	27,56

Strutture che presentano nel menù prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (% su totale strutture)

Agriturismo	87,1
Albergo/ristorante	93,1
Ristorante	98,3
Totale	94,1

Prodotti locali presenti nel menu (% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop,doc, docg,pat
Carni	17,9	10,7	48,2	31,3
Lattiero-caseari	19,6	5,4	36,6	50,9
Verdure	38,4	15,2	54,5	12,5
Frutta	35,7	13,4	54,5	11,6
Vini,liquori	13,4	6,3	23,2	67,0
Altro	8,9	1,8	3,6	4,5

Prodotti locali presenti nel menu

CARNI

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop,doc,docg,pat
Agriturismo	18,5	14,8	55,6	14,8
Albergo/ristorante	3,7	3,7	37,0	48,1
Ristorante	24,1	12,1	50,0	31,0
Totale	17,9	10,7	48,2	31,3

Prodotti locali presenti nel menu

LATTIERO-CASEARI

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop,doc,docg,pat
Agriturismo	14,8	7,4	48,1	29,6
Albergo/ristorante	14,8	3,7	25,9	66,7
Ristorante	24,1	5,2	36,2	53,4
Totale	19,6	5,4	36,6	50,9

Prodotti locali presenti nel menu

VERDURE

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop,doc,docg,pat
Agriturismo	40,7	29,6	33,3	3,7
Albergo/ristorante	33,3	11,1	55,6	7,4
Ristorante	39,7	10,3	63,8	19,0
Totale	38,4	15,2	54,5	12,5

Prodotti locali presenti nel menu
FRUTTA

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	37,0	25,9	37,0	3,7
Albergo/ristorante	22,2	14,8	55,6	7,4
Ristorante	41,4	6,9	62,1	17,2
Totale	35,7	13,4	54,5	11,6

Prodotti locali presenti nel menu
VINI, LIQUORI

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Agriturismo	7,4	11,1	22,2	55,6
Albergo/ristorante	3,7	3,7	3,7	81,5
Ristorante	20,7	5,2	32,8	65,5
Totale	13,4	6,3	23,2	67,0

Frequenza con la quale le strutture inseriscono nei menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (%)

	Mai	Occasionalmente	Più di due volte la settimana	Sempre	Totale
Carni	0,9	-	4,7	94,4	100,0
Lattiero-caseari	0,9	2,7	6,2	90,3	100,0
Verdure	0,9	-	2,7	96,4	100,0
Frutta	0,9	11,1	5,6	82,4	100,0
Vini, liquori	1,0	5,9	1,0	92,2	100,0
Altro	-	4,0	-	96,0	100,0

Strutture che citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	41,4	58,6	100,0
Albergo/ristorante	64,3	35,7	100,0
Ristorante	59,3	40,7	100,0
Totale	55,9	44,1	100,0

Prodotti di cui viene citata la provenienza del prodotto utilizzato (citazioni spontanee; % su totale strutture che citano la provenienza del prodotto utilizzato)

Carni	43,6
Vini	19,4
Formaggio	11,3
Salumi	8,1
Verdure	6,5
Altro	16,0

Motivi per cui le strutture non citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (% su totale risposte)

Non abbiamo il menu (ma spieghiamo oralmente ai clienti)	41,9
Per motivi pratici (per semplificare il menu)	20,9
I clienti sanno già che proponiamo cucina tipica del territorio	18,6
Non è richiesto dai clienti	7,0
Lo stiamo realizzando	4,7
Altro	7,0

Zone dalle quali proviene la maggior parte di prodotti locali utilizzata dalle strutture (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Provincia di Cuneo	87,5
Piemonte	18,8
Liguria	1,8

In che modo le strutture promuovono la preferenza accordata ai prodotti locali (% su totale risposte)

A voce raccontando la storia del prodotto e del produttore	32,4
Scrivendolo sul menu	21,6
Proponendo prodotti locali nei piatti	31,1
Pubblicità (Internet, materiali informativi, ecc.)	10,8
Cene a tema e degustazioni	4,1
Totale	100,0

Anche a livello delle singole aree territoriali nella grande maggioranza delle strutture, la produzione dei pasti avviene nello stesso luogo in cui vengono somministrati. Le politiche di prezzo invece sono diverse, in particolare per i menù rivolti a chi ha esigenze alimentari speciali, che sono più cari nelle strutture situate nella zona delle Alpi Marittime (circa 5 euro in più della media) e più economici nell'area del Monviso. I prezzi delle altre proposte sono, invece, allineati alla media provinciale.

2.3.2 L'approvvigionamento di prodotti locali delle imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana

Gli approvvigionamenti avvengono con cadenza mensile soltanto per i vini e i liquori, mentre tutti gli altri prodotti sono acquistati ogni settimana. Gli acquisti giornalieri o stagionali sono ridotti al minimo.

I rapporti con i fornitori si instaurano e si consolidano attraverso il contatto diretto: con le reti di conoscenze (58%), il passaparola (43,8%) o in seguito all'iniziativa dei produttori che contattano le imprese (42,9%). Le fiere (32,1%) rappresentano un'altra occasione importante per conoscersi e apprezzare la qualità dei prodotti, in aggiunta alla mediazione delle associazioni di categoria (indicate dal 15,2%) o alle presentazioni inserite nei cataloghi (6,3%).

L'efficacia di questi canali è testimoniata dalla bassa quota di ristoratori (il 13,4%) che non riesce a trovare i prodotti di cui ha bisogno o che ritiene che vi siano prodotti di difficile approvvigionamento (17,6%). Nel primo caso vengono citati soprattutto i funghi e le verdure, nel secondo anche i formaggi e le lumache.

I ristoranti (67,9%) e gli alberghi con ristorante (il 53,6%) dialogano con almeno 5 fornitori, mentre in tre quarti degli agriturismi ne sono sufficienti fino a 4. Si tratta di canali diretti, che in quasi il 90% dei casi passano per i singoli produttori, ai quali i ristoranti e gli alberghi abbinano spesso (in circa la metà dei casi) anche gli intermediari o grossisti.

Si tratta di un'organizzazione piuttosto efficiente, che ha i suoi punti di forza nella puntualità delle consegne e nella corrispondenza con gli ordini effettuati. Un fattore di miglioramento potrebbe essere la possibilità di spuntare prezzi più concorrenziali, citato su tutti i prodotti ma in particolare sulle carni.

In oltre l'80% dei casi, comunque, le imprese sono molto soddisfatte e non indicano particolari problemi da affrontare. Tra i suggerimenti torna, infatti, l'abbassamento dei prezzi, la consegna a domicilio e una maggiore promozione.

Le produzioni locali rappresentano oltre il 90% del costo degli approvvigionamenti per gli agriturismi, il 70% per i ristoranti e circa il 49% per gli alberghi con ristorante. Negli agriturismi questa percentuale è maggiore proprio perché gli acquisti di prodotti locali concorrono insieme con la produzione aziendale a completare l'offerta gastronomica dell'impresa, caratterizzandone e valorizzandone la tipicità. La volontà di promuovere il territorio e la garanzia di poter contare su prodotti freschi e di qualità sono i motivi che spingono le imprese di ristorazione ad utilizzare i prodotti locali. Questa scelta è premiata da una crescita di qualità dell'offerta (40,2%), dall'apprezzamento aperto da parte dei clienti (23,7%) e dalla freschezza dei prodotti (22,7%).

Cadenza degli acquisti (%)

	Giornaliera	Settimanale	Mensile	Stagionale	Annuale	Totale
Carni	0,9	99,1	-	-	-	100,0
Lattiero-caseari	0,9	94,3	3,8	0,9	-	100,0
Verdure	1,0	99,0	-	-	-	100,0
Frutta	1,0	97,1	1,0	1,0	-	100,0
Vini,liquori	-	31,2	52,7	14,0	2,2	100,0

Canali attraverso i quali le strutture hanno conosciuto i produttori dei prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Agriturismo	Albergo/ristorante	Ristorante	Totale
Reti di conoscenze	70,4	55,6	53,4	58,0
Passaparola	18,5	55,6	50,0	43,8
Contattati direttamente dai produttori	11,1	63,0	48,3	42,9
Mercati, fiere, saloni	33,3	25,9	34,5	32,1
Associazioni di categoria	18,5	7,4	17,2	15,2
Cataloghi	-	3,7	10,3	6,3
Altro	14,8	18,5	6,9	11,6

Strutture che non trovano prodotti locali presso le aziende agricole del territorio (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	14,3	85,7	100,0
Albergo/ristorante	21,4	78,6	100,0
Ristorante	8,9	91,1	100,0
Totale	13,4	86,6	100,0

Prodotti locali che le strutture non trovano presso i produttori locali

(% su totale strutture che non trovano prodotti locali)

Funghi	20,0
Verdure	20,0
Carni	13,3
Salumi	13,3
Formaggi	13,3
Olio	6,7
Prodotti biologici	6,7
Altro	13,3

Strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	11,5	88,5	100,0
Albergo/ristorante	32,1	67,9	100,0
Ristorante	13,0	87,0	100,0
Totale	17,6	82,4	100,0

Prodotti locali di difficile approvvigionamento (% su totale strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento)

Formaggi	15,8
Lumache	15,8
Funghi	15,8
Verdure	10,6
Carni bianche	10,5
Carni bovine	5,3
Altro	5,3

Numero di fornitori a cui ricorrono le strutture per l'approvvigionamento dei prodotti locali (%)

	da 1 a 2	Da 3 a 4	5 o più	Totale
Agriturismo	27,6	48,3	24,1	100,0
Albergo/ristorante	7,1	39,3	53,6	100,0
Ristorante	7,1	25,0	67,9	100,0
Totale	12,4	34,5	53,1	100,0

Canali mediante i quali le strutture ricorrono all'approvvigionamento per i prodotti locali

(% su totale imprese che utilizzano prodotti locali)

	Direttamente, tramite uno o più produttori singoli	Direttamente, tramite uno o più gruppi di produttori	Tramite uno o più intermediari (grossisti, ecc..)	Altro
Agriturismo	100,0	22,2	3,7	7,4
Albergo/ristorante	88,9	18,5	48,1	3,7
Ristorante	84,5	19,0	51,7	3,4
Totale	89,3	19,6	39,3	4,5

Strutture che cercano i prodotti locali e che si rivolgono direttamente ad un produttore o punto vendita (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	96,6	3,4	100,0
Albergo/ristorante	88,9	11,1	100,0
Ristorante	89,3	10,7	100,0
Totale	91,1	8,9	100,0

Strutture che necessitano di attrezzature speciali per ricercare i prodotti locali (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	11,1	88,9	100,0
Albergo/ristorante	8,7	91,3	100,0
Ristorante	14,9	85,1	100,0
Totale	12,4	87,6	100,0

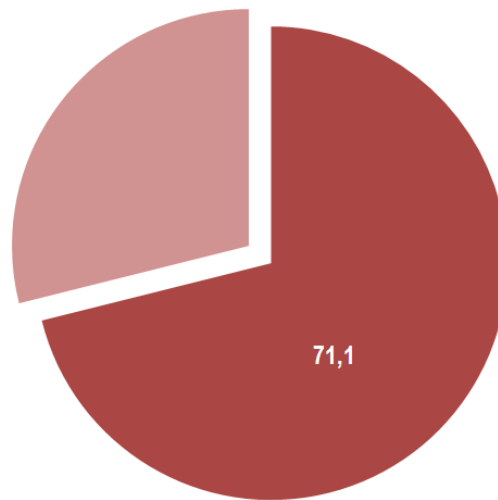
Attrezzature speciali richieste dalle strutture (% su totale risposte)

Furgone con frigo o frigo portatile	54,5
Attrezzature per trasporto di alimenti o materiali deperibili	45,5

Spesa media annua per l'approvvigionamento di prodotti locali

	% su totale spesa
Agriturismo	90,6
Albergo/ristorante	48,7
Ristorante	70,0
Totale	71,1

Quota della spesa di approvvigionamento per i prodotti locali
(% su totale spesa)



Motivi per cui le strutture hanno deciso di utilizzare prodotti locali (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Promuovere il territorio ed i prodotti locali	49,1
Per la qualità e freschezza dei prodotti	38,4
Comodità	5,4
Perché siamo un agriturismo	5,4
Altro	1,8
Totale	100,0

Vantaggi riscontrati dalle strutture nell'utilizzo di prodotti locali (% su totale risposte)

Maggiore qualità	40,2
Soddisfazione e ritorno del cliente	23,7
Freschezza dei prodotti	22,7
Conoscenza del prodotto	4,1
Comodità (facile approvvigionamento)	9,3
Totale	100,0

Difficoltà riscontrate dalle strutture nell'approvvigionamento

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Consegna di quantità minori	Consegna di qualità inferiore alle aspettative	Prezzi elevati	Variazione del prezzo rispetto agli accordi iniziali	Variazione delle modalità di consegna	Quantità insufficienti rispetto alle esigenze	No ho avuto difficoltà
Carni	2,7	-	14,3	2,7	1,8	3,6	83
Lattiero- caseari	4,5	0,9	9,8	1,8	0,9	4,5	83
Verdure	2,7	0,9	8	3,6	-	5,4	85,7
Frutta	2,7	0,9	8	3,6	-	2,7	86,6
Vini,liquori	0,9	-	7,1	2,7	1,8	0,9	89,3
Altro	-	-	0,9	0,9	-	0,9	98,2

Suggerimenti per migliorare, facilitare ed incoraggiare la fornitura di prodotti locali (% su totale risposte)

A livello di natura dei prodotti	%	A livello di sistema di approvvigionamento e di consegna	%	A livello di conoscenza dell'offerta disponibile	%
Abbassamento dei prezzi	66,7	Consegna a domicilio	25,0	Migliorare la promozione	100,0
Diversità	11,1	Incoraggiare i mercati dei piccoli produttori	12,5		
Maggiore qualità	5,6	Maggiore informazione	12,5		
Incentivi per il produttore	5,6	Altro	50,0		
Aumento della produzione	5,6				
Altro	5,6				

2.3.3 Prospettive di sviluppo

Il primo interesse delle imprese è di consolidare l'approvvigionamento dei prodotti locali ma anche di estenderlo il più possibile, puntando in particolare, sulle certificazioni ufficiali di garanzia dei prodotti e sull'agricoltura biologica, basti pensare al 44% di strutture che dichiara di essere interessata ai prodotti di frutta e verdura di agricoltura biologica.

Secondo le imprese questo non richiederebbe particolari cambiamenti strutturali, ma permetterebbe di variare e specializzare le proposte gastronomiche. Per gli alberghi/ristoranti potrebbe comportare delle modifiche nell'organizzazione delle cucine o del magazzino.

Circa la metà delle strutture è disponibile a costituire dei gruppi di acquisto, soprattutto per gli ordini relativi alla carne, e il 70% si dichiara disponibile a collaborare attivamente per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali.

Prospettive di sviluppo per le strutture: in futuro si potrebbe.... (% su totale risposte)

	Avviare l'approvvigionamento di prodotti locali	Espandere l'approvvigionamento di prodotti locali	Mantenere l'approvvigionamento di prodotti locali	Non si pronuncia	Totale
Agriturismo	-	21,4	75,0	3,6	100,0
Albergo/ristorante	-	24,0	52,0	24,0	100,0
Ristorante	1,8	21,8	67,3	9,1	100,0
Totale	0,9	22,2	65,7	11,1	100,0

Tipologia di prodotti a cui sono interessate le strutture

(% su totale strutture che vogliono avviare o espandere l'approvvigionamento di prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti DOP,DOC,DOCG,PAT
Carni	32,0	16,0	12,0	24,0
Lattiero-caseari	24,0	12,0	12,0	32,0
Verdure	44,0	4,0	4,0	8,0
Frutta	44,0	4,0	4,0	12,0
Vini,liquori	8,0	4,0	8,0	40,0
Altro	-	-	-	4,0

Strutture che ritengono che lo sviluppo di forniture a livello locale renderebbe necessari dei cambiamenti particolari (%)

	A livello di locali(cucine,magazzino,...)			A livello di funzionamento (manodopera,tempistiche lavorative)			A livello di offerta (menu)		
	Si	No	Totale	Si	No	Totale	Si	No	Totale
Agriturismo	-	100,0	100,0	8,0	92,0	100,0	7,7	92,3	100,0
Albergo/ristorante	13,6	86,4	100,0	22,7	77,3	100,0	13,6	86,4	100,0
Ristorante	5,3	94,7	100,0	18,4	81,6	100,0	30,0	70,0	100,0
Totale	5,9	94,1	100,0	16,5	83,5	100,0	19,3	80,7	100,0

Strutture disposte a costituire un gruppo di acquisto (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	50,0	50,0	100,0
Albergo/ristorante	58,3	41,7	100,0
Ristorante	41,7	58,3	100,0
Totale	48,0	52,0	100,0

Prodotti per i quali le strutture sarebbero disposte a costituire un gruppo di acquisto (% su totale strutture disposte a costituire un gruppo d'acquisto)

Carni	41,7
Prodotti lattiero-caseari	23,0
Verdure	22,9
Vini	12,5
Frutta	12,5
Salumi	6,3
Altro	6,3
Tutti	22,9

Strutture disposte a collaborare per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali in un gruppo di lavoro (%)

	Si	No	Totale
Agriturismo	69,6	30,4	100,0
Albergo/ristorante	86,4	13,6	100,0
Ristorante	61,9	38,1	100,0
Totale	70,1	29,9	100,0

3. INDICAZIONI CONCLUSIVE E AZIONI PER UNO SVILUPPO BASATO SULLA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI: DA FILIERA A PRODOTTO TURISTICO

Per gli operatori delle attività commerciali e agricole del cuneese la dimensione locale è un punto saldo di riferimento ed è considerata un fattore chiave per il successo sul mercato.

Le aziende credono fermamente nelle possibilità del loro territorio e vogliono continuare ad investire per consolidare e sviluppare la diffusione e l'utilizzo dei prodotti locali, al fine di sostenere la produzione e l'economia locale e di garantire il livello qualitativo dell'offerta ristorativa della provincia.

Le proposte gastronomiche, infatti, si fondano sulla cucina locale e regionale, più o meno legata alla tradizione, e quasi tutti i ristoranti inseriscono stabilmente nel proprio menù prodotti locali o piatti realizzati a base di prodotti locali, mentre per i coltivatori e gli allevatori il mercato locale è un canale di sbocco fondamentale, che consente di realizzare oltre il 70% del fatturato annuo.

Da parte delle imprese di ristorazione, la scelta consapevole di puntare sulla qualità, ha portato, inoltre, le strutture a distinguersi su alcuni aspetti fondamentali:

- la specializzazione e la ricerca di unicità, attraverso l'elaborazione di ricette e piatti originali a partire dai prodotti locali e dalla tradizione. Ciò si evidenzia, ad esempio, nella presenza più numerosa di ristoranti che propongono cucina da gourmand (il 10%), e menù degustazione (54,6%),
- l'orientamento al cliente, che si evidenzia, ad esempio, nella maggiore diffusione di menù adatti a clientela che presenta esigenze speciali, presenti in circa il 43% delle strutture ristorative certificate.
- una gestione più proiettata ad investire sulla diffusione, sulla conoscenza in modo da ampliare la clientela. I già citati menù degustazione, ad esempio, che permettono ai ristoranti di promuovere le loro specialità e le reinterpretazione creative da parte degli chef a costi contenuti, o la consapevolezza dell'importanza dei menù, che possono essere affiancati, ma non sostituiti, dalla presentazione orale dei piatti e degli ingredienti. A tale proposito è significativo il fatto che l'indicazione della provenienza dei prodotti utilizzati è presente nel 56% dei casi tra le strutture certificate.

Nel tempo il cibo è divenuto un forte elemento di promozione del territorio e i ristoranti di qualità sono delle vetrine particolarmente significative per i produttori e per le produzioni locali: i clienti dei ristoranti e degli agriturismi apprezzano apertamente la qualità del cibo e chiedono informazioni su dove poter acquistare i prodotti che hanno degustato ma anche sugli altri prodotti tipici del territorio.

La qualità sembra trovarsi alla base delle scelte di tutti gli attori coinvolti:

- dei produttori, per i quali essa è sinonimo di freschezza e salubrità dei prodotti che possono essere garantite da marchi e certificazioni, ma soprattutto dal rigore delle scelte dei produttori che sempre più spesso affiancano ai metodi di produzione convenzionali, la sperimentazione di produzioni biologiche e integrate,
- dei ristoratori, per i quali l'utilizzo di materie prime prodotte nel luogo permette di valorizzare le produzioni tipiche e locali e di garantire la freschezza del prodotto, caratterizzando e dando rilievo all'offerta gastronomica,
- dei clienti, che ne apprezzano apertamente il valore e che sembrano considerarla una scelta scontata, tanto che nella maggior parte dei casi non sono disposti a pagare un prezzo maggiorato.

Dal punto di vista del tessuto commerciale e produttivo, il cuneese è fatto di imprese di piccole dimensioni, abituate ad operare in modo autonomo, assumendosi oneri economici ed organizzativi della distribuzione locale, il cui peso sembra, tuttavia, essere compensato dai benefici che ne derivano.

Per le aziende di ristorazione i periodi di lavoro più intenso variano molto a seconda della zona e della tipologia di struttura, e questa alternanza riesce a garantire a livello complessivo una continuità della richiesta di prodotti e materie prime in tutte le stagioni, con approvvigionamenti che hanno perlopiù una cadenza settimanale.

L'incontro tra domanda e offerta segue meccanismi abbastanza consolidati ed efficaci e restituisce la fotografia di un tessuto produttivo che tende ad agire in modo individuale, ma che si dichiara propenso a sperimentare nuove formule di aggregazione.

I rapporti tra le aziende di ristorazione e i produttori si instaurano e si consolidano attraverso il contatto diretto grazie alle reti di conoscenze o in seguito all'iniziativa dei produttori che contattano le imprese, superando la mediazione delle associazioni di categoria.

Si tratta di un'organizzazione piuttosto efficiente ma spontanea, che ha i suoi punti di forza nella puntualità delle consegne e nella corrispondenza con gli ordini effettuati e nella sostanziale disponibilità dei prodotti richiesti e che, pertanto viene giudicata positivamente sia dai produttori che dai ristoratori.

Tuttavia, la vendita alla ristorazione tradizionale è una prassi ancora limitata, adottata soltanto nell'11,6% dei casi, quasi residuale rispetto alla vendita diretta presso i mercati e le fiere e, pur comprendendo una vasta gamma di prodotti che vanno da quelli stagionali a quelli di base, riguarda principalmente le carni e le confetture.

Soltanto un terzo delle aziende ha un marchio che garantisce la propria produzione ma il numero dei marchi citati, denuncia una situazione molto parcellizzata in quanto focalizza la certificazione o sul prodotto (come ad esempio il prosciutto, le castagne, le mele o il latte) o sul processo produttivo, che, di fatto, limita anche la rappresentatività dei singoli marchi sul territorio.

Inoltre, soltanto una parte dei produttori ritiene sufficiente il rispetto dei disciplinari per garantire la qualità di un'azienda e dei suoi prodotti, indicando più importante limitare l'utilizzo di prodotti chimici.

I clienti, dal canto loro, si aspettano che i ristoratori si facciano garanti della qualità, che si basa in primis sulla certezza dei metodi di coltivazione e allevamento e la cui sicurezza aumenta proprio grazie alla provenienza locale che permette un maggiore controllo e tracciabilità.

Sulla base di queste conclusioni, emerse dal lavoro di indagine svolto, è possibile effettuare alcune considerazioni circa lo sviluppo e la valorizzazione delle produzioni locali e la sperimentazione di nuove forme di approvvigionamento la diffusione, anche verso la clientela.

Azioni verso la clientela

L'informazione e la sensibilizzazione.

- Aumentare l'attenzione degli operatori della ristorazione sulla necessità di valorizzare la provenienza dei prodotti, indicando luoghi o metodi di produzione all'interno dei menù. Questa azione presuppone la realizzazione di menù che indichino, come appendice alle ricette proposte, la tipologia di prodotti impiegati, in modo da stimolare l'interesse ad un acquisto direttamente presso l'azienda produttrice. Da questo punto di vista, occorre formare i ristoratori sull'importanza del menù anche come strumento di trasparenza verso la clientela (grazie alle indicazioni sulla certificazione, sulla provenienza e sui prezzi).
- Stimolare gli operatori che entrano in contatto con clientela straniera a prevedere il menù tradotto nella lingua della clientela principale e ad avere personale che conosca almeno una lingua straniera.

Rafforzare le azioni promozionali congiunte tra produttori e ristoratori, progettando degustazioni e serate a tema. Tali occasioni, possono rappresentare uno strumento per rafforzare le relazioni tra i produttori, i ristoranti e gli agriturismi e per diffondere tra la clientela potenziale la cultura e l'abitudine a mangiare sano e a privilegiare i prodotti e la cucina locale. E' importante che in tali occasioni gli operatori non cerchino esclusivamente dei benefici immediati di vendita di prodotti e che siano previsti dei momenti dedicati all'informazione e alla conoscenza tra la clientela e i produttori.

In questo senso lo sviluppo di un disciplinare condiviso tra produttori e aziende di ristorazione svolgerebbe un ruolo di stimolo e di regolamentazione a garanzia dei clienti.

Promozione e valorizzazione.

- Creazione di itinerari di prodotto da distribuire ai clienti all'interno dei ristoranti. Gli itinerari dovranno stimolare la visita del territorio collegandola alla possibilità di conoscere le aziende e i luoghi di produzione, e di acquistare i prodotti sperimentati nei ristoranti. Gli itinerari potranno essere costruiti sulla base della stagionalità dei prodotti, secondo il naturale calendario delle produzioni agroalimentari e dovranno contenere l'elenco e riferimenti delle aziende di produzione, l'indicazione delle località, la segnalazione delle strutture ricettive coerenti con il prodotto. Una

volta testati sul territorio, tali itinerari potrebbero essere la base per una promo – commercializzazione verso gli intermediari di viaggio specializzati sull’enogastronomia o interessati alla provincia di Cuneo.

- Adeguamento e integrazione della segnaletica locale e di eventuali servizi quali ad esempio, il noleggio di biciclette, con i relativi servizi di assistenza, o il noleggio di auto, auto elettriche, ecc.,
- Prevedere stabilmente o occasionalmente, la vendita diretta dei prodotti presso i ristoranti, in modo da stimolare la clientela, all’acquisto immediato dei prodotti degustati. Presso i ristoranti, inoltre, dovrebbe essere reperibile materiale divulgativo e informativo sulla produzione e sulla provenienza dei prodotti utilizzati, sul valore e sul significato del consumo a chilometri zero e sulle occasioni di acquisto (domeniche dei produttori, fiere, ecc..) rivolte alla clientela.

Azioni verso i produttori e i ristoratori Per incentivare le aziende ristorative e i produttori ad adottare formule di acquisto collettivo, occorrono:

- azioni di informazione rivolte alle aziende di produzione, ai ristoranti e agli agriturismi, che mettano in evidenza i vantaggi di queste pratiche, la possibilità di spuntare prezzi più concorrenziali, la semplificazione delle pratiche burocratiche relative alla vendita e all’acquisto dei prodotti.
- Borsa telematica a Km zero: azioni che prevedano la realizzazione di una “Borsa a km zero”, un luogo virtuale basato su un sistema informativo che faciliti la vendita e l’acquisto dei prodotti locali, grazie alla presenza costantemente aggiornata di tipologie di prodotti, quantità disponibili e prezzi di vendita, in modo da ottimizzare la distribuzione per ridurre eventuali giacenze, tempi e costi delle consegne e poter gestire gli eventuali scollamenti della produzione con la domanda, sia in difetto sia in eccesso. La borsa telematica, da un lato, favorisce la promozione dell’offerta delle produzioni tipiche locali, dall’altro garantisce al consumatore la qualità dei prodotti, il rispetto della stagionalità e la tracciabilità della filiera produttiva.

- L'attivazione di gruppi di acquisto tradizionali: Le imprese ristorative potrebbero ottimizzare l'approvvigionamento dei prodotti attraverso l'adozione della formula di acquisto collettivo. Dal lato dei produttori, la catena della distribuzione può contrastare la frammentarietà del tessuto produttivo che è influenzato dalle caratteristiche stesse di deperibilità e stagionalità del prodotto alimentare, dall'altro le imprese possono beneficiare di un risparmio economico.
- estendere e rafforzare i rapporti diretti tra produttori e piccola ristorazione, creando dei momenti di incontro ad hoc all'interno di fiere gastronomiche e di settore, ma anche ampliare la distribuzione dei prodotti locali ai rivenditori, alle botteghe, alle enoteche, ai bar, in modo da far diventare ogni esercizio commerciale un punto di visibilità della gastronomia locale.
- Incentivare la partecipazione delle imprese di ristorazione al circuito del marchio di Ospitalità italiana, in modo da innalzare ulteriormente il livello qualitativo non soltanto delle proposte gastronomiche ma anche della gestione e in modo da avere un marchio il più possibile rappresentativo dell'intero territorio.
- Per i produttori. Affiancare alle certificazioni specifiche che già riguardano i singoli prodotti, una garanzia a livello territoriale, che faccia da ombrello a tutte le altre e sia per questo più riconoscibile anche per la clientela. Il percorso che la provincia di Cuneo si trova di fronte è, dunque, quello di passare dalla qualità dei singoli prodotti e imprese che valorizzino la singola certificazione, alla qualificazione del territorio nel suo insieme, facendo emergere le sue tradizioni gastronomiche e culturali, che rappresentano una importante leva di interesse verso i clienti attuali e potenziali.

Il passaggio da filiera produttiva a prodotto turistico: un percorso ideale.

La moderna concezione di turismo è sempre più identificabile con quello di “economia dell’esperienza”, ovvero quell’insieme di emozioni e sensazioni che una destinazione turistica di successo trasmette ai propri visitatori.

Una destinazione “ideale” è innanzitutto una località in cui il benessere della popolazione è elevato, in cui si vive bene perché il sistema infrastrutturale e i servizi locali sono sviluppati e adeguati alle esigenze di vivibilità della società locale: il benessere sociale è evidente, percepito dai cittadini e dai visitatori occasionali.

Per creare un prodotto turistico di successo, infatti, è indispensabile partire dal contesto competitivo socio-economico e storico-culturale e dal sistema infrastrutturale, seguiti da una serie di elementi che ne determinano l’effettiva turisticità (le risorse attrattive, il sistema dell’ospitalità locale, i beni e servizi di accoglienza turistica) ed il conseguimento del successo sul mercato (le attività promozionali, gli eventi di grande richiamo, ecc). Inoltre, il potere attrattivo di una destinazione è direttamente connesso alla percezione della sua “unicità”, tanto più forte è l’immagine di esclusività, distintività di una località, tanto più sarà elevato il suo potere attrattivo e, dunque, la forza della sua “marca”.

Accanto a questi elementi comuni a ciascuna destinazione turistica, vi sono gli aspetti più strettamente connessi al turismo enogastronomico: in primis la presenza di produzioni tipiche e di luoghi di produzione noti e percepiti come “unici” dal mercato turistico, ma anche di un ambiente preservato e di altre risorse attrattive del territorio che sono alla base delle motivazioni di viaggio dei turisti.

Lo schema che segue è articolato in quattro macro-fasi di azione degli elementi costitutivi di una destinazione enogastronomica ideale: dai fattori-base indispensabili per la costruzione dell’offerta turistica (censimento delle risorse), all’assetto infrastrutturale del territorio (accessibilità e mobilità), alla valutazione dell’effettiva fruibilità dell’offerta e dell’organizzazione del territorio (efficienza dei servizi disponibili sul territorio), fino ad arrivare al livello di notorietà e all’immagine sul mercato (marca del territorio).

Matrice del turismo enogastronomico

1. Costruzione dell'offerta

<i>Risorse attrattive</i>	patrimonio ambientale, beni culturali, infrastrutture sportive, terme/centri spa, ecc.
<i>Sistema ricettivo</i>	alberghi, agriturismi, ecc. (disponibilità dei posti letto, offerta qualitativa e diversificazione per categoria tipologica)
<i>Produzioni tipiche locali</i>	prodotti tipici locali certificati, metodi di produzione, luoghi di produzione, strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc.
<i>Pubblici esercizi</i>	ristoranti tipici e altri locali di ristorazione, negozi specializzati (vendita di prodotti tipici)
<i>Eventi</i>	eventi tematici programmati regolarmente sul territorio (degustazioni, fiere, ecc.)
<i>Itinerari</i>	itinerari tematici, visite alle cantine, alle aziende agricole, ecc.
<i>Intermediazione specializzata</i>	destinazioni proposte per pacchetti turistici a carattere enogastronomico da agenzie incoming e tour operator specializzati

2. Assetto infrastrutturale e accessibilità al territorio

<i>Rete infrastrutturale e trasporti locali</i>	aeroporti, collegamenti autostradali e ferroviari, trasporti locali, agenzie di noleggio (automobili, biciclette, ecc.)
---	---

3. Organizzazione e fruibilità dell'offerta

<i>Organizzazione del territorio</i>	efficienza e fruibilità del sistema di servizi locali (servizi al cittadino e servizi dedicati al turista), livello di valorizzazione e fruibilità delle risorse turistiche
--------------------------------------	---

4. Notorietà e immagine della destinazione

<i>Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva</i>	notorietà e riconoscibilità dei prodotti tipici locali, collocazione dei prodotti sul mercato, comunicazione pro-pubblicitaria
---	--

<i>Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali</i>	percezione di unicità dei luoghi di produzione, - collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale, corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita
---	--

1. Costruzione dell'offerta

Risorse Attrattive (contesto ambientale, culturale, ecc.)

La presenza sul territorio di risorse turistiche diversificate, compatibili con lo sviluppo del turismo enogastronomico consente di orientare l'offerta del prodotto verso un'offerta turistica multi-prodotto, connessa in particolare con il turismo sportivo (montano in particolare), culturale, soprattutto, con il turismo naturalistico.

Il turismo enogastronomico, infatti, ben si inquadra con un modello di sviluppo del territorio "slow", con un ambiente preservato, un'oasi protetta in cui la natura è preservata ma anche fruibile in modo sostenibile da parte della popolazione locale e dei turisti. La connessione tra ambiente e produzioni tipiche locali è elevata, così come tra prodotto natura (vacanza verde) e turismo enogastronomico e, dunque, un ambiente naturale preservato, valorizzato e fruibile è un elemento determinante, da un lato, per apportare veridicità all'immagine di destinazione enogastronomica e, dall'altro, per favorire la creazione di un'offerta congiunta.

Accanto alle risorse naturalistiche, sono diverse le risorse attrattive che si sposano con il turismo enogastronomico: i beni culturali, le terme, le infrastrutture sportive, gli eventi programmati sul territorio, ecc.

Rispetto a questi elementi, la provincia di Cuneo è caratterizzata dalla:

- presenza di un patrimonio paesaggistico-ambientale preservato (parchi e aree protette, montagne, ecc.); presenza di imprese di gestione delle risorse naturalistiche per la fruizione turistica;
- presenza di risorse storico-culturali di pregio (musei, monumenti, aree espositive, parchi archeologici, ecc.); presenza di imprese di gestione delle risorse culturali per la fruizione turistica;
- presenza di terme, centri spa/benessere; presenza di imprese di gestione delle risorse per la fruizione turistica;
- presenza di infrastrutture per il turismo sportivo e montano (ad es. impianti sciistici, campi da golf,) e di imprese per la pratica di attività sportive da parte dei turisti.

La provincia di Cuneo rappresenta, a questo proposito, la provincia più vocata e specializzata in Italia per l'enogastronomia. Da un punto di vista turistico, infatti, la presenza di ristoranti è assai diffusa e garantiscono standard di livello alti, inserendosi in un contesto ricco di risorse attrattive di forte impatto emotivo come i castelli ed i borghi.

Sistema ricettivo

Fondamentale la presenza sul territorio di un sistema ricettivo vario ed articolato ma soprattutto coerente con il modello di sviluppo del turismo enogastronomico (presenza di strutture di piccola-media grandezza, elevata concentrazione di agriturismi, ecc.). La situazione su Cuneo, in riferimento al sistema della ricettività, risponde a pieno alle esigenze di questo specifico target di clientela. In quest'ottica, il sistema dell'ospitalità locale è, infatti, in particolare armonia con l'insieme di motivazioni della domanda turistica legate al prodotto enogastronomico, considerando che gli esercizi complementari rappresentano il 61,2% sul totale dell'offerta ricettiva della provincia. Nello specifico, si evidenzia una presenza diffusa di imprese ricettive agrituristiche che pesano il 21,3% sul totale degli esercizi ricettivi ed il 10% sulla capacità ricettiva disponibile in termini di posti letto.

Determinante è anche l'esistenza di un ampio ventaglio di offerta delle tipologie ricettive che risponda alle necessità e ai bisogni dei diversi target di domanda ed orientato alle specifiche esigenze del turista enogastronomico. Rispetto a ciò, la provincia di Cuneo può contare su:

- un'adeguata presenza di esercizi ricettivi di alta categoria, compatibili con l'elevato profilo del turismo enogastronomico che richiede un'offerta di qualità; l'adeguatezza degli standard dei servizi offerti, più nello specifico, e la specializzazione verso determinate offerte del prodotto enogastronomico (da quello enologico, a quelli gastronomici). A tal proposito, le azioni sulla qualità intraprese dai ristoratori ed i produttori locali, in chiave di sostenibilità e tracciabilità, hanno rafforzato il posizionamento della provincia e l'impatto sulla filiera turistica.
- una presenza capillare di strutture con attività ristorativa di qualità (es. presenza di chef di alto profilo) che preveda l'utilizzo di materie prime di produzione tipica locale e l'offerta di piatti e ricette tipici. I ristoratori della provincia di Cuneo, in tal senso, si attivano fortemente nell'offerta di prodotti legati al territorio che diventano promotori non solo di sapori ma di nuovi valori ed esigenze di consumo per chi li acquista.

Produzioni tipiche locali

Il sistema di offerta di una destinazione ideale deve prevedere una “rete di imprese”, un circuito di offerta locale che leghi i diversi componenti della filiera dell’ospitalità (strutture ricettive, agenzie di servizi, ecc.), finalizzata all’ottenimento della piena fruizione dell’offerta territoriale da parte del consumatore-turista. La provincia di Cuneo è una destinazione caratterizzata dall’integrazione e la sinergia tra i diversi attori del settore che, unito all’esistenza di un sistema produttivo locale permette alla clientela favorisce le degustazioni di prodotti tipici, gli eventi enogastronomici ed, in generale, la piena scoperta da parte del turista del prodotto enogastronomia nel suo insieme. Non solo, le imprese produttrici rappresentano il territorio in sinergia con quelle turistiche riuscendo a stabilire e consolidare un legame di circuito per azioni di costruzione del prodotto, finalizzate alle successive fasi di comunicazione e promozione congiunta.

L’offerta della filiera produttiva della provincia è, pertanto, valutata positivamente grazie alla presenza di:

- prodotti tipici locali garantiti e certificati, di alta notorietà internazionale, e distribuiti/commercializzati sul territorio;
- strade del vino, associazioni, consorzi di tutela dei prodotti tipici, ecc, che agiscano in sinergia con le strategie turistiche locali;
- metodi di produzione tipica, di cui si possa fare esperienza turistica grazie alla disponibilità dei produttori alla visita degli impianti;
- luoghi di produzione che esprimano nelle informazioni sul luogo e nelle loro azioni di comunicazione la specializzazione verso le produzioni di cui sono origine;
- ricette tipiche diffuse nella ristorazione e nelle abitudini locali.

Pubblici esercizi

Nella provincia di Cuneo sono presenti sul territorio pubblici esercizi che consentono al turista di degustare le produzioni tipiche locali nel corso della vacanza e di acquistare i prodotti presso i negozi specializzati, in primis, ma anche in supermercati e in altri esercizi di vendita al dettaglio.

Nello specifico, viene offerta:

- la possibilità di degustazione dei prodotti tipici e loro diffusione presso le strutture ricettive, i ristoranti, i bar ed altri esercizi ristorativi (enoteche, osterie, ecc.); occorre, però, monitorare la

reperibilità dei prodotti, la loro collocazione (in aree turistiche, in zone centrali, ecc.) e la raggiungibilità degli esercizi che permettono la loro degustazione,

- la verifica della originalità e tipicità delle materie prime utilizzate e dei piatti proposti nel menu, attraverso il controllo da parte di enti certificatori (ad esempio Ospitalità Italiana),
- la possibilità di acquisto dei prodotti tipici presso negozi specializzati, supermercati e altri esercizi commerciali, di cui occorrerebbe verificare la numerosità, la collocazione in zone centrale e/o facilmente raggiungibili, ecc.

Eventi

La programmazione di sagre, degustazioni e altri eventi ha il fine, da un lato, di accrescere la notorietà sul mercato turistico della destinazione, qualificandola come località di interesse enogastronomico e, dall'altro, di favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici.

La provincia di Cuneo è caratterizzata da una:

- programmazione regolare e calendarizzazione di eventi, affinché sia possibile realizzare un circuito di eventi in grado di attrarre una domanda turistica qualificata e distribuita nel corso dell'anno con il fine di creare itinerari che partano proprio dalla presenza di eventi enogastronomici;
- programmazione di eventi occasionali per comprendere, da un lato la loro capacità di attrarre visitatori e turisti e dall'altro di accrescere la notorietà della destinazione;
- presenza diffusa di partecipanti nelle ultime edizioni e la valutazione della tipologia di fruizione turistica dell'evento (visitatori, escursionisti, turisti pernottanti);
- costruzione di azioni di misurazione dell'efficacia di questa tipologia di promozione, e la valutazione dei loro risultati in termini di introiti e spese sostenute nelle ultime edizioni, valutazione del corrispettivo costo sostenuto e quindi del rapporto tra investimenti e benefici.

Intermediazione specializzata

Altro elemento caratterizzante della costruzione di una destinazione turistica riguarda la sua commercializzazione presso l'intermediazione organizzata, favorita dalla presenza sul territorio di agenzie di incoming e tour operator specializzati sul turismo enogastronomico.

La provincia di Cuneo si caratterizza per una:

- presenza sul territorio di agenzie di viaggi incoming e tour operator che propongono pacchetti turistici verso il territorio sul turismo enogastronomico (anche in associazione ad altri prodotti turistici);
- diffusione presso gli operatori locali della cultura dell'intermediazione, e cioè la loro attitudine a proporsi in maniera singola o congiunta presso gli intermediari (tradizionali e online) verso i bacini internazionali (buyer internazionali che propongono la destinazione come meta di turismo enogastronomico, portali turistici, portali specializzati);
- verifica delle modalità (operatori, territorio, prodotti, ecc.) di proposta attuale sui canali dell'intermediazione.

2. Assetto infrastrutturale e accessibilità al territorio

Un sistema infrastrutturale sviluppato e adeguato facilita la raggiungibilità della destinazione turistica e la mobilità all'interno del territorio per la popolazione locale e per il turista, scongiurando le problematiche relative al sovraffollamento e al traffico di città e centri minori.

Il posizionamento della provincia di Cuneo si caratterizza per:

- la necessità di potenziare le vie di comunicazioni per favorire lo sviluppo della destinazione, investendo su una rete di trasporti che permetta una certa accessibilità e mobilità interna dei turisti nazionali ed internazionali,
- la presenza di agenzie di noleggio automobili, biciclette, motorini, ecc.,
- la possibile attivazione e lo sviluppo di collegamenti leggeri (es. pulmini) verso le località meno accessibili. Tali iniziative possono rappresentare un'opportunità di investimento da parte delle imprese.

3. Organizzazione e fruibilità dell'offerta

Questo terzo step di indagine è volto a testare il livello organizzativo del territorio e la sua effettiva fruibilità, attraverso l'esame dell'efficienza dei servizi disponibili sul territorio, sia dal lato della "vivibilità",

ovvero dei servizi che rispondono ai bisogni e alle necessità del cittadino (indispensabili anche per il turista), che dal lato della “turisticità”, ovvero dell’offerta di servizi dedicati al turista.

Altri elementi di valutazione riguardano altresì la valorizzazione delle risorse territoriali, censite nella fase 1 di costruzione del prodotto ed analizzate in questa fase in termini di varietà, fruibilità e livello qualitativo dell’offerta locale. Nella provincia di Cuneo si riscontra:

- la presenza di una rete dei trasporti locali adeguata alle esigenze di cittadini e turisti (n. di autobus diurni e notturni, frequenza delle corse, disponibilità delle corse nei giorni festivi e feriali, puntualità, ecc.);
- la presenza di segnaletica stradale chiara e visibile per evidenziare le eccellenze del territorio;
- la presenza di punti di informazione turistica, di cui occorrerebbe verificare la collocazione in zone centrali o facilmente raggiungibili, la disponibilità di materiale informativo (cartine, brochure, ecc.), presso alberghi, info point, ristoranti o altre strutture, internet point, servizi offerti, ecc.;
- la valorizzazione del patrimonio paesaggistico-ambientale (itinerari e percorsi segnalati ed organizzati, disponibilità di materiale informativo su orari di accesso, servizi disponibili nei parchi, guide specializzate, segnaletica, ecc.);
- un buon livello di fruibilità del patrimonio paesaggistico-ambientale e culturale (orari di accesso prolungati, raggiungibilità dei parchi e dei musei con segnalazioni stradali semplici e visibili e/o con mezzi pubblici locali, ecc.).

4. Notorietà e immagine della destinazione

Dal punto di vista turistico il desiderio di visitare una particolare destinazione viene alimentato da due fattori: il livello di notorietà di cui quella destinazione gode e l’immagine che essa evoca nella mente dei potenziali turisti (o più in generale delle persone).

Notorietà ed immagine vengono valutate sulla base di indagini realizzate presso la popolazione (locale, italiana ed internazionale), presso i turisti sul territorio, presso le imprese della filiera, presso i media e la stampa specializzata.

Immagine della destinazione turistica e dei prodotti tipici locali

L'immagine è legata ad un territorio, è un fattore complesso, fatto spesso di sfumature e suggestioni che si sono create nel tempo grazie alla conoscenza diretta, ma anche a quella acquisita attraverso racconti di altri, attraverso le immagini di film, documentari, o ancora, attraverso notizie di cronaca e di cultura o le pagine dei libri e che sono divenute fattori connaturati ad un luogo, tanto da essere i primi pensieri che vengono in mente pensando ad una destinazione. Nel caso dell'Italia, ad esempio, alcuni elementi fondanti e riconosciuti a livello mondiale sono lo stile di vita, il carattere degli italiani, il design, la moda, la cultura e l'arte, la natura.

Fondamentale per una destinazione enogastronomica di successo l'esistenza sul mercato locale, nazionale ed internazionale, di un'immagine forte e distintiva sia dei luoghi di produzione che della destinazione turistica in quanto tale. Questi fattori imprescindibili rientrano nell'offerta specifica di Cuneo grazie alla:

- percezione di unicità dei luoghi di produzione;
- collegamento tra prodotti tipici e località turistica nell'immaginario del turista attuale e potenziale;
- corrispondenza tra prodotto comunicato e realtà percepita. È fondamentale che la qualità attesa e quella effettivamente riscontrata dai consumatori/turisti corrispondano, che le aspettative coincidano con l'esperienza vissuta sul territorio nel corso della vacanza ma anche durante il consumo dei prodotti tipici acquistati nel corso della vacanza.

Livello di notorietà e integrazione tra filiera turistica e filiera produttiva

Il livello di notorietà corrisponde al grado di conoscenza di un luogo, esso si colloca a monte e interviene prima delle specifiche e singole motivazioni di vacanza, che è in grado di alimentare e di rafforzare (se positivo e corrispondente) o di smentire (se porta in luce elementi negativi). Varia da luogo a luogo e può essere legato alla storia, agli scambi economici e commerciali o ad alcuni fattori specifici o tratti caratterizzanti della cultura e dell'identità, fino al costume e alla fama di alcune mete particolarmente famose, e può essere rafforzato attraverso campagne di comunicazione, che spesso richiedono imponenti investimenti.

La notorietà delle produzioni tipiche locali è una condizione indispensabile per la creazione di un turismo enogastronomico forte in una determinata località, ma accanto a questa è importante anche l'esistenza di

un'integrazione tra le due filiere, quella turistica e quella della produzione enogastronomica. È proprio l'integrazione tra una elevata notorietà dei prodotti ed una crescente notorietà delle destinazioni a costituire un punto di forza per lo sviluppo ulteriore di questo prodotto nella provincia di Cuneo. Infatti, l'offerta enogastronomica della provincia di Cuneo presenta un buon livello di:

- notorietà e riconoscibilità della destinazione e dei prodotti tipici locali in Italia e all'estero;
- posizionamento di prodotti tipici sul mercato nazionale e internazionale attraverso il rapporto tra imprese produttive e di distribuzione;
- comunicazione, capillare sul territorio, congiunta tra imprese turistiche e produttrici (es. che sulle cartine turistiche appaiano le produzioni locali).

Alcuni spunti per la promo - commercializzazione.

Le caratteristiche della clientela e i principali comportamenti di visita dei turisti della provincia di Cuneo, possono fornire spunti utili alla creazione di pacchetti turistici incentrati sul tema enogastronomico.

A tal fine sono stati presi in considerazione i turisti che pernottano nelle strutture ricettive alberghiere, negli agriturismi e nei B&B.

La provincia di Cuneo registra una clientela adulta con età compresa tra i 20 - 50 anni, con una prevalenza di turismo domestico (67,4%). Tra questi turisti, l'uso del canale intermediato è significativo e riguarda il 31% della clientela. Il soggiorno viene svolto in coppia o in famiglia con i bambini.

Tra le motivazioni di scelta prevale l'interesse per le bellezze naturali del territorio, oltre al desiderio di relax e la pratica di sport e mentre una volta in loco il tempo si trascorre tra attività sportiva, escursioni e shopping.

La spesa media per il soggiorno registra 80 euro per il viaggio a/r, 56 euro per l'alloggio e 51 euro per le spese extra effettuate per beni e servizi.

I turisti nella provincia di Cuneo

età media	20-50 anni
provenienza	italiani (67,4%): Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna stranieri (32,6%): Germania, Francia, Svizzera
intermediazione	31%
in vacanza in..	coppia, famiglia con bambini
viaggiando in....	auto, treno
dormendo in...	3-4 stelle, agriturismo, B&B
motivazioni di scelta	natura, relax, sport
canali di influenza	passaparola, Internet, esperienza personale
attività svolte sul territorio	sport, escursioni, shopping
spesa media	viaggio a/r 80 euro, alloggio 56 euro al giorno, altre spese 51 euro al giorno

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti in Italia

età media	30-40 anni
provenienza	italiani (45,8%): Lombardia, Lazio, Emilia Romagna stranieri (54,2%): Germania, Francia, Regno Unito
intermediazione	26%
in vacanza in..	coppia, famiglia con bambini
viaggiando in....	auto, aereo, treno
dormendo in...	2-3-4 stelle, agriturismo, B&B
motivazioni di scelta	relax, natura, posto mai visto
canali di influenza	passaparola, Internet, esperienza personale
attività svolte sul territorio	sport, escursioni, shopping
spesa media	viaggio a/r 128 euro, alloggio 56 euro al giorno, altre spese 77 euro al giorno

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

ALLEGATO A :

FOCUS SUL TERRITORIO DEL PIT MONVISO

IN COLLABORAZIONE CON



Associazione Albergatori Esercenti Operatori Turistici
della Provincia di Cuneo

LE IMPRESE RISTORATIVE NEL TERRITORIO DEL PIT MONVISO

Le imprese ristorative dell'area del PIT Monviso fondano gran parte dei menù sulla cucina locale e regionale offrendo alla propria clientela proposte gastronomiche costruite sui prodotti locali, sia per la garanzia di qualità e freschezza sia perché utili alla promozione del territorio.

I pasti si preparano nello stesso luogo in cui vengono somministrati e si basano sull'utilizzo dei prodotti grezzi, la freschezza del prodotto è il più importante indicatore della sua qualità per 9 ristoratori su 10.

L'importanza riconosciuta ai prodotti locali è testimoniata anche dall'approvvigionamento degli stessi che incide per oltre il 60% della spesa complessiva dei ristoratori.

La gestione del reperimento dei prodotti locali porta comunque con sé delle complessità organizzative che sono da attribuirsi alla frequenza degli approvvigionamenti, al numero dei fornitori con i quali le strutture stringono accordi e alla disponibilità dei prodotti sul mercato.

Per avere prodotti sempre freschi, infatti, quasi tutti gli approvvigionamenti, avvengono con cadenza settimanale (carni, formaggi e latticini, verdure e frutta). Soltanto i vini hanno un rifornimento mensile o stagionale. Oltre 2 ristoratori su 10, però, hanno difficoltà nel reperire alcuni prodotti sul mercato locale.

Per far fronte a queste criticità le imprese suggeriscono, in primo luogo la creazione di una rete di distribuzione, prevedendo anche delle consegne collettive che permetterebbero, inoltre, di contenere i costi

Tra gli altri suggerimenti le imprese propongono una maggiore promozione e pubblicità sia sui cataloghi che su internet.

Tra le prospettive di sviluppo, per il futuro i ristoratori sperano di poter superare le difficoltà legate all'approvvigionamento e mostrano una maggiore attenzione verso le coltivazioni biologiche.

1.1 Analisi della clientela⁷

Complessivamente, per le aziende di ristorazione che si trovano nell'area del PIT Monviso, il bacino di riferimento interno alla regione supera il 73% dei clienti. Oltre il 45% della clientela dei ristoranti, infatti, viene dagli immediati dintorni e, a questa si aggiunge il 28% che proviene da altre zone del Piemonte, mentre quasi il 14% viene da altre regioni italiane. La clientela internazionale si attesta sul 13% di quella complessiva e proviene in larga parte dalla vicina Francia (il 57,7%), oppure dalla Germania (il 49%).

La clientela è composta da tre target principali: coppie (il 30,8%) famiglie con bambini (il 24,8%), o gruppi di amici (21,9%); una componente minore ma interessante è quella legata ai banchetti e alle cerimonie (9,1%). L'età prevalente è compresa tra i 30 e i 60 anni e la fascia di reddito è medio alta nel 51,6% dei casi e medio bassa nel 35%.

L'interesse per la cucina locale è abbastanza diffuso e in oltre il 77% delle strutture ristorative, la clientela chiede espressamente piatti a base di prodotti del territorio, in particolare di carni, pasta fresca, ma anche formaggi e verdure. Tuttavia, in quasi il 60% dei ristoranti la clientela valuta che la qualità non dipenda dal prezzo.

Gli effetti sono evidenti e particolarmente positivi: in quasi tutte le strutture, infatti, la clientela riscontra una ottima qualità del cibo, tanto da indurla a richiedere informazioni sulle possibilità di acquistare non soltanto i prodotti sperimentati nel ristorante ma anche sugli altri prodotti tipici della zona e in particolare, formaggi e latticini, vino, insaccati, ma anche miele, prodotti da forno o frutta e verdura.

Le imprese ristorative certificate

Le imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana nell'area del **Pit Monviso** hanno una maggiore incidenza di clientela regionale (il 29% rispetto al 25,3% della media), che dal punto di vista dei target, è composta da quota inferiore di famiglie con bambini (16,6% rispetto al 20%) e una maggiore di gruppi di amici (23,1% rispetto al 20,6% della media provinciale).

In quest'area la clientela apprezza particolarmente la ristorazione tipica e locale, che considera un elemento caratterizzante e connaturato alla cucina, tanto che nella maggioranza dei casi (il 63% dei ristoranti) non è disposta a pagare un prezzo maggiorato. L'interesse per gli altri prodotti tipici del territorio è elevato (78,9% rispetto all'83,6% della media), e anche la curiosità su dove acquistare ciò che si è

⁷ L'indagine è stata rivolta a 104 imprese del territorio Pit Monviso, (44 imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana e ulteriori 60 imprese ristorative) come specificato nella nota metodologica a pagina 9

mangiato, resta alta (nel 92,7% delle imprese i clienti si informano sulle possibilità di acquisto dei prodotti locali).

Provenienza della clientela (%)

Clientela locale	45,1
Clientela regionale	28,1
Clientela nazionale	13,9
Clientela internazionale	13,0
Totale	100,0

Principali mercati esteri di provenienza (% su totale strutture)

Francia	57,7
Germania	49,0
Svizzera	12,5
Regno Unito	9,6
Paesi Bassi	3,8
Spagna	1,9
Nord Europa (non specificato)	1,9
Austria	1,0
Svezia	1,0
Belgio	1,0

Fascia di età della clientela (%)

Giovani fino a 30 anni	20,0
Adulti tra 30 e 60 anni	59,0
Adulti oltre i 60 anni	21,0
Totale	100,0

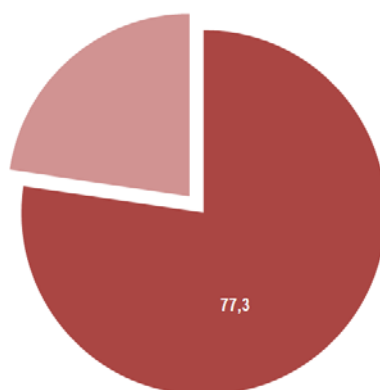
Tipologia di clientela (%)

Singoli	8,4
Coppie	30,8
Famiglie con bambini	24,8
Gruppi di amici	21,9
Business	5,0
Banchetti/cerimonie	9,1
Totale	100,0

Tipologia di clientela per fasce di reddito (%)

Bassa	4,9
Medio-bassa	35,0
Medio-alta	51,6
Alta	8,4
Totale	100,0

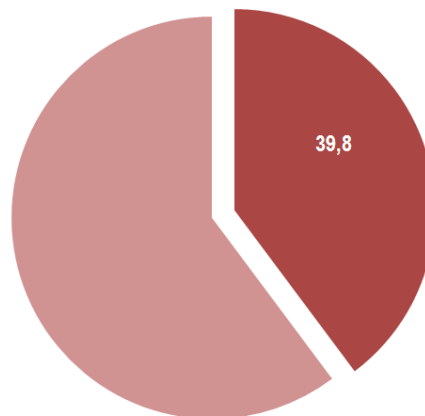
Strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati utilizzando
come materie prime prodotti locali (%)



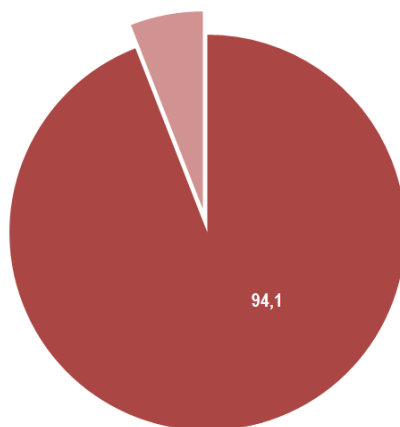
Piatti richiesti dai clienti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali
 (% su totale strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati materie prime e prodotti locali)

Carni	42,7
Pasta fresca	29,3
Verdure	25,3
Formaggi	21,3
Funghi	8,0
Frutta	8,0
Polenta	5,3
Vini	4,0
Pesce	2,7
Tutti	13,3

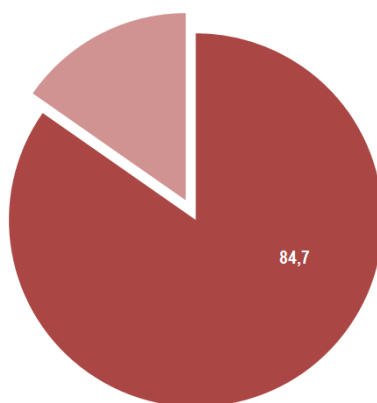
Strutture in cui la clientela è disposta a pagare di più per piatti realizzati utilizzando prodotti locali (%)



Strutture in cui clienti particolarmente soddisfatti chiedono dove poter trovare/acquistare i prodotti locali (%)



Strutture in cui i clienti chiedono se ci sono altri prodotti tipici della zona e dove comprarli (%)



Prodotti per i quali i clienti richiedono più frequentemente informazioni alle strutture
(% su totale strutture in cui i clienti richiedono informazioni)

Prodotti lattiero-caseari	89,2
Vino	73,5
Insaccati	57,8
Frutta e verdura	37,3
Miele	34,9
Prodotti da forno	32,5
Altro	15,7

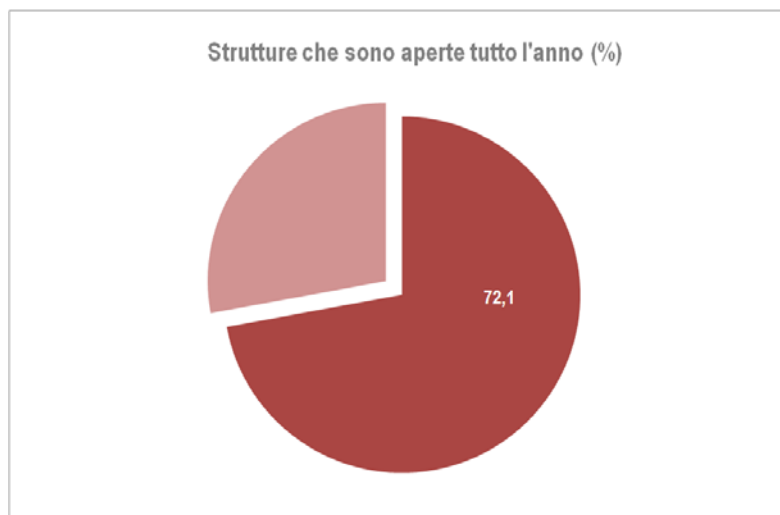
1.2 Identikit delle strutture

Il 72% delle strutture resta aperto tutto l'anno. Durante la settimana, quasi 3 ristoranti e agriturismi su 10 sono aperti tutti i giorni e tra coloro che osservano un giorno di riposo, chiudono di preferenza il lunedì (il 46,6%), o il martedì (42,5%).

Il periodo di maggiore lavoro è l'estate, quando i ristoranti e gli agriturismi servono rispettivamente 35 pasti in media al giorno.

Le imprese ristorative certificate

Le imprese ristorative certificate Ospitalità Italiane **del territorio del Pit Monviso⁸** sono più grandi che nella media provinciale e contano in media 124 coperti. In questa zona le strutture di ristorazione raggiungono e superano i 45 pasti al giorno sia in autunno (45) che estate (47). Tuttavia, quasi la metà delle strutture non resta aperta tutto l'anno, osservando un periodo di chiusura nei mesi invernali (da dicembre a febbraio) oppure ad agosto.



⁸ L'indagine è stata rivolta a 44 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Monviso, come specificato nella nota metodologica a pagina 9.

Giorno di chiusura settimanale

(% su totale strutture che chiudono durante la settimana; possibili più risposte)

Lunedì	46,6
Martedì	42,5
Mercoledì	23,3
Giovedì	12,3
Venerdì	1,4
Sabato	1,4
Domenica	6,8
Strutture sempre aperte durante la settimana	29,8

Numero di pasti servito al giorno (media)

Primavera	30
Estate	35
Autunno	32
Inverno	32
Numero di coperti (media)	96

1.3 La valorizzazione dei prodotti locali

I prodotti locali utilizzati

Praticamente in tutte le strutture, la produzione dei pasti avviene nello stesso luogo in cui vengono somministrati.

La freschezza del prodotto è il più importante indicatore della sua qualità (per oltre l'88% dei ristoratori), che viene poi confermata dal gusto (60,6%). La fiducia nei processi e nei metodi di produzione è meno diffusa ma è considerata una garanzia da più della metà dei ristoratori mentre la provenienza geografica (30,8%) o il marchio del prodotto (20,2%) sono ritenuti sinonimi di qualità soltanto da una minoranza.

Il 44,2% degli addetti ai lavori si affida alla certificazione ufficiale delle etichette riconosciute.

Gran parte dei menù si fonda sulla cucina locale e regionale, spesso con rimandi alla tradizione. Nello specifico, infatti, nel 54,8% dei casi i ristoranti e agriturismi propongono una cucina tipica regionale o locale, nel 39,4% preparano piatti derivanti dalle ricette tradizionali tipiche e nel 33,7% cucina tradizionale.

La reinterpretazione delle ricette locali attraverso la cucina gourmet è molto di nicchia (7,7%).

Oltre 6 strutture su 10 offrono menù a prezzo fisso, mentre il 36,5% dei ristoranti e agriturismi propone un menù turistico; in entrambi i casi il prezzo si attesta medio intorno ai 18 euro a persona. Il menù da degustazione si può trovare nel 46% dei ristoranti, per quasi 28 euro.

Le strutture costruiscono le proposte gastronomiche sui prodotti locali, che inseriscono stabilmente all'interno dei loro menù. In particolare si tratta di:

- carne, che proviene soprattutto da agricoltura convenzionale (54,1%), e soltanto in parte da allevamenti certificati (24,5%) o da agricoltura biologica (15,3%),
- latticini e prodotti caseari, da agricoltura convenzionale (51%) o certificata,
- frutta e verdure, prodotte in modo convenzionale o da agricoltura biologica,
- vini e liquori, che sono spesso quelli con marchi e certificazioni ufficiali (il 54,1%) o provenienti da metodi tradizionali (31,6%).

L'importanza di segnalare espressamente l'utilizzo di questi prodotti e, soprattutto, la loro provenienza viene compresa soltanto da una minoranza dei ristoranti e agriturismi, il 42%, che nei menù indicano il luogo di origine soprattutto per le carni e i formaggi e, in misura minore, per i vini (19% circa) e gli ortaggi.

Nella maggior parte dei casi, quindi, si preferisce non specificare, ritenendo che il semplice utilizzo dei prodotti locali, sia sufficiente a promuoverne la conoscenza e l'apprezzamento. A volte, perché le ricette vengono raccontate e spiegate ai clienti al momento dell'ordinazione, ma molto spesso, perché i ristoratori preferiscono optare per la semplificazione dei menù, pensando che i clienti ne siano già a conoscenza o addirittura, si aspettano una esplicita richiesta da parte del commensale.

Si tratta, al contrario, di un aspetto importante dell'esperienza gastronomica, dal momento che in tre quarti dei casi i prodotti utilizzati sono veramente a chilometro zero, in quanto sono coltivati o allevati proprio nella zona della provincia di Cuneo.

Tuttavia, le aziende dimostrano attenzione e sensibilità verso questo aspetto, e accanto alla garanzia della qualità e della freschezza degli alimenti e delle materie prime, tra le ragioni che le inducono ad utilizzare i prodotti locali, indicano proprio la promozione del territorio e dei suoi sapori.

Questa scelta porta degli indubbi vantaggi: permette ai ristoranti e agriturismi di offrire una cucina di alto livello, che si distingue per la freschezza e la genuinità dei prodotti che garantisce un ritorno fondamentale in termini di soddisfazione e gradimento da parte dei clienti.

Le imprese ristorative certificate

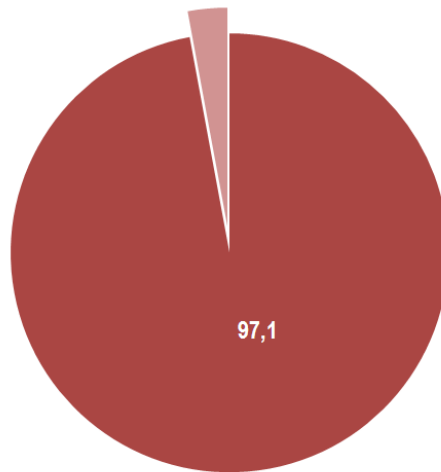
Le imprese ristorative **certificate Ospitalità Italiana nel territorio del Pit Monviso⁹**, il 90,9% dichiarano di utilizzare prodotti locali (su una media provinciale del 94%). In questa zona la sensibilità per le produzioni biologiche è maggiore e si estende a molti prodotti, e la metà dei ristoratori valorizza queste scelte evidenziandole all'interno dei menù. In particolare:

- la carne, proviene soprattutto da agricoltura convenzionale (37,5%) o certificata (40%), ma il 20% dei ristoratori si rifornisce anche da allevamenti biologici, la quota più elevata della provincia,
- i latticini e prodotti caseari, provengono da produzioni certificate (57,5%) o da agricoltura biologica (25%),
- la frutta e le verdure, sono quelle prodotte in modo convenzionale (50%, molto meno della media) o da agricoltura biologica (37,5% dei ristoratori) o in alternativa, da produzioni certificate (17,5%),
- i vini e liquori, nella grande maggioranza sono certificati (il 65%) o provengono da produzioni convenzionali.

In questa zona i ristoratori puntano sulle proposte degustazione, presenti nel menù di oltre il 59% delle imprese, molto più che nella media provinciale. Tutte le altre proposte sono presenti, ma meno diffuse che nelle altre zone del cuneese.

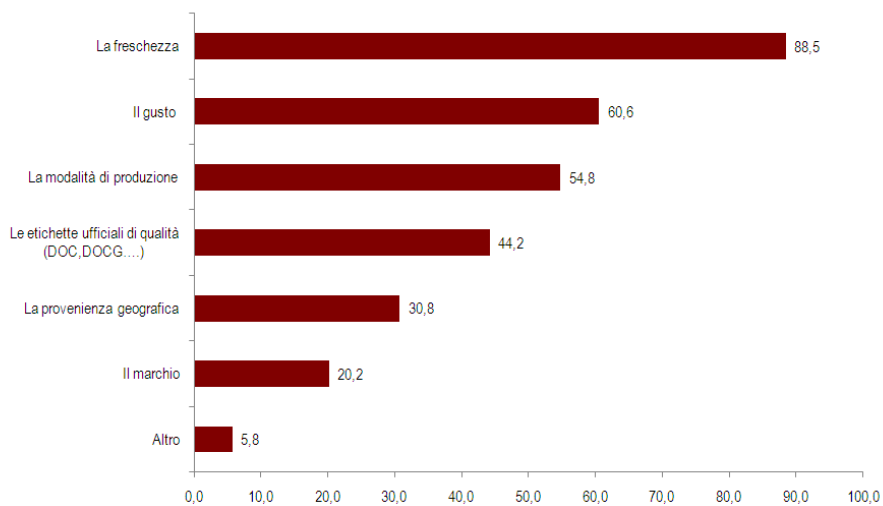
⁹ L'indagine è stata rivolta a 44 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Monviso, come specificato nella nota metodologica a pagina 9.

Strutture in cui la produzione dei pasti viene fatta nello stesso luogo dove avviene la loro somministrazione (%)



Cosa definisce un prodotto di qualità per le strutture

(possibili più risposte; % su totale strutture)



Tipo di cucina offerto dai menu (% su totale strutture)

Cucina tipica locale/regionale	54,8
Cucina tipica tradizionale	39,4
Cucina tradizionale (con ricette storiche)	33,7
Gourmet	7,7
Cucina tipica di altre regioni	4,8
Altro	10,6

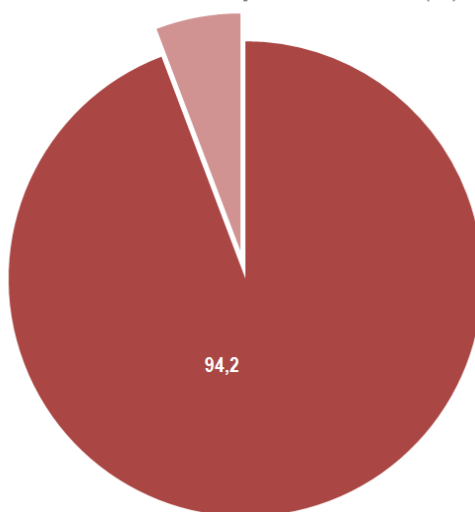
Tipologia di menù presenti (% su totale strutture)

Menu a prezzo fisso	62,5
Menu degustazione	46,2
Menu turistico	36,5
Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	28,8
Menù alla carta	3,8
Menu di lavoro	2,9
Altro	6,7

Costo medio (escluse bevande) per tipologia di menu (valori in euro)

Menu a prezzo fisso	20,00
Menu turistico	17,61
Menu degustazione	27,61
Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	12,04
Altro	21,00
Prezzo medio	25,12

Strutture che presentano nel menù prodotti locali o piatti
realizzati con prodotti locali (%)



Prodotti locali presenti nel menu

(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica ¹⁰	Agricoltura integrata ¹¹	Agricoltura convenzionale ¹²	Prodotti dop, doc, docg, pat	Media quantità/anno in Kg
Carni	15,3	5,1	54,1	24,5	382
Lattiero-caseari	17,3	4,1	51,0	32,7	111
Verdure	25,5	9,2	58,2	9,2	402
Frutta	26,5	10,2	56,1	8,2	144
Vini, liquori	7,1	3,1	31,6	54,1	1083 (Lt)
Altro	5,1	1,0	2,0	3,1	275

¹⁰ L'agricoltura biologica è un tipo di agricoltura che considera l'intero ecosistema agricolo, sfrutta la naturale fertilità del suolo favorendola con interventi limitati, promuove la biodiversità dell'ambiente in cui opera ed esclude l'utilizzo di prodotti di sintesi (salvo quelli specificatamente ammessi dal regolamento comunitario) e organismi geneticamente modificati.

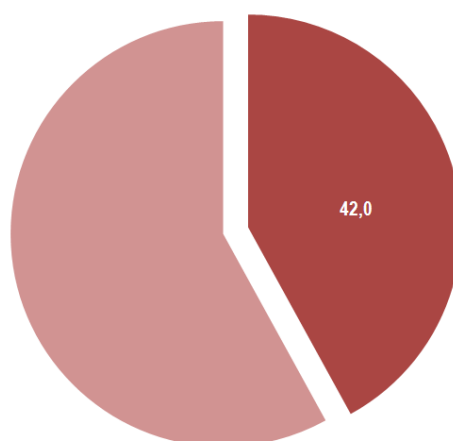
¹¹ L'agricoltura integrata o produzione integrata è un sistema agricolo di produzione a basso impatto ambientale, in quanto prevede l'uso coordinato e razionale di tutti i fattori della produzione allo scopo di ridurre al minimo il ricorso a mezzi tecnici che hanno un impatto sull'ambiente o sulla salute dei consumatori.

¹² L'agricoltura convenzionale ricorre all'inserimento di fattori esterni per esaltare la produzione e sfruttare ogni estensione di terreno

Frequenza con la quale le strutture inseriscono nei menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (%)

	Mai	Occasionalmente	Più di due volte la settimana	Sempre	Totale
Carni	1,0	3,1	4,2	91,7	100,0
Lattiero-caseari	-	4,1	2,0	93,9	100,0
Verdure	2,0	2,0	2,0	93,9	100,0
Frutta	1,1	8,6	6,5	83,9	100,0
Vini,liquori	1,1	3,2	1,1	94,7	100,0
Altro	-	5,3	-	94,7	100,0

Strutture che citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (%)



Prodotti di cui viene citata la provenienza del prodotto utilizzato (% su totale strutture che citano la provenienza del prodotto utilizzato)

Carni	42,9
Formaggi	40,5
Verdura	23,8
Vini	19,0
Frutta	4,8
Pasta	2,4

Motivi per cui le strutture non citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (% su totale risposte)

Non abbiamo il menu (ma spieghiamo oralmente ai clienti)	42,2
Non interessa/Non è richiesto dai clienti	22,2
Per motivi pratici (per semplificare il menu)	11,1
I clienti sanno già che proponiamo cucina tipica del territorio	11,1
Non è mai stata valutata l'idea	6,7
Lo stiamo realizzando	4,4
Altro	2,2
Totale	100,0

Zone dalle quali proviene la maggior parte di prodotti locali utilizzata dalle strutture (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Provincia di Cuneo	92,9
Piemonte	15,3
Regioni del Nord Italia	2,0

In che modo le strutture promuovono la preferenza accordata ai prodotti locali (% su totale risposte)

A voce raccontando al cliente la storia del prodotto e di chi lo produce	43,8
Cucinando e proponendo nei piatti prodotti locali	18,8
Mediante serate a tema e degustazioni	9,4
Scrivendolo sul menu	7,8
Materiali informativi	6,3
Tramite la conoscenza del produttore	4,7
Passaparola	4,7
Mediante le richieste della clientela	3,1
Altro	1,6
Totale	100,0

L'approvvigionamento di prodotti locali

L'affidabilità dei fornitori e dei produttori è garantita dalla rete di conoscenze e dallo scambio di informazioni con altri ristoratori, che infatti, rappresentano i due canali di contatto tra produttori e aziende di ristorazione.

In circa il 37% dei casi, il contatto è avvenuto su iniziativa dello stesso produttore, ancor più delle occasioni fornite dalle fiere e dai mercati (23,5%) e dalla mediazione delle associazioni di categoria.

La gestione degli approvvigionamenti porta con sé delle complessità organizzative, legate, in particolare, alla frequenza degli approvvigionamenti e al numero di fornitori con i quali le strutture si interfacciano e con meno frequenza, alla disponibilità dei prodotti sul mercato.

Infatti i ristoratori tendono a mantenere leggere le scorte dei prodotti, lavorando con materie prime abbastanza fresche. Quasi tutti gli approvvigionamenti, quindi, avvengono con cadenza settimanale (carni, formaggi e latticini, verdure e frutta). Soltanto i vini hanno un rifornimento mensile o stagionale.

Inoltre, circa il 46% dei ristoranti e agriturismi ha 5 o più fornitori diversi e poco meno del 20% riesce a coprire il proprio fabbisogno affidandosi ad 1 o 2 produttori.

Oltre 2 ristoratori su 10 lamentano una difficoltà nel reperire alcuni prodotti sul mercato locale, soprattutto la frutta, ma anche i salumi e i formaggi, non tanto per la carenza di prodotto ma per una difficoltà di reperimento dovuta ad un territorio dove gli spostamenti rendono difficoltosi gli approvvigionamenti.

Inoltre la presenza di grandi aziende produttrici fa sì che alte quantità di prodotto vengano esportate fuori dalla provincia, rendendo più difficile l'approvvigionamento da parte dei locali.

A parte rarissime eccezioni, quasi tutte le aziende gestiscono direttamente gli acquisti, affidandosi poco o per nulla all'intermediazione di grossisti. Ad oggi poco più del 13% fa riferimento ai gruppi di produttori.

Oltre il 60% della spesa complessiva è assorbita dall'approvvigionamento dei prodotti locali.

Mentre gli aspetti organizzativi e logistici non rappresentano un problema (i fornitori sono precisi e garantiscono tempi di consegna e quantità pattuite) si possono segnalare due aspetti:

- a livello generale la percezione di prezzi non particolarmente convenienti, non eccessivamente diffusa tra i ristoratori, ma relativa a tutti i prodotti

- per la frutta e verdura, anche qualche mancata consegna o la consegna di quantitativi inferiori rispetto alle esigenze.

Tra i suggerimenti per migliorare questa gestione, infatti, le imprese indicano:

- una maggiore attenzione al prezzo dei prodotti e il rafforzamento della rete di commercializzazione dei prodotti, azioni di promozione dei prodotti locali verso la clientela, mantenendo viva l'attenzione alla qualità del prodotto.
- sul sistema di approvvigionamento: la creazione di una rete di distribuzione, anche attraverso un sistema di consegne collettive che permettano anche il contenimento dei costi degli approvvigionamenti, lo sviluppo di punti vendita a km zero o la presenza di mercati settimanali dove poter concentrare gli acquisti.
- promozione: maggiore diffusione e pubblicità attraverso cataloghi e internet, non capendo che sono loro i primi veicoli!

Soltanto una parte (circa il 24%) delle strutture di ristorazione necessita di attrezzature particolari dedicate al trasporto ed in particolare di frigoriferi portatili da macchina o di attrezzature per il trasporto di carni o prodotti deperibili.

Le imprese ristorative certificate

Nel **Pit Monviso**¹³, per le imprese certificate Ospitalità Italiana, i canali di contatto con i produttori sono quelli tradizionali, dal passaparola attraverso le reti di conoscenze, ai mercati e alle fiere, o all'iniziativa dei produttori che si presentano nelle aziende ristorative. Due imprese su dieci ritengono migliorabile questo meccanismo, che non consente loro di trovare tutti i prodotti di cui hanno bisogno. Tuttavia, questo gap non sembra dipendere dalla scarsità dei prodotti (soltanto il 15,8% dei ristoratori lo indica come problema, meno della metà del Pit Alpi Marittime) ma, evidentemente dalla loro distribuzione.

I prodotti locali rappresentano il 73% del budget annuale e rispetto alla media per gli approvvigionamenti si ricorre molto più spesso ai grossisti (47,5%), anche se il canale privilegiato resta quello dei piccoli produttori.

¹³ L'indagine è stata rivolta a 44 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Monviso, come specificato nella nota metodologica a pagina 9.

Cadenza degli acquisti (%)

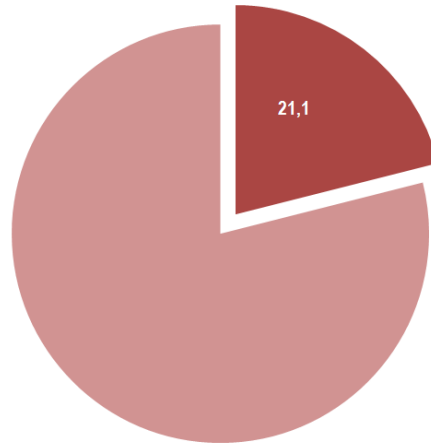
	Giornaliera	Settimanale	Mensile	Stagionale	Annuale	Totale
Carni	1,0	95,8	-	3,1	-	100,0
Lattiero-caseari	1,0	92,9	5,1	1,0	-	100,0
Verdure	2,2	95,7	-	2,2	-	100,0
Frutta	2,1	94,7	1,1	2,1	-	100,0
Vini,liquori	-	15,7	58,4	22,5	3,4	100,0
Altro	33,3	16,7	-	50,0	-	100,0

Canali attraverso i quali le strutture hanno conosciuto i produttori dei prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Reti di conoscenze	56,1
Passaparola	49,0
Siete stati contattati direttamente dai produttori	36,7
Mercati,fiere,saloni	23,5
Associazioni di categoria	9,2
Cataloghi	2,0
Altro	7,1

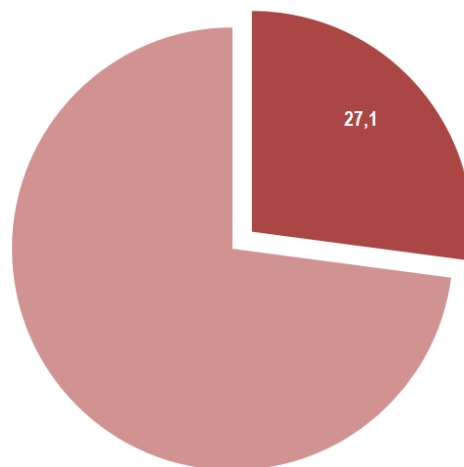
Strutture che cercano ma non trovano prodotti locali presso produttori locali (%)



Prodotti locali che le strutture non trovano presso i produttori locali
(% su totale strutture che non trovano prodotti locali)

Frutta	25,0
Salumi	20,0
Formaggi	15,0
Carne	15,0
Verdure	15,0
Farina	5,0
Funghi	5,0

Strutture che ritengono vi siano prodotti di difficile approvvigionamento(%)



Prodotti locali di difficile approvvigionamento

(% su totale strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento)

Verdure	26,9
Formaggi	19,2
Carni	19,2
Frutta	19,2
Salumi	7,7
Lumache	3,8
Funghi	3,8

Numero di fornitori a cui ricorrono le strutture per l'approvvigionamento dei prodotti locali (%)

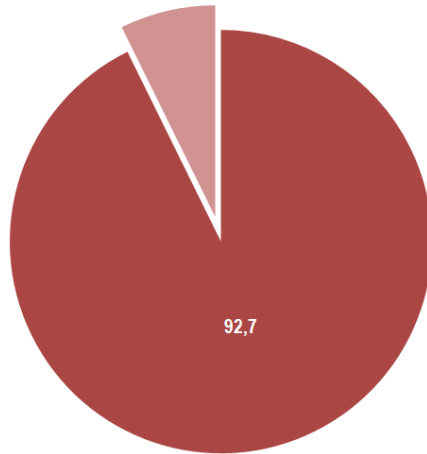
da 1 a 2	Da 3 a 4	5 o più	Totale
19,4	34,7	45,9	100,0

Canali mediante i quali le strutture ricorrono all'approvvigionamento per i prodotti locali

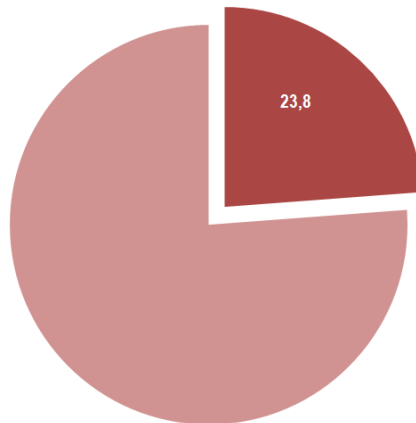
(% su totale imprese che utilizzano prodotti locali)

Direttamente, tramite uno o più produttori singoli	91,8
Tramite uno o più intermediari (grossisti, ecc..)	33,7
Direttamente, tramite uno o più gruppi di produttori	13,3
Altro	3,1

Strutture che cercano i prodotti locali e che si rivolgono
direttamente ad un produttore e punto vendita(%)



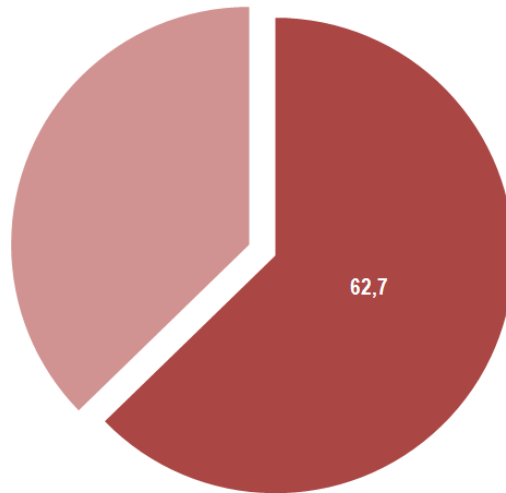
Strutture che necessitano di attrezzature speciali per
ricercare i prodotti locali (%)



Attrezzature speciali richieste dalle strutture
(% su totale risposte)

Frigo portatile da macchina	66,7
Attrezzature per trasporto carni	11,1
Attrezzature per trasporto materiali deperibili	11,1
Casse termiche	5,6
Furgone	5,6
Totale	100,0

Quota della spesa di approvvigionamento per i prodotti locali (% sul totale spesa)



Motivi per cui le strutture hanno deciso di utilizzare prodotti locali

(% su totale risposte)

Promuovere il territorio ed i prodotti locali	32,6
Per la freschezza dei prodotti	26,1
Qualità	19,6
Convenienza	5,4
Conoscenza dei produttori	4,3
Per la tipologia della cucina	6,5
Perché sono richiesti dal mercato	3,3
Altro	2,2

Vantaggi riscontrati dalle strutture nell'utilizzo di prodotti locali

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Freschezza e genuinità dei prodotti	32,7
Maggiore qualità	30,6
Soddisfazione e ritorno del cliente	24,5
Comodità (facile approvvigionamento)	15,3
Conoscenza del prodotto	6,1

Difficoltà riscontrate dalle strutture nell'approvvigionamento (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Mancata consegna	Ritardo nella consegna	Consegna di quantità minori	Consegna di qualità inferiore alle aspettative	Prezzi elevati	Variazione del prezzo rispetto agli accordi iniziali	Variazione delle modalità di consegna	Quantità insufficienti rispetto alle esigenze
Carni	3,1	1,0	3,1	-	17,3	3,1	1,0	4,1
Lattiero-caseari	2,0	2,0	2,0	1,0	10,2	1,0	1,0	3,1
Verdure	5,1	1,0	3,1	-	11,2	4,1	-	7,1
Frutta	10,2	1,0	4,1	-	12,2	4,1	-	8,2
Vini, liquori	1,0	-	1,0	-	13,3	1,0	2,0	4,1
Altro	-	-	-	-	1,0	-	-	-

Suggerimenti per migliorare, facilitare ed incoraggiare la fornitura di prodotti locali (% su totale risposte)

A livello di natura dei prodotti	A livello di sistema di approvvigionamento e di consegna	A livello di conoscenza dell'offerta disponibile
Maggiore attenzione al prezzo	Creare una rete di distribuzione	Introduzione di cataloghi informativi
Rete di commercializzazione	Consegne collettive	Maggiore pubblicità
Mantenere la qualità del prodotto	Contenere i costi	Uso maggiore di internet
Aumento della produzione	Sviluppare punti vendita km0	
Aiutare i produttori	Consegne a domicilio	
	Mercati a cadenza settimanale dove acquistare direttamente dai produttori	

Prospettive di sviluppo

Per il futuro gli operatori della ristorazione auspicano di poter consolidare e di aumentare la diffusione dell'approvvigionamento dei prodotti a livello locale e, rispetto alla fase attuale, mostrano una maggiore attenzione verso le coltivazioni biologiche.

Soltanto una minoranza ritiene che questo comporterebbe dei cambiamenti: il 25% farebbe delle modifiche ai menù, il 10% a livello dei locali necessari per la conservazione e lo stoccaggio, mentre l'11% prevede aggiustamenti nella logistica.

Poco meno della metà dei ristoratori (il 48,8%) si dichiara interessata e disposta a costituire un gruppo di acquisto, soprattutto per facilitare gli approvvigionamenti di carni e verdure, seguiti da prodotti lattiero caseari e dalla frutta.

Il 66,7%, tuttavia, si dichiara disponibile a collaborare con i soggetti promotori, partecipando a gruppi di lavoro per sviluppare l'organizzazione di una filiera di prodotti locali.

Le imprese ristorative certificate

Le imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana nel **Pit Monviso**¹⁴, ritengono di dover adeguare soprattutto i menù (29,6%) e l'organizzazione del lavoro (19,2%), sono meno interessate ad avviare gruppi di acquisto con altri ristoratori (soltanto il 37,9%) e a partecipare attivamente alla loro costituzione (48,1%).

Prospettive di sviluppo per le strutture: in futuro si potrebbe.... (% su totale risposte)	
Avviare l'approvvigionamento di prodotti locali	1,1
Espandere l'approvvigionamento di prodotti locali	35,1
Mantenere l'approvvigionamento di prodotti locali	54,3
Non si pronuncia	9,6
Totale	100,0

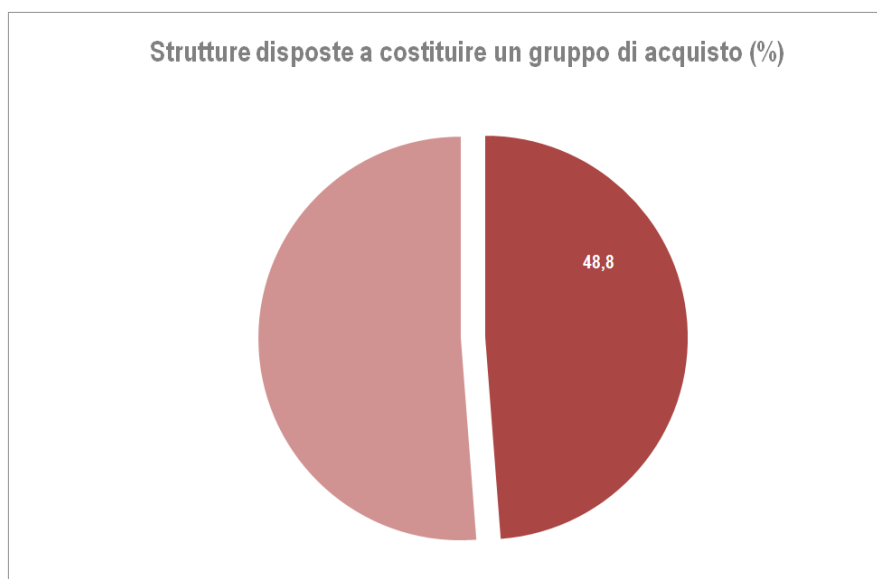
¹⁴ L'indagine è stata rivolta a 44 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Monviso, come specificato nella nota metodologica a pagina 9

Tipologia di prodotti a cui sono interessate le strutture
(% su totale strutture che vogliono avviare od espandere l'approvvigionamento di prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti DOP,DOC,DOCG,PAT
Carni	29,4	2,9	35,3	20,6
Lattiero-caseari	26,5	8,8	38,2	29,4
Verdure	41,2	-	38,2	8,8
Frutta	29,4	-	35,3	14,7
Vini,liquori	14,7	-	23,5	23,5
Altro	2,9	-	5,9	-

Strutture che ritengono che lo sviluppo di forniture a livello locale renderebbe necessari dei cambiamenti particolari (%)

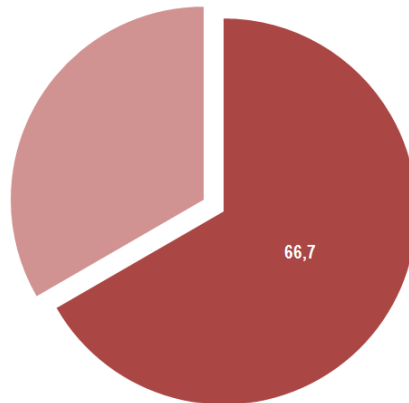
A livello di locali(cucine,magazzino,...)			A livello di funzionamento (manodopera,tempistiche lavorative)			A livello di offerta (menu)		
Si	No	Totale	Si	No	Totale	Si	No	Totale
10,3	89,7	100,0	11,2	88,8	100,0	25,0	75,0	100,0



Prodotti per i quali le strutture sarebbero disposte a costituire un gruppo di acquisto (% su totale strutture disposte a costituire un gruppo d'acquisto)

Verdura	45,0
Carni	45,0
Prodotti lattiero-caseari	37,5
Frutta	32,5
Vini	7,5
Tutti	10,0

Strutture disposte a collaborare per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali in un gruppo di lavoro (%)



IL PUNTO DI VISTA DEI PRODUTTORI DEL PIT MONVISO¹⁵:

L'attività delle aziende

Oltre il 93% delle aziende di produttori del territorio Pit Monviso intervistati hanno mostrato interesse all'indagine.

Nella grande maggioranza dei casi (l'87,1%) si tratta di piccole aziende individuali. Il restante 12,1% è composto da società agricole e meno dell'1% è costituito in forma cooperativa. Un terzo dei produttori mostra di essere orientato al rapporto con i mercati esteri, dichiarando di parlare una lingua straniera, il francese (nell'84,4% dei casi) o l'inglese (nel 40,2%).

Nel 38% dei casi il terreno di coltivazione è compreso tra i 10 e i 50 ettari, ma per quasi la metà delle aziende si tratta di appezzamenti piccoli, che vanno dagli 1 ai 5 ettari (28,6%) o dai 6 ai 10 (20%).

Le aziende tendono ad agire in modo individuale e meno del 24% fa parte di gruppi di produttori.

Le imprese intervistate hanno dichiarato di produrre e/o allevare:

- frutta (42,6% delle aziende) ed in particolare mele, kiwi, pesche, susine, castagne, pere e albicocche,
- ovini e caprini (36,7%),
- carni (26,5%), che in oltre la metà dei casi (58,8%) sono piemontesi,
- cereali (17,2%), ossia mais, frumento e grano,
- verdura (10,5%), come pomodori, patate, peperoni, insalata e zucchine.

¹⁵ L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a circa 400 aziende agricole del Pit Monviso, come specificato nella nota metodologica a pagina 9

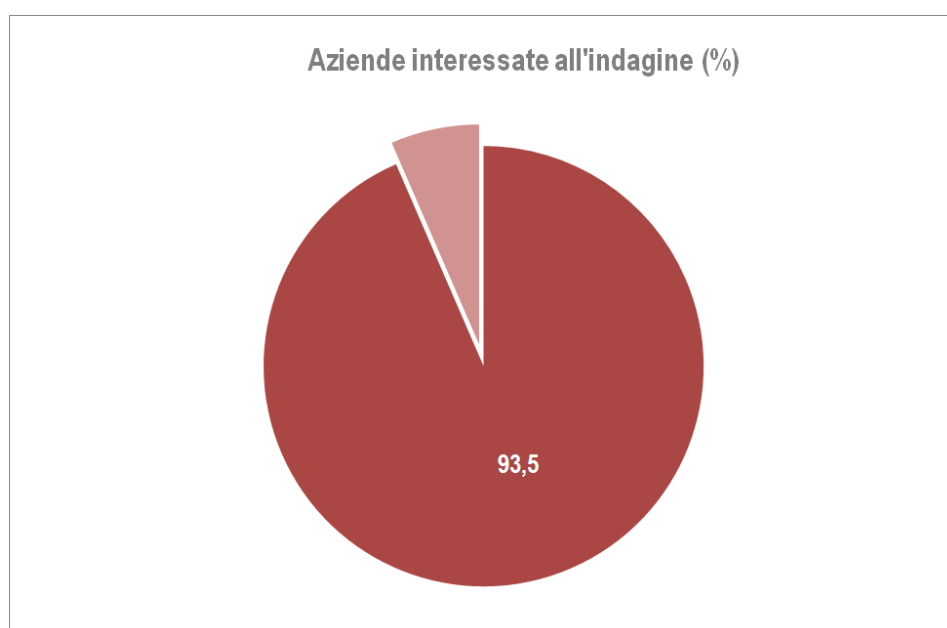
Tra le altre produzioni si segnalano:

- l'allevamento di bovini da latte (8,3%) e di suini (5,1%),
- l'arboricoltura e le foraggere (7%),
- la viticoltura, praticata da meno del 4% dei produttori.

Il metodo di produzione prevalente è quello dell'agricoltura convenzionale, adottato da circa il 62% delle aziende. Una buona parte, tuttavia, pratica l'agricoltura integrata (20,2%) o biologica (18,2%).

Un terzo delle aziende ha un marchio che garantisce la propria produzione.

Tuttavia, poco più di un quarto dei produttori ritiene sufficiente rispettare i disciplinari per garantire la qualità di un'azienda e dei suoi prodotti, mentre oltre il 36% pensa sia più importante limitare l'utilizzo di prodotti chimici.



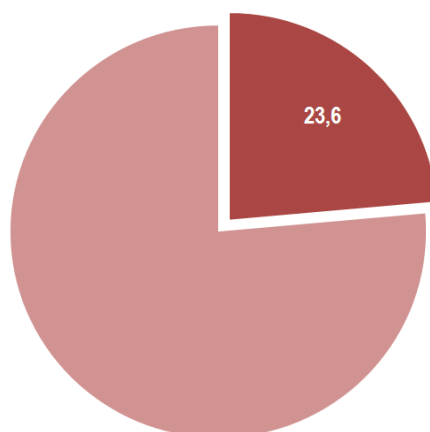
Tipologia di azienda (%)

Azienda individuale	87,1
Società agricola	12,1
Cooperativa	0,8
Totale	100,0

Aziende per classe di superficie totale (in ettari)

fino ad 1	3,9
da 1 a 5	28,6
da 5 a 10	20,0
da 10 a 50	38,1
da 50 a 100	3,6
oltre 100	5,8
Totale	100,0
Dimensione media	79,2

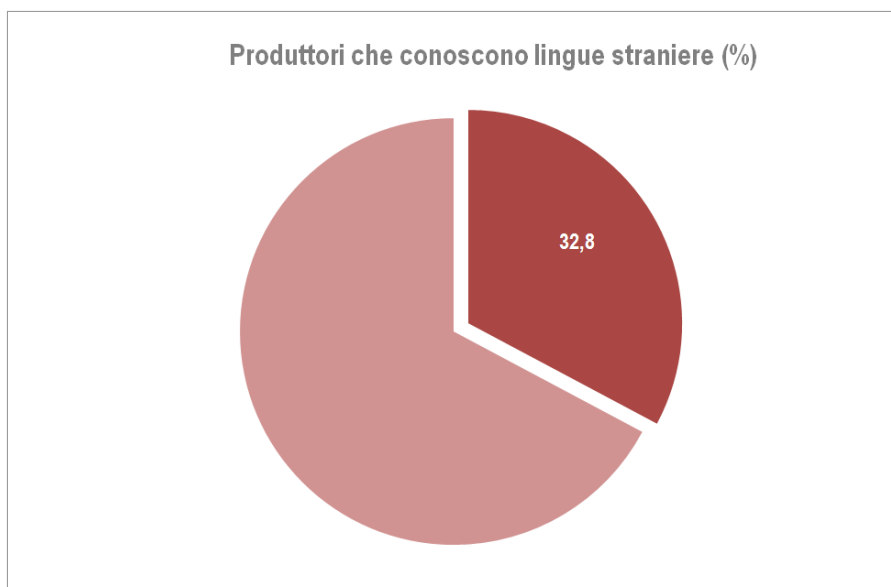
Aziende che fanno parte di un gruppo di produttori(%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale COIATA Cuneo

Gruppi di produttori di cui fanno parte le aziende (% sul totale aziende che fanno parte di gruppi di produttori)

APA	21,6
Asprofrut	14,8
Fattoria Amica	11,4
Mele Valle Bronda	6,8
Lagnasco Group - Lagnasco frutta	5,7
Agrigranda	3,4
Campagna amica	3,4
Agrifrutta	3,4
Cooperativa produttori mais	3,4
Consorzio del Porro	2,3
Blu di Valle	2,3
Coalvi	2,3
Caseificio Valle Stura	2,3
Altre	17,0



Lingue straniere conosciute

(possibili più risposte, % su totale produttori che conoscono lingue straniere)

Francese	84,4
Inglese	40,2
Spagnolo	3,3
Polacco	1,6
Tedesco	0,8
Portoghese	0,8

Prodotti verso i quali sono orientate le aziende (possibili più risposte; % sul totale aziende)

Frutta (generico)	42,6
Ovini e caprini	36,7
Carni	26,5
Cereali	17,2
Orticoltura	11,8
Verdura (generico)	10,5
Bovini da latte	8,3
Arboricoltura	7,2
Foraggiere	7,0
Suini	5,1
Grandi coltivazioni (fieno, mais, orzo)	4,6
Viticoltura	3,8
Miele	2,3
Confetture e succhi	2,1
Formaggi e prodotti lattiero-caseari	1,6
Seminativi	1,6
Piante aromatiche ed erbe medicinali	0,5
Prodotti da forno	0,5
Fiori	0,5
Salumi e insaccati	0,3
Preparati, verdure in barattoli	0,3
Altro	2,4

Grandi coltivazioni (% su totale risposte)

Fieno	33,3
Mais	33,3
Orzo	33,3
Totale	100,0

Carni (% su totale risposte)

Carni piemontesi	58,8
Bovini	11,8
Vitelli	11,8
Pollame	5,9
Caprini	5,9
Vacche nutrici	5,9
Totale	100,0

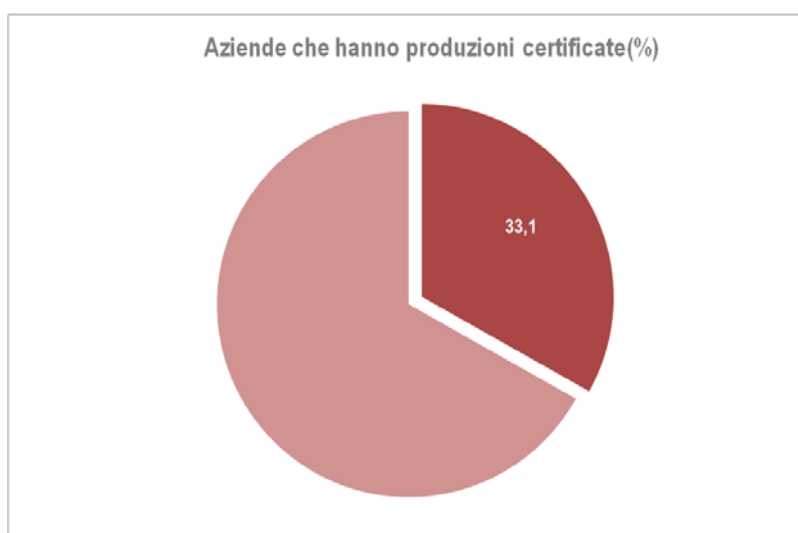
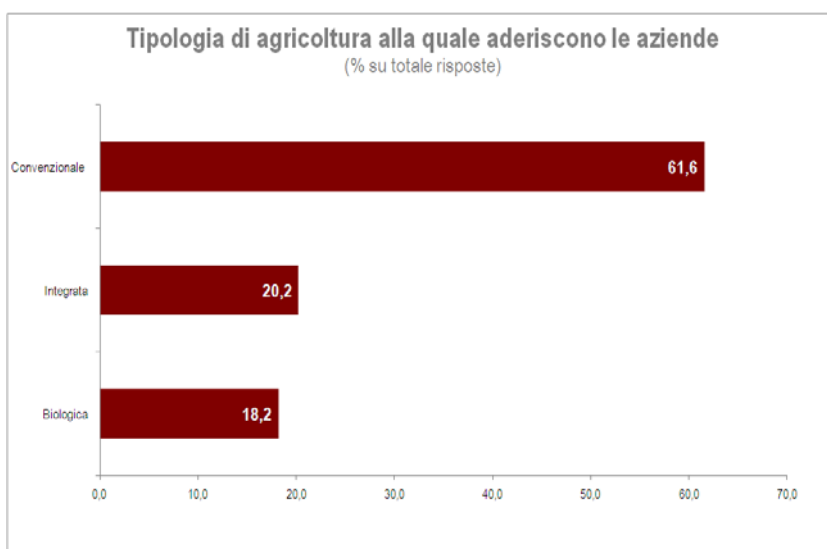
Cereali (% su totale aziende orientate verso il prodotto cereali)	
Mais	54,7
Frumento	26,6
Grano	17,2
Orzo	6,3

Frutta (% su totale aziende orientate verso il prodotto frutta)	
Mele	37,1
Kiwi	28,3
Susine	22,7
Pesche	21,4
Castagne	16,4
Pere	15,1
Albicocche	11,3
Mirtilli	9,4
Piccoli frutti (generico)	8,2
Fragole	5,0
Ciliegie	2,5
Noci	2,5
Lamponi	1,3
Uva	1,3
Meloni	0,6
Ribes	0,6

Verdura (% su totale aziende orientate verso il prodotto verdura)	
Pomodori	43,6
Patate	28,2
Peperoni	25,6
Insalata	23,1
Zucchine	17,9
Cavoli	10,3
Fagioli	10,3
Cetrioli	10,3
Asparagi	5,1
Porro	5,1
Spinaci	5,1
Aglio	5,1
Rape	2,6
Prezzemolo	2,6

Confetture e succhi (% su totale risposte)

Mele	16,7
Tisane	16,7
Albicocche	16,7
Ciliegie	16,7
Fragole	16,7
Frutta sciroppata	16,7
Totale	100,0



Cosa definisce un prodotto di qualità per le aziende (% su totale risposte)

Prodotto sano, genuino, senza residui chimici	36,2
Prodotto sicuro controllato e coltivato rispettando i disciplinari	26,5
Prodotto piacevole al gusto e alla vista	8,4
Salubrità	7,6
Giusta alimentazione del bestiame	5,7
Prodotto in grado di soddisfare il consumatore	3,8
La provenienza	3,0
Prodotto che rispetti i requisiti di territorialità	2,7
Prodotto biologico	1,6
Prodotto di adeguata pezzatura	1,6
Altro	3,0
Totale	100,0

2.2 La valorizzazione dei prodotti locali

Il mercato locale si rivela fondamentale per le aziende individuate nel campione, tanto che in media la distribuzione locale rappresenta circa il 70% del fatturato.

Il 42,3%, infatti, distribuisce parte della produzione attraverso i canali di vendita locali, anche in questo caso basandosi sulle proprie forze e sul contatto diretto. I mercati e le fiere sono l'occasione più importante per entrare in contatto diretto e vendere i propri prodotti (68,4%), soprattutto se si tratta di frutta e verdure; che risultano sia per presenza produttiva che nei canali della vendita diretta.

La vendita alla ristorazione tradizionale è una prassi ancora limitata, adottata nell'11,6% dei casi e riguarda principalmente le carni e le confetture, ma comprende una vasta gamma di prodotti che vanno da quelli stagionali come le castagne a quelli di base come le uova, le cipolle o l'aglio.

Le mense aziendali e scolastiche sono un canale di sbocco per circa il 5,2% dei produttori che, attraverso di esse vendono ortaggi e frutta, ma anche carni e salumi.

Le consegne sono gestite in modo autonomo: da parte dell'acquirente che preleva i prodotti in azienda (61,3%) o dal produttore che consegna a domicilio la merce (60%), soprattutto impiegando il proprio mezzo (furgone o camion), o nei mercati. L'area di riferimento è quella degli immediati dintorni (la vallata

o la provincia) ma non sono pochi (il 31%) i produttori che consegnano nelle altre province. Soltanto il 14,3% dei produttori ha rapporti con i mercati al di fuori della regione, soprattutto con la Liguria e la Lombardia e, tra i mercati esteri, la Germania e Francia.

Le produzioni locali sono disponibili tutto l'anno, con il picco massimo (intorno all'80% dei produttori) tra agosto e ottobre.

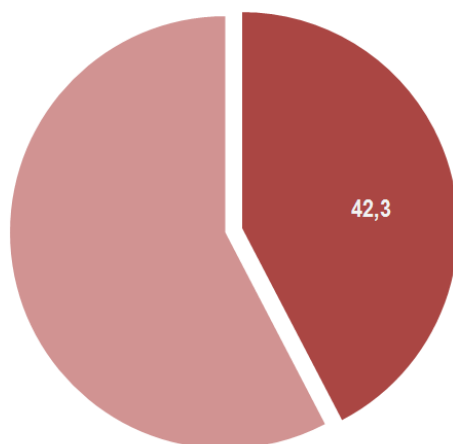
Circa l'80% dei produttori ritiene che i prodotti offerti corrispondano alle esigenze della ristorazione, ma il restante 20% denuncia uno scollamento con il mercato locale, a volte in difetto (ossia ritiene insufficiente la quantità prodotta, 14,4%), altre in eccesso (ossia ritiene la quantità prodotta superiore alle richieste del mercato, 7,5%).

La vendita locale ha il vantaggio di contenere i costi e di spuntare prezzi più favorevoli e rende più agevole il reperimento dei clienti. Tra gli altri motivi per i quali le aziende vendono i prodotti nelle aree limitrofe, emerge la volontà di valorizzare le produzioni tipiche e locali e la possibilità di garantire la freschezza del prodotto.

Le difficoltà di questo sistema non mancano, anche se la maggior parte dei produttori (66% circa) non rileva particolari inconvenienti. L'eccessiva burocrazia, le scarse richieste dei prodotti sono i problemi più citati.

Il tempo medio dedicato alle attività di consegna dei prodotti è di 41 ore al mese, ma questo non sembra rappresentare un problema, in quanto che meno del 6% dei produttori indica il tempo dedicato ai mercati e alla vendita diretta come un inconveniente.

**Aziende che commercializzano una parte della produzione
all'interno di canali di vendita locali(%)**



**Modalità di commercializzazione delle aziende che utilizzano
canali di vendita locali**

(% su totale aziende che commercializzano all'interno di canali di vendita locali)

Vendita diretta (mercati,fiere..)	68,4
Vendita a negozi,supermercati e ipermercati	21,3
Vendita alla ristorazione tradizionale(agriturismi,ristoranti,trattorie...)	11,6
Vendita a servizi di ristorazione(mense aziendali,scolastiche..)	5,2
Vendita presso cooperative	5,2
Vendita in azienda	3,2
Grossisti	3,2
Altro	5,2

Aziende che ricorrono alla vendita diretta :DETTAGLIO PRODOTTI (%)

Verdura (generico)	24,4
Frutta (generico)	19,6
Mele	13,7
Formaggi	7,8
Kiwi	6,9
Piccoli frutti	5,9
Castagne	4,9
Pomodori	3,9
Carne	2,0
Salumi	2,0
Vino	1,0
Succhi e confetture	1,0
Altro	6,9
Media aziende/enti riforniti	27,8

Aziende che vendono alla ristorazione tradizionale DETTAGLIO PRODOTTI (%)

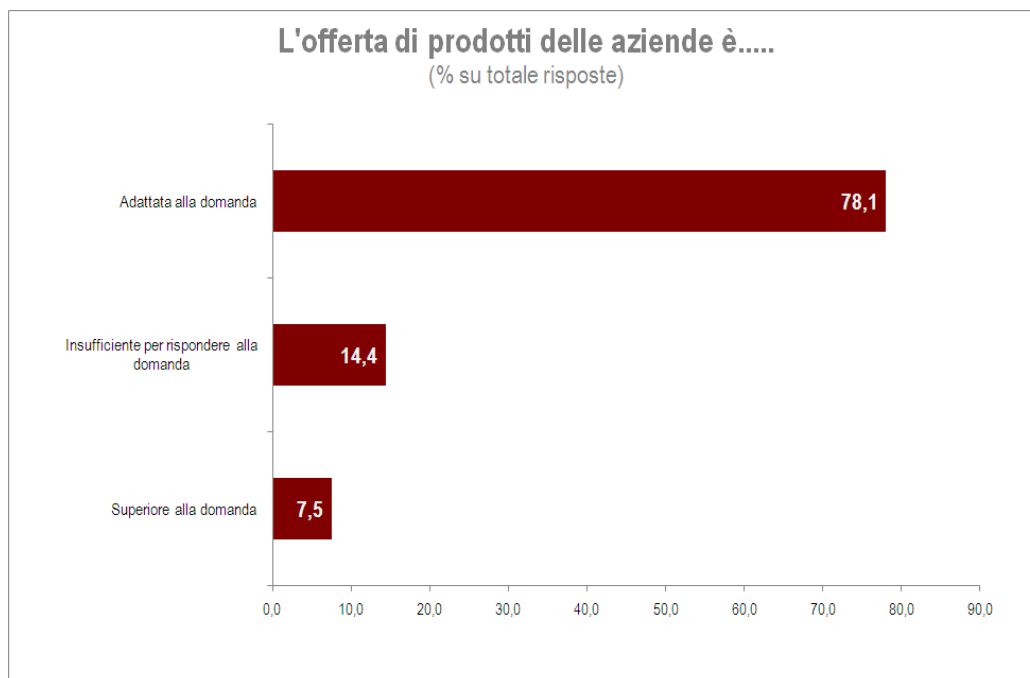
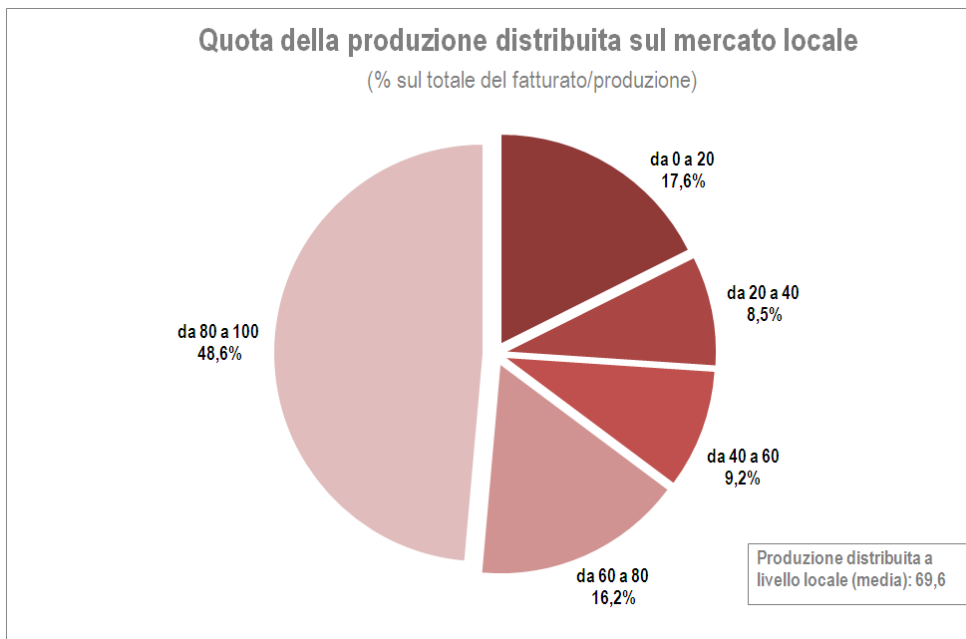
Carni (generico)	13,3
Confetture e succhi	13,3
Castagne	6,7
Farine	6,7
Grissini	6,7
Vasetti ortofrutta	6,7
Patate	6,7
Frutta (generico)	6,7
Prodotti caseari	6,7
Uova	6,7
Cipolle	6,7
Aglione	6,7
Pomodori	6,7
Totale	100,0
Media aziende/enti riforniti	2

Aziende che vendono ai servizi di ristorazione
DETTAGLIO PRODOTTI
(% su totale aziende che vendono a servizi di ristorazione)

Verdura (generico)	37,5
Pesche	25,0
Mele	25,0
Carni (generico)	12,5
Salumi	12,5
Frutta (generico)	12,5
kiwi	12,5
Pere	12,5
Patate	12,5
Cipolle	12,5
Aglio	12,5
Pomodori	12,5
Albicocche	12,5
Media aziende/enti riforniti	42

Aziende che vendono a negozi, supermercati e ipermercati
DETTAGLIO PRODOTTI
(% su totale aziende che vendono a negozi, supermercati e ipermercati)

Mele	16,7
Verdura (generico)	13,3
Carni (generico)	10,0
Pesche	10,0
Patate	10,0
Kiwi	6,7
Confetture	6,7
Farina	6,7
Frutta(generico)	6,7
Fragole	3,3
Pere	3,3
Castagne	3,3
Pasta secca	3,3
Totale	100,0
Media aziende/enti riforniti	19



Periodi in cui sono disponibili i prodotti locali
(possibili più risposte; % su totale aziende che commercializzano una parte della produzione all'interno di canali di vendita locali)

Gennaio	56,8
Febbraio	53,5
Marzo	56,8
Aprile	58,7
Maggio	62,6
Giugno	71,0
Luglio	78,7
Agosto	82,6
Settembre	85,2
Ottobre	86,5
Novembre	75,5
Dicembre	62,6

Modalità di distribuzione dei prodotti da parte delle aziende
(possibili più risposte; % su totale aziende che commercializzano una parte della produzione all'interno di canali di vendita locali)

Il compratore viene a prelevarli in azienda	61,3
Li consegnate voi al compratore	60,0
Li fate consegnare da un incaricato	5,8
Altro	1,3

Attrezzatura richiesta dalle aziende
(% su totale aziende che necessitano di un'attrezzatura speciale)

Furgone	40,4
Mercati	25,0
Camion	23,1
Frigo	7,7
Automobile	3,8
Trattore	3,8
Muletti	1,9
Aziende che necessitano di un'attrezzatura speciale	45,6

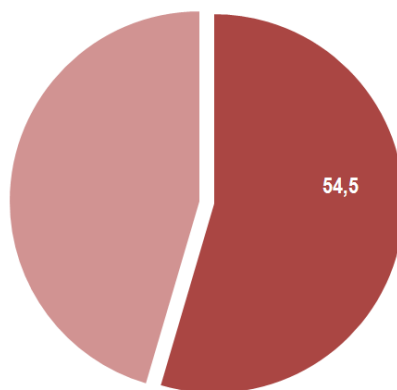
Zona in cui viene distribuita la maggior parte dei prodotti locali
(possibili più risposte; % su totale aziende che commercializzano una parte della produzione all'interno di canali di vendita locali)

Locale (vallata)	45,2
Provinciale	40,5
Province limitrofe, regione	31,0
Fuori dalla regione	14,3

Regioni e Paesi in cui le aziende distribuiscono la maggior parte dei prodotti locali
(% sul totale aziende che distribuiscono i prodotti fuori dalla regione)

Regioni		
	Liguria	40,0
	Lombardia	20,0
	Veneto	5,0
Nazioni estere		
	Germania	15,0
	Francia	15,0
	Europa (generico)	10,0
	Svizzera	10,0
	Austria	5,0
	Regno Unito	5,0
	Grecia	5,0
	Norvegia	5,0

Aziende che ritengono che i prodotti locali siano sufficientemente conosciuti dai distributori locali (%)



Motivi per cui le aziende vendono localmente i propri prodotti (% su totale risposte)

Ragioni economiche (minori spese, maggiori guadagni, prezzi favorevoli)	32,7
Comodità e facilità di reperire clienti	24,6
Per valorizzare i prodotti locali	19,4
Perché sono prodotti freschi e genuini	12,1
Ragioni logistiche	7,7
Per la sopravvivenza dell'azienda	2,0
Perché la produzione è bassa	0,8
Motivi burocratici	0,4
Mancanza di pubblicità	0,4
Totale	100,0

Inconvenienti alla vendita locale delle produzioni (% sul totale aziende che hanno inconvenienti)

Troppa burocrazia	31,7
Scarsa conoscenza del prodotto/scarsa richiesta	20,8
Produzione troppo elevata per poter essere venduta localmente	10,0
I prezzi dei prodotti	8,3
Tempo da dedicare ai mercati e alla vendita diretta	5,8
Troppa concorrenza	5,8
Mancanza di personale	3,3
Produzione limitata	2,5
Diversa organizzazione dei mercati	1,7
Poca pubblicità	1,7
Inconvenienti climatici	0,8
Altro	5,8
Aziende che ritengono vi siano inconvenienti alla vendita locale delle produzioni	32,6

2.3 Prospettive di sviluppo

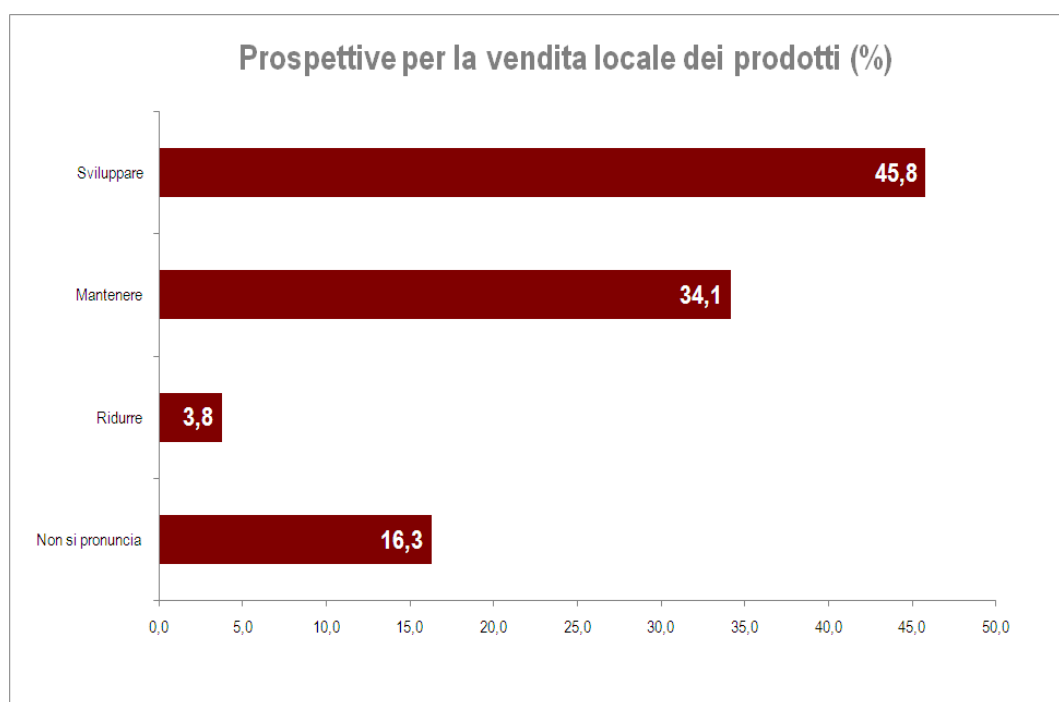
Le aziende credono fermamente nella dimensione locale e vogliono continuare ad investire per sviluppare le prospettive di vendita dei propri prodotti sul territorio.

Per sostenere la vendita dei prodotti locali e dunque l'economia della zona, i produttori non chiedono tanto un sostegno economico, ma, prima di tutto, campagne di informazione e di sensibilizzazione sul valore delle produzioni e del consumo a chilometri zero.

Per sviluppare circuiti e filiere corte di distribuzione i produttori ritengono necessaria una maggiore informazione per far conoscere e valorizzare i prodotti, semplificare le pratiche burocratiche o creare reti di distribuzione tra produttori.

Il 46,7% è disposto a partecipare attivamente per realizzare un progetto di filiera corta per la distribuzione dei prodotti locali e nel caso vi fossero richieste, un quarto delle aziende si dichiara disponibile ad arricchire la produzione con ulteriori prodotti (verdura, formaggi, frutta o carni).

Quasi il 37% delle aziende, inoltre, è disponibile a diversificare la produzione, avviando principalmente quella di frutta o formaggi. Per circa il 48% delle aziende questo comporterebbe dei cambiamenti, come ad esempio l'introduzione di nuovi macchinari o la specializzazione del proprio personale.

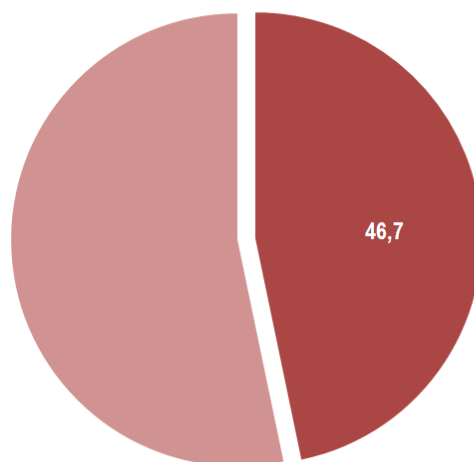


Punti da migliorare per facilitare ed incoraggiare la vendita locale della produzione

(% su totale risposte)

Maggiore pubblicità ed informazione per valorizzare la zona ed i prodotti	47,9
Maggiore riconoscimento della qualità del prodotto	13,5
Contributi e agevolazioni per l'agricoltore	10,6
Ampliare l'offerta di prodotti/diversificare la produzione	8,9
Apertura o miglioramento dei punti vendita	5,9
Nuove strutture ed attrezzature	2,6
Miglioramento delle qualità organolettiche del prodotto	2,3
Migliore remunerazione dei prodotti agricoli	1,7
Incrementare la produttività	1,3
Prezzi convenienti	1,0
Maggiore disponibilità da parte delle amministrazioni	0,7
Ampliare l'azienda	0,7
Riduzione passaggi da produttore a consumatore	0,7
Concentrarsi sul progetto Campagna Amica	0,7
Puntare su prodotti di nicchia	0,3
Maggiore collaborazione tra produttori	0,3
Altro	1,0
Totale	100,0

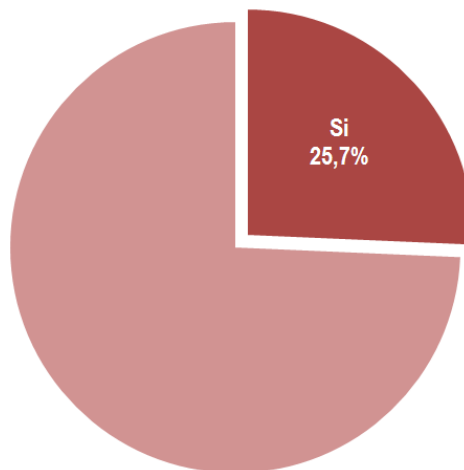
Aziende disposte ad essere coinvolte in un gruppo di lavoro per realizzare un progetto di filiera di prodotti locali(%)



Azioni da intraprendere per sviluppare circuiti/filiera corte di distribuzione (%)

Maggiore pubblicità ed informazione (far conoscere e valorizzare i prodotti)	32,1
Abbreviare i passaggi da produttore a consumatore	26,5
Minore burocrazia	11,5
Creare reti di distribuzione tra produttori	11,1
Maggiori contributi	6,4
Nuovi mercati	2,1
Promuovere km0	2,1
Distribuzione via internet	1,7
Creazione di marchi per far riconoscere i prodotti	1,7
Controlli sulla tracciabilità di filiera	1,3
Concentrarsi sul progetto Campagna Amica	0,9
Aumentare la produzione	0,4
Altro	2,1
Totale	100,0

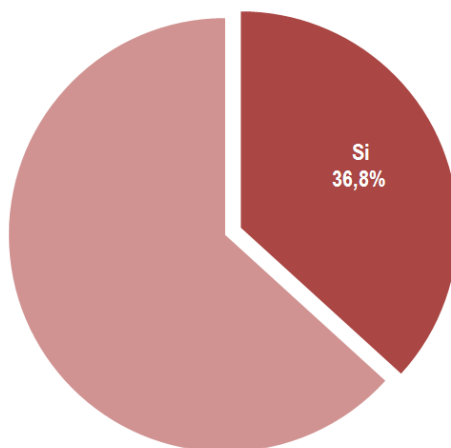
Ci sono dei prodotti che non producezete o producezete in misura minore, ma che potreste facilmente produrre in caso esistesse una domanda soddisfacente? (%)



Prodotti proponibili delle aziende in caso di domanda soddisfacente: aumento della produzione esistente o inserimento di nuovi prodotti (%)

Verdura (generico)	17,7
Formaggi	11,1
Piccoli frutti	8,9
Frutta (generico)	7,8
Carni (generico)	6,7
Mirtilli	6,7
Mele	4,4
Latte	3,3
Castagne	3,3
Susine	3,3
Aglio	2,2
Gelati	2,2
Pomodori	2,2
Albicocche	1,1
Yogurt	1,1
Vino	1,1
Altro	12,2
Totale	100,0

Se esistesse una domanda di prodotti nuovi/innovativi, sareste in grado di adattarvi a questa domanda? (%)



Capacità di maggiore produzione a fronte di richiesta del mercato: tipologie di prodotti
(% su totale risposte)

Frutta (generico)	25,2
Formaggi	11,2
Mirtilli	7,5
Verdura (generico)	6,6
Gelati	4,7
Cereali	4,7
Trasformati	4,7
Carni (generico)	2,8
Susine	1,9
Castagne	1,9
Qualsiasi prodotto	3,7
Altro	10,3

Cambiamenti necessari nell'attività aziendale per un aggiustamento dell'offerta alla domanda (%)

Molti cambiamenti (generico)	32,3
Introduzione di nuovi macchinari ed attrezzature	16,7
Cambiamenti nell'impiego e nell'organizzazione della forza lavoro	13,5
Ampliare l'azienda	11,5
Modifiche strutturali	10,4
Organizzazione aziendale	3,1
Modificare l'organizzazione di vendita	2,1
Curare la pubblicità e presentazione del prodotto	2,1
Produzione di nuovi prodotti	2,1
Altro	6,3
Aziende che ritengono che un riaggiustamento dell'offerta alla domanda richiede cambiamenti dell'attività	47,9

Commenti e suggerimenti (% sul totale risposte)

Creare punti vendita	37,5
Pubblicizzare e valorizzare maggiormente i prodotti locali	20,8
Investire di più sul territorio	16,7
Concentrarsi sulla qualità del prodotto	12,5
Etichettatura dei prodotti	4,2
Altro	8,3

IL PUNTO DI VISTA DEI CLIENTI NEL PIT MONVISO¹⁶:

Il Piemonte rappresenta il vero bacino di clientela dei ristoranti dell'area del Pit Monviso.

Oltre il 62% della clientela proviene dagli immediati dintorni mentre il 23% proviene da altre zone del Piemonte, concentrate nell'area di Torino. Dalle altre regioni italiane viene poco più del 14%, soprattutto di passaggio dalla vicina Liguria.

Una buona parte della clientela risiede in zona, offrendo, quindi, un bacino di utenza potenziale per l'intero anno. Per gli altri, l'autunno è il periodo preferito (circa il 30%), seguito dall'estate (19,4%) o dall'inverno (14,3%).

Si tratta principalmente di single (32,8%), di coppie e di famiglie con bambini (il 25% circa), con un grado di istruzione medio alto (il 55% ha il diploma superiore e il 34,7% è laureato). L'età prevalente è compresa tra i 26 e i 40 anni, seguita da quella tra i 41 e i 50.

Quasi tutti hanno sentito parlare dei più diffusi marchi di certificazione dell'origine e dei metodi di produzione, in particolare della Doc (il 92%) e della Docg (il 76,8%). Il 66% conosce il biologico, mentre la certificazione dei prodotti agroalimentari tradizionali (PAT) è meno conosciuta e ne ha sentito parlare soltanto l'11%.

Trattandosi di una clientela in larga parte residente o comunque locale, la conoscenza dei prodotti tipici della provincia di Cuneo sembra ancora limitata. Oltre gli ortaggi formaggi sono il prodotto locale più conosciuto e vengono citati dal 31% della clientela, seguiti dai vini, con appena il 19%. Al di là dei prodotti più comuni, come le verdure (porri, peperoni, patate, ortaggi o carote), sono ancora pochi coloro che conoscono le specialità del territorio, come le castagne (7,4%), le carni (8,4%), le nocciole (6,4%) o il miele (3%).

¹⁶ L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 203 clienti di imprese di ristorazione nel Pit Monviso, come specificato nella nota metodologica a pagina 9

La qualità dei prodotti, la sicurezza sui metodi di produzione e il legame con il territorio di origine sono fattori di primaria importanza e strettamente collegati tra loro. È la loro combinazione che fornisce al cliente la garanzia su ciò che mangia, elemento ormai fondamentale nelle scelte di consumo.

La provenienza locale è molto importante per oltre il 77% dei clienti dei ristoranti del PIT Monviso e se vi si aggiunge il 17,6% che ha dichiarato questo fattore abbastanza importante, si sfiora il 95%. Il 90%, inoltre, è convinto che l'interesse e la consapevolezza per il consumo a kilometro zero è destinato a crescere, grazie ad una maggiore educazione alimentare, alla crescente esigenza di sicurezza per se stessi e per i propri figli, ma anche grazie alla possibilità di conoscere il territorio di produzione, le sue specificità, le persone e le storie che si nascondono dietro ad una ricetta o ad un piatto tipico o tradizionale.

Inoltre, la provenienza locale viene percepita come maggiore garanzia di tracciabilità e di controllo sulla coltivazione dei prodotti agroalimentari o sull'allevamento degli animali che rappresentano temi altrettanto sentiti dalla clientela.

La freschezza e la genuinità rappresentano i primi e più importanti indicatori della qualità di un alimento che viene, poi, confermata dalla certezza di metodi di coltivazione e allevamento che preservi la salubrità dei prodotti e dal gusto.

Tutto questo trova ulteriore conferma in quelle che vengono indicate dai clienti dei ristoranti come le caratteristiche più apprezzate, ossia la freschezza e il gusto (con un punteggio di oltre 9 su un massimo di 10), la produzione naturale, l'assenza di additivi chimici (8,7), il legame con il territorio locale (8,2) e la tradizione evocata dal prodotto (7,4).

È naturale, quindi, che nei ristoranti l'80% dei clienti cerchi nel menù i piatti realizzati con i prodotti locali e, in gran parte dei casi sia disposta a pagare fino al 20% in più. Per poter contare su questo aumento dei prezzi, i ristoratori devono, dunque, valorizzare il legame con il territorio e le sue tradizioni gastronomiche e culturali e garantire in prima persona la qualità di ciò che viene servito, utilizzando prodotti freschi, genuini e sicuri.

I ristoranti rappresentano un'ottima vetrina per tutti i prodotti locali. Questo fattore emerge dalla voce stessa dei clienti che proprio grazie alla degustazione di piatti e ricette proposti nei ristoranti sono poi spinti alla ricerca e all'acquisto dei prodotti che hanno assaggiato. Le preferenze vanno soprattutto ai

formaggi e ai latticini (78,8%), seguiti dalla frutta e dalla verdura (68%) e, in misura minore, dal vino (52,7%).

Sono davvero pochi coloro che pensano ad una diminuzione dell'interesse verso il consumo di prodotti locali, che legano questa possibilità alla variabile del prezzo.

Identikit del cliente (%)	
Età	
Tra i 18 e i 25 anni	11,3
Tra i 26 e i 40 anni	49,8
Tra i 41 anni e i 50 anni	23,6
Oltre i 51 anni	15,3
Totale	100,0
Titolo di studio	
Licenza elementare	1,0
Scuola media inferiore	9,4
Diploma scuola media superiore	55,0
Laurea	34,7
Totale	100,0
Nucleo familiare	
Single	32,8
Coppia senza figli	24,9
Famiglia con bambini	24,9
Famiglia con figli adolescenti	17,4
Totale	100,0
Professione	
Studente	4,0
Impiegato	61,2
Commerciante	5,5
Libero professionista	11,9
Pensionato	8,5
Altro	9,0
Totale	100,0

Periodo di permanenza dei clienti (%)

Tutto l'anno, residente	34,7
Autunno	29,6
Estate	19,4
Inverno	14,3
Primavera	2,0
Totale	100,0

Prodotti tipici locali della zona conosciuti dai clienti

(totali citazioni spontanee; possibili più risposte; % su totale clienti)

Verdura (generico)	38,9
Formaggi	31,5
Vini	19,2
Frutta (generico)	12,3
Carni (generico)	8,4
Castagne	7,4
Funghi	6,9
Nocciole	6,4
Mele	5,4
Salumi	3,4
Miele	3,0
Dolci	3,0
Polenta	1,5
Pesche	1,5
Olio	1,0
Altro	3,9

Marchi di certificazione conosciuti dai clienti (possibili più risposte;% su totale clienti)

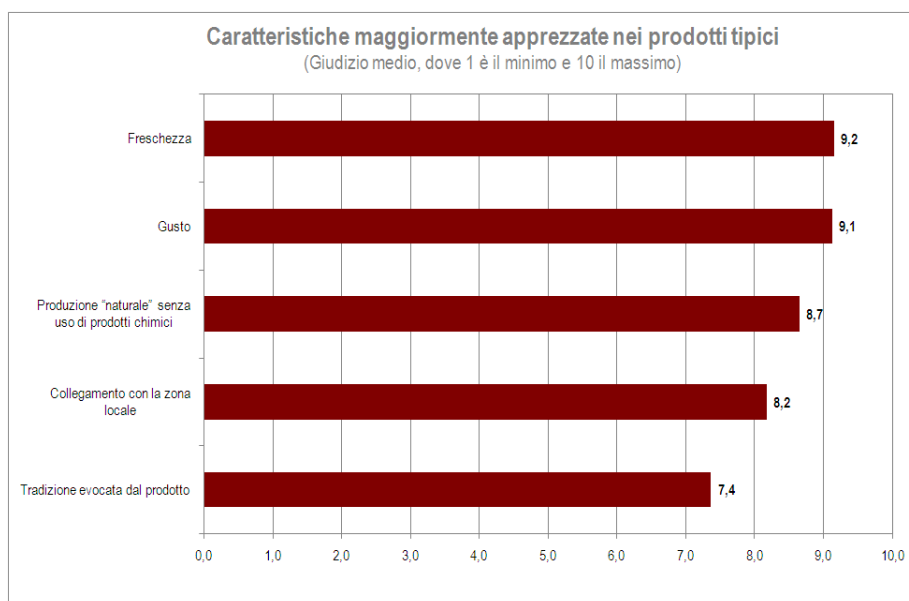
Doc	92,1
Docg	76,8
Igp	73,9
Biologico	66,0
Dop	64,5
Pat	11,3
Altro	2,0

Caratteristiche peculiari che i clienti ritengono siano possedute dai prodotti locali (% su totale clienti)

La freschezza e la genuinità	52,7
Il gusto e la bontà	20,2
Legame con il territorio e le tradizioni	16,7
La qualità	10,8
Sono prodotti più controllati e sicuri	9,4
La tracciabilità	6,9
Sono prodotti che si distinguono dagli altri	5,9
La salubrità	2,5
Convenienza dei prezzi	2,5

Cosa costituisce la qualità di un prodotto (% su totale clienti)

La freschezza e la genuinità	42,9
Metodi di produzione sicuri/maggiori controlli	32,0
Il gusto	10,3
Il legame con il territorio e la tradizione	6,9
La provenienza	4,9
Prezzi convenienti	2,5
Altro	5,9



Importanza per i clienti della provenienza locale di un prodotto (%)

Molto importante	77,1
Abbastanza importante	17,6
Poco importante	3,2
Non so/Dipende	2,1
Totale	100,0

Prodotti tipici locali che i clienti hanno intenzione di acquistare preferibilmente

(possibili più risposte; % su totale clienti)

Formaggi e latticini	78,8
Frutta e verdura	68,0
Vino	52,7
Insaccati	38,4
Miele	34,0
Prodotti da forno	24,1
Altro	4,9

Importanza per i clienti della presenza di un menu tipico che utilizzi prodotti locali (%)

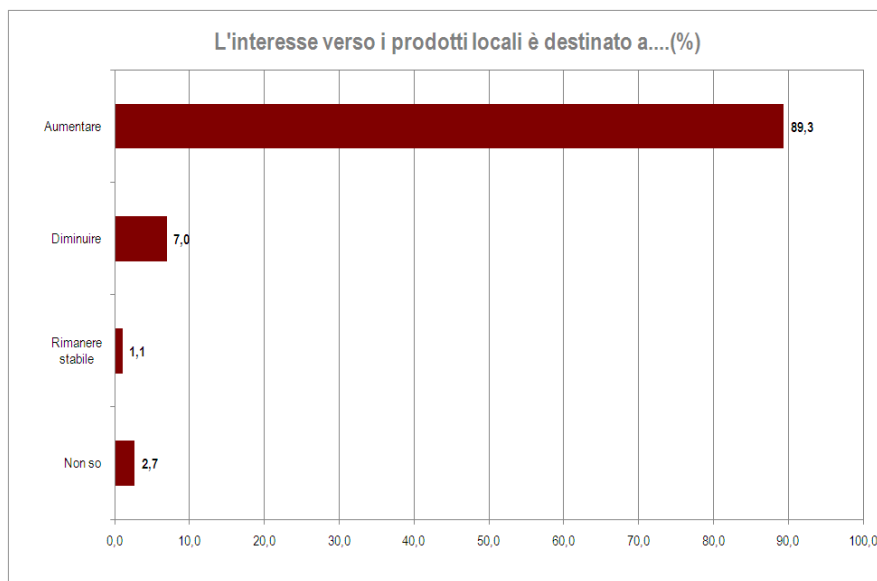
Molto	66,0
Abbastanza	17,3
Poco	6,8
Per niente	5,8
Non so, dipende	4,2
Totale	100,0

Clienti disposti a pagare un po' di più per un piatto che sia realizzato esclusivamente con prodotti locali (%)

Si	No	Totale
73,1	26,9	100,0
Se si, di quanto in %		20

Motivazioni per cui i clienti sarebbero disposti a pagare un po' di più per questi tipi di piatti (%)

Per la genuinità e la freschezza	38,8
Per il legame con il territorio e la tradizione	27,9
Per la maggiore qualità	13,6
Prodotti sicuri e garantiti	8,8
Per la bontà ed il gusto	7,5
Perché sono prodotti unici, che si differenziano dagli altri	3,4
Totale	100,0



L'interesse verso i prodotti tipici locali è destinato ad aumentare

Perché

Maggiore educazione alimentare	28,4
Maggiore conoscenza del territorio e delle tradizioni	23,6
Per la genuinità	11,5
Per la tutela della salute (sono prodotti più sicuri e controllati)	12,2
Maggiore interesse per la qualità	8,8
Perché ci sono troppi prodotti omologati	6,1
Maggiore pubblicità e promozione	5,4
Altro	4,1
Totale	100,0

L'interesse verso i prodotti tipici locali è destinato a diminuire....

Perché

Per ragioni economiche	33,3
Mancanza di cultura alimentare	16,7
Mancanza di promozione	16,7
Perché si vogliono assaggiare nuovi prodotti	16,7
Perché andiamo incontro all'omologazione dei cibi	8,3
Altro	8,3
Totale	100,0



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Cuneo



ALLEGATO B :

FOCUS SUL TERRITORIO DEL PIT ALPI MARITTIME

IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE RISTORATIVE DEL PIT ALPI MARITTIME ¹⁷

L'indagine oggetto del presente rapporto si è rivolta a 49 imprese di ristorazione nel territorio Pit Alpi Marittime, di cui 24 in possesso del Marchio Ospitalità Italiana.

Nello specifico dell'area identificata come Pit Alpi Marittime, il lavoro ha avuto come obiettivo la verifica della propensione delle imprese ristorative all'utilizzo di prodotti tipici locali, l'analisi delle attuali modalità di approvvigionamento e le criticità riscontrate, la tipologia di clientela e le possibilità di prevedere un maggior utilizzo di questi prodotti.

Analisi della clientela dei ristoranti del Pit Alpi Marittime

Nelle strutture ristorative che si trovano nell'area del PIT delle Alpi Marittime, quasi il 45% dei clienti proviene dagli immediati dintorni, e il 26% da altre zone del Piemonte. La clientela che proviene da altre regioni si attesta sul 16,2% e quella internazionale (che viene soprattutto da Francia e Germania) sul 13,2%.

Nella maggioranza dei casi (il 59,5%) si tratta di adulti di età compresa tra i 30 e i 60 anni, ma in circa un quarto dei casi, la clientela è composta da giovani fino a 29 anni. Coppie (36,7%), famiglie con bambini (23,5%) ma anche gruppi di amici (19,7%) che nella metà dei casi hanno un reddito medio - alto.

Il 75,5% dei ristoranti riceve esplicitamente la richiesta di piatti realizzati a base di prodotti locali. Si tratta di un approccio generalizzato da parte della clientela, che abbraccia spesso tutto il menù, ed in particolare sui carni e formaggi. Una parte dei clienti (il 44,2%) si dichiara disposta a pagare un prezzo leggermente maggiorato per una cucina a base dei prodotti del territorio.

La ristorazione è un ottimo veicolo anche per i produttori, tanto che i clienti chiedono ai ristoratori informazioni su dove poter trovare o acquistare i prodotti locali sperimentati nel ristorante (nel 92% delle strutture) o su altri prodotti tipici presenti nella zona (83,3%). I prodotti che incuriosiscono di più sono i formaggi e i latticini (indicati da quasi tutte le strutture), il miele, i prodotti da forno e il vino (indicato dal 52,5% dei ristoranti).

¹⁷ L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si è rivolta a 49 imprese di ristorazione della provincia di Cuneo nel territorio Pit Alpi Marittime, di cui 24 in possesso del Marchio Ospitalità Italiana, come specificato nella nota metodologica a pagina 9

Le imprese ristorative certificate

Considerando le sole imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area del **Pit delle Alpi Marittime**¹⁸, hanno una dimensione locale (quasi metà della clientela è interna alla provincia) e, tra i clienti, spiccano quelli legati al movimento d'affari (che rappresentano il 14% rispetto all'8,6% della media) e le coppie (40,5% rispetto al 36,8%). La richiesta per una cucina tradizionale è molto forte:

- nell'83,3% delle strutture i clienti chiedono piatti realizzati con prodotti locali, e nel 45% dei casi, sono disposti a pagare un prezzo maggiorato;
- la clientela chiede informazioni su dove acquistare i prodotti degustati (nel 91,7% dei ristoratori) o su altri prodotti tipici della zona (nell'87% delle imprese).

Provenienza della clientela (%)

Clientela locale	44,4
Clientela regionale	26,1
Clientela nazionale	16,2
Clientela internazionale	13,2
Totale	100,0

Principali mercati esteri di provenienza (% su totale strutture)

Francia	73,5
Germania	42,9
Svizzera	6,1
Paesi Bassi	6,1
Regno Unito	4,1
Austria	2,0
Svezia	2,0
Stati Uniti	2,0
Danimarca	2,0

¹⁸ L'indagine è stata rivolta a 24 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Alpi Marittime, come specificato nella nota metodologica a pagina 9.

Fascia di età della clientela (%)

Giovani fino a 30 anni	23,6
Adulti tra 30 e 60 anni	59,5
Adulti oltre i 60 anni	16,9
Totale	100,0

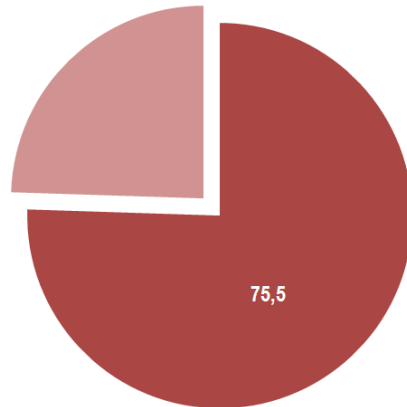
Tipologia di clientela (%)

Singoli	6,1
Coppie	36,7
Famiglie con bambini	23,5
Gruppi di amici	19,7
Business	8,7
Banchetti/cerimonie	5,3
Totale	100,0

Tipologia di clientela per fasce di reddito (%)

Bassa	6,2
Medio-bassa	32,7
Medio-alta	52,6
Alta	8,6
Totale	100,0

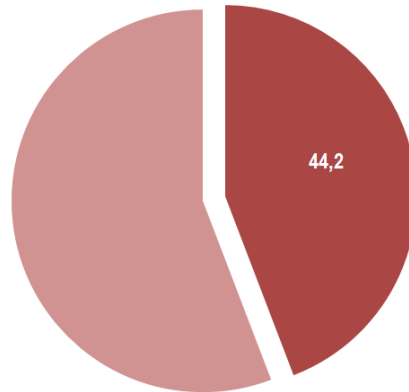
Strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati utilizzando
come materie prime prodotti locali (%)



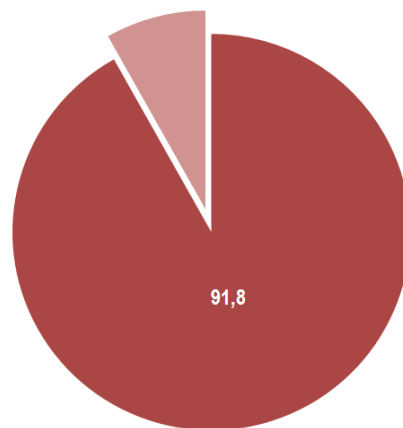
**Piatti richiesti dai clienti realizzati utilizzando
come materie prime prodotti locali**
(% su totale strutture in cui i clienti richiedono piatti realizzati
materie prime e prodotti locali)

Carni (generico)	27,0
Formaggi	21,6
Verdura (generico)	16,2
Frutta (generico)	8,1
Pasta fresca	8,1
Funghi	5,4
Polenta	5,4
Vini	5,4
Pasta	5,4
Tutti quelli proposti in menu	29,7
Salumi	5,4

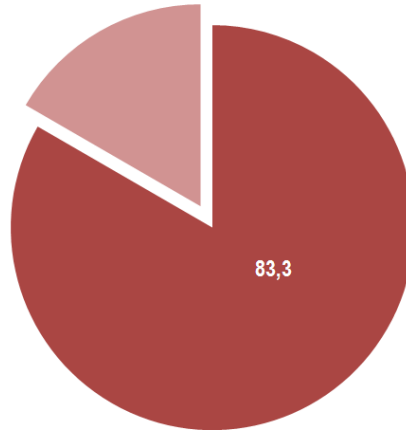
**Strutture in cui la clientela è disposta a pagare di più per
piatti realizzati utilizzando prodotti locali (%)**



**Strutture in cui clienti particolarmente soddisfatti chiedono
dove poter trovare/acquistare i prodotti locali (%)**



Strutture in cui i clienti chiedono se ci sono altri prodotti
tipici della zona e dove comprarli (%)



**Prodotti per i quali i clienti richiedono più
frequentemente informazioni alle strutture**
(% su totale strutture in cui i clienti richiedono informazioni)

Formaggi e latticini	97,5
Miele	60,0
Vino	52,5
Prodotti da forno	35,0
Insaccati	30,0
Frutta e verdura	30,0
Altro	30,0

Identikit delle imprese ristorative del Pit Alpi Marittime

Poco più del 67% dei ristoranti sono aperti tutto l'anno. I periodi di chiusura sono spalmati tra maggio (per il 10,2%) e novembre (per il 12,2%), ma si concentrano soprattutto a giugno e a settembre, quando resta chiuso il 20,4% dei ristoranti, mentre a luglio si ferma il 16,3% e ad agosto il 18,4%. Febbraio, marzo, aprile e dicembre sono i mesi con la quota maggiore di aziende di ristorazione aperte.

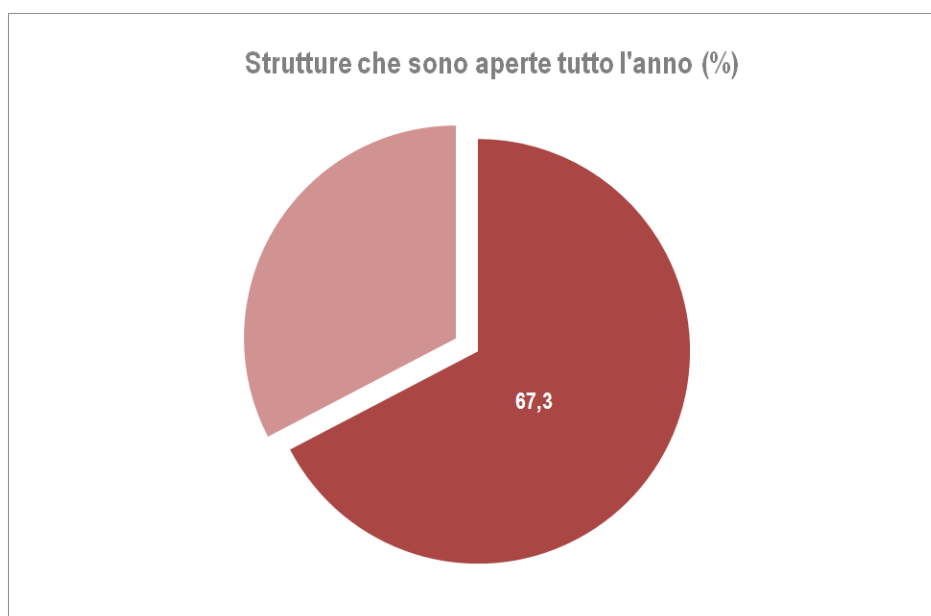
Il 30,6% delle strutture resta sempre aperto durante la settimana. Tra quelle che osservano un giorno di riposo, circa il 53% chiude il lunedì e il 29% il mercoledì.

La stagione estiva è il periodo dell'anno che concentra il numero più consistente di pasti medi giornalieri (50) seguito dall'inverno (36), l'autunno (29) e la primavera (26).

Le imprese ristorative certificate

Le imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana nel territorio del **Pit delle Alpi Marittime** sono più piccole che nella media provinciale, con circa 30 coperti in meno (69 rispetto a 97).

I periodi di maggior lavoro sono l'inverno e l'estate (rispettivamente con 37 e 36 pasti serviti ogni giorno), mentre in autunno e in primavera il ritmo cala sensibilmente fino a 25 e 21 pasti al giorno. Circa il 21% delle strutture in questa zona chiude durante l'anno, ma non in un periodo particolare.



Giorno di chiusura settimanale

(% su totale strutture che chiudono durante la settimana; possibili più risposte)

Lunedì	52,9
Martedì	23,5
Mercoledì	29,4
Giovedì	8,8
Venerdì	2,9
Sabato	-
Domenica	14,7
Strutture sempre aperte durante la settimana	30,6

Chiusura mensile delle strutture (possibili più risposte; % su totale strutture)

Gennaio	12,2
Febbraio	6,1
Marzo	8,2
Aprile	6,1
Maggio	10,2
Giugno	20,4
Luglio	16,3
Agosto	18,4
Settembre	20,4
Ottobre	14,3
Novembre	12,2
Dicembre	8,2
Sempre aperti	67,3

Numero di giorni di chiusura per mese (media)

Gennaio	2,7
Febbraio	1,7
Marzo	2,3
Aprile	1,7
Maggio	2,3
Giugno	5,0
Luglio	4,5
Agosto	4,7
Settembre	4,3
Ottobre	3,9
Novembre	3,0
Dicembre	1,5

Numero di pasti servito al giorno (media)

Primavera	26
Estate	50
Autunno	29
Inverno	36

1.3 La valorizzazione dei prodotti locali

1.3.1 I prodotti locali utilizzati dalle imprese ristorative del Pit Alpi Marittime

In quasi tutte le strutture, la produzione dei pasti viene effettuata nello stesso luogo in cui avviene la loro somministrazione.

Per circa il 90% dei ristoratori, la freschezza del prodotto è il più importante indicatore della sua qualità, accanto alla garanzia che proviene dai processi e dai metodi di produzione (69,4%) ma con un'importanza molto superiore alla certificazione ufficiale delle etichette riconosciute (considerata come garanzia dal 65% dei ristoratori). Oltre il 30% degli operatori della ristorazione ritiene la provenienza geografica sinonimo di qualità, mentre 2 operatori su 10 valutano positivamente l'utilizzo di prodotti certificati.

Nell'area del PIT gran parte dei menù proposti nei ristoranti (il 53%) si fonda sulla cucina strettamente legata alla tradizione o comunque locale e regionale (57%); il 6,1% propone cucina gourmet e il 18,4% piatti tipici di altre regioni.

Tra le variazioni rispetto ai menù principali si trovano quelli a prezzo fisso (nel 75,5% dei ristoranti) e da degustazione (nel 51%). Il 41% dei ristoranti offre menù turistici e circa 4 strutture su 10 possono offrire pasti tagliati su misura per i bambini o per chi ha altre particolari esigenze (come i celiaci).

I prezzi sono piuttosto contenuti e oscillano dai circa 27 euro per i menu degustazione, a poco più di 19 euro per il menù a prezzo fisso.

Le imprese ristorative certificate

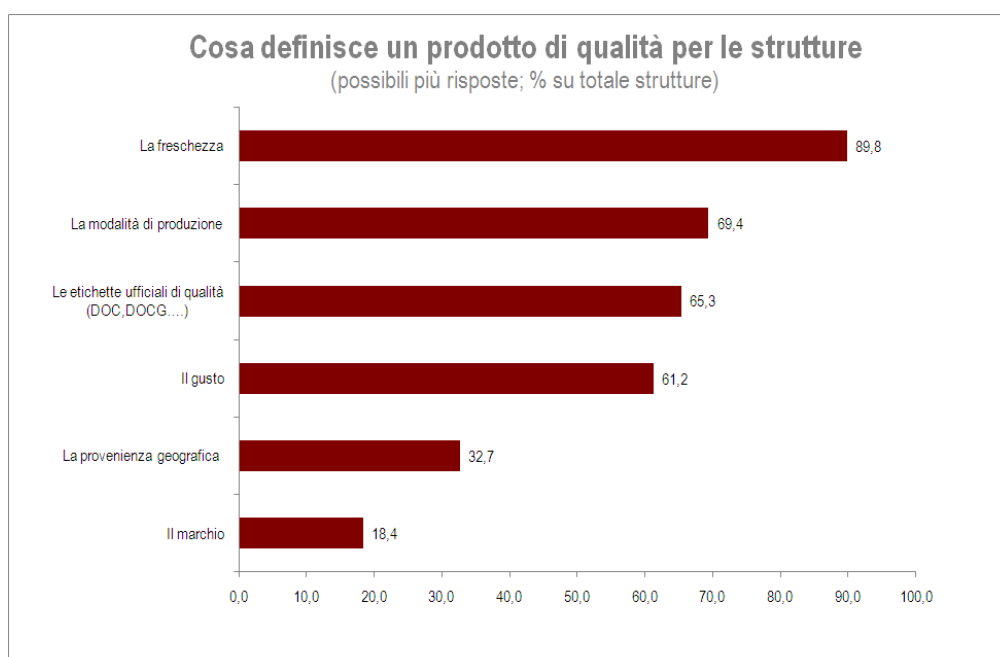
Il 95% dei ristoranti e agriturismo **certificati Ospitalità Italiana nell'area del Pit delle Alpi Marittime**¹⁹ dichiarano di utilizzare prodotti locali, evidenziando questa scelta all'interno dei menù. In particolare si tratta di:

- carne, che proviene soprattutto da agricoltura convenzionale (47,8%) o certificata (39,1%),
- latticini e prodotti caseari, certificati (47,8%) o da agricoltura convenzionale (43,5%),

¹⁹ L'indagine è stata rivolta a 24 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Alpi Marittime, come specificato nella nota metodologica a pagina 9.

- frutta e verdure, prodotte in modo convenzionale (78,3%) o da agricoltura biologica (quasi il 40% dei ristoratori),
- vini e liquori, nella grande maggioranza certificati (il 69,6%).

In questa zona la ristorazione offre un ampio ventaglio di proposte, che vanno dai menù a prezzo fisso (sperimentabili nell'83% dei ristoranti) ai menù orientati alla degustazione delle specialità locali (58,3%).



Tipo di cucina offerto dai menu (% su totale strutture)

Cucina tipica locale/regionale	57,1
Cucina tipica tradizionale	53,1
Cucina tradizionale	36,7
Cucina tipica di altre regioni	18,4
Gourmet	6,1
Altro	4,1

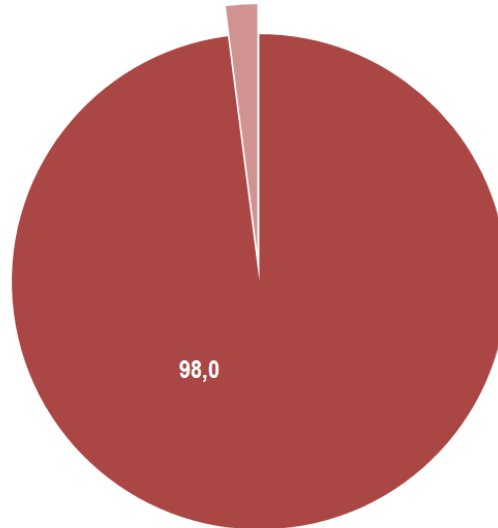
Tipologia di menù presenti (% su totale strutture)

Menu a prezzo fisso	75,5
Menu degustazione	51,0
Menu turistico	40,8
Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	40,8
Altro	14,3

Costo medio (escluse bevande) per tipologia di menu (valori in euro)

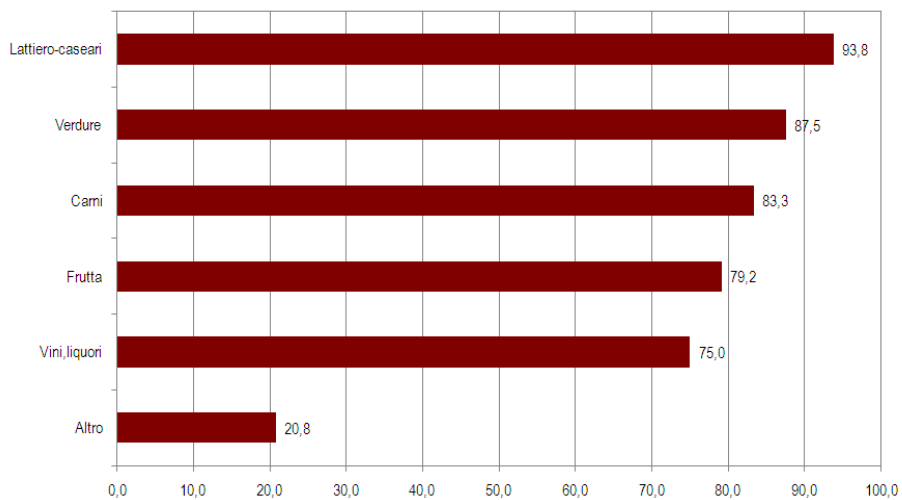
Menu a prezzo fisso	19,26
Menu turistico	15,54
Menu degustazione	26,95
Menu speciali (es per bambini,celiaci..)	20,00
Altro	21,30
Prezzo medio	22,31

Strutture che presentano nel menù prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (%)



Prodotti locali presenti nel menu

(possibili più risposte; % su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)



Prodotti locali presenti nel menu

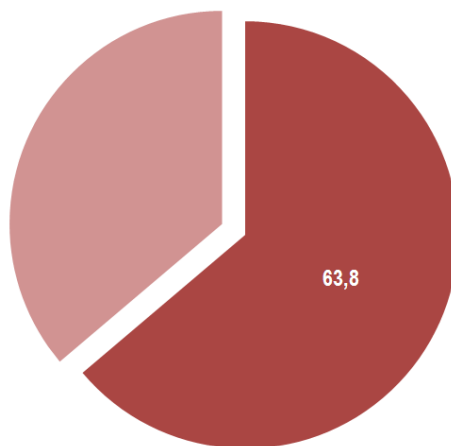
(% su totale strutture che presentano nel menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti dop, doc, docg, pat
Carni	6,3	6,3	47,9	29,2
Lattiero-caseari	10,4	8,3	45,8	37,5
Verdure	35,4	2,1	64,6	6,3
Frutta	25,0	4,2	58,3	4,2
Vini, liquori	12,5	2,1	25,0	56,3
Altro	8,3	-	10,4	4,2

Frequenza con la quale le strutture inseriscono nei menu prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali (%)

	Mai	Occasionalmente	Più di due volte la settimana	Sempre	Totale
Carni	2,3	-	11,4	86,4	100,0
Lattiero-caseari	-	4,3	6,5	89,1	100,0
Verdure	-	2,2	13,3	84,4	100,0
Frutta	-	14,0	9,3	76,7	100,0
Vini, liquori	-	7,5	-	92,5	100,0
Altro	-	-	-	100,0	100,0

Strutture che citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato (%)



Prodotti di cui viene citata la provenienza del prodotto utilizzato

(% su totale strutture che citano la provenienza del prodotto utilizzato)

Carni	46,7
Verdure	40,0
Formaggi	40,0
Vini	16,7
Frutta	16,7
Funghi	6,7
Tutti	6,7

Motivi per cui le strutture non citano nel menu la provenienza del prodotto utilizzato

(% su totale risposte)

Non abbiamo il menu (ma spieghiamo oralmente ai clienti)	56,3
Per motivi pratici (per semplificare il menu)	12,5
I clienti sanno già che proponiamo cucina tipica del territorio	12,5
Lo stiamo realizzando	12,5
Non c'è bisogno/Non è richiesto dai clienti	6,3

Zone dalle quali proviene la maggior parte di prodotti locali utilizzata dalle strutture

(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Provincia di Cuneo	89,6
Piemonte	8,3
Liguria	2,1

In che modo le strutture promuovono la preferenza accordata ai prodotti locali (% su totale risposte)

A voce raccontando al cliente la storia del prodotto e di chi lo produce	41,7
Tramite il menu	25,0
Mediante locandine	11,1
Passaparola	8,3
Cucinando e proponendo nei piatti prodotti locali	8,3
Mediante serate a tema e degustazioni	5,6
Totale	100,0

1.3.2 L'approvvigionamento di prodotti locali

Per i ristoranti del PIT Alpi Marittime, l'approvvigionamento di prodotti coltivati nel territorio provinciale rappresenta quasi il 60% della spesa complessiva per le materie prime. Gli acquisti avvengono con cadenza settimanale, con l'unica eccezione dei vini e dei liquori, che si preferisce acquistare mensilmente (nel 58,5% dei casi).

I canali che permettono ai produttori di entrare in contatto con i ristoratori sono molto vari, ma si fondano esclusivamente sul contatto personale e diretto: i più diffusi sono le reti di conoscenze e il passaparola (50%), seguiti dall'iniziativa dei produttori stessi che si presentano direttamente ai potenziali clienti (45,8%). Le occasioni legate alla partecipazione a mercati e fiere (27,1%) e l'intermediazione delle associazioni di categoria (25%) si dimostrano meno efficaci.

Poco più del 20% delle strutture vorrebbe utilizzare prodotti locali ma non riesce a reperirli presso i produttori, soprattutto nel caso della frutta, delle carni e della verdura, mentre oltre il 36% delle strutture ristorative indica la presenza di difficoltà nell'approvvigionamento di: funghi (25%), verdura (18,8%), lumache (18,8%), frutta (12,5%), carni (12,5%) e formaggi (12,5%).

In più dell'87% dei casi gli approvvigionamenti avvengono direttamente, saltando la mediazione degli intermediari, che rappresentano un riferimento in circa il 40% dei casi. Quasi la metà delle strutture ristorative ha rapporti con più di 5 fornitori diversi e circa un terzo da 3 a 4 fornitori. Soltanto una minoranza delle strutture indica di avere necessità di particolari attrezzature per la ricerca di prodotti locali. Si tratta del 16,7% che indica attrezzature refrigeranti.

I ristoratori sono consapevoli che una cucina basata sulle materie prime coltivate in loco è un ottimo strumento di promozione del territorio e, nella maggior parte dei casi, dichiarano di utilizzare prodotti locali

proprio per questo motivo. La qualità (per il 29,2%) e la freschezza dei prodotti (18,8%) sembrano motivazioni secondarie, come la comodità (14,6%), anche se, poi, sono proprio questi i veri vantaggi riscontrati: la freschezza e la genuinità dei prodotti (per il 35,4%), la maggiore qualità (31,3%) e l'evidente apprezzamento da parte della clientela (29,2%).

Poche le difficoltà segnalate nell'approvvigionamento, che riguardano soprattutto le carni (indicate dal 25% dei produttori), i prodotti lattiero – caseari (18,8%) e le verdure (18,8%). I produttori lamentano, in particolare, che questi prodotti si trovano sul mercato a prezzi giudicati troppo elevati (soprattutto le carni e i latticini e formaggi) e, in qualche caso, in quantità inferiore rispetto alle esigenze (soprattutto le verdure).

Per migliorare le modalità e incoraggiare la fornitura dei prodotti locali, le aziende di ristorazione esprimono le seguenti esigenze:

- avere a disposizione una maggiore varietà di prodotti e in maggiore quantità,
- conoscere meglio i produttori,
- poter contare su sistemi organizzati di raccolta e distribuzione, che garantiscano anche la continuità delle consegne durante il periodo invernale,
- avere a disposizione un listino prezzi aggiornato settimanalmente,
- poter contare su forme di comunicazione snelle e veloci, come le email, per comunicare la tipologia dei prodotti disponibili, e i relativi prezzi e quantità,
- una maggiore promozione.

Le imprese ristorative certificate

Considerando le imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana, nel territorio del **Pit delle Alpi Marittime**²⁰, il ruolo di intermediazione svolto dalle associazioni di categoria è più radicato e queste rappresentano un punto di riferimento nel contatto con nuovi produttori per ben il 30% delle strutture di

²⁰ L'indagine è stata rivolta a 24 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Alpi Marittime, come specificato nella nota metodologica a pagina 8

ristorazione, il doppio della media provinciale. A queste si affiancano i canali classici, come il passaparola tra ristoratori, o la partecipazione alle fiere.

Nella metà dei casi ogni impresa ha almeno 5 fornitori e quasi sempre (82,6%) si tratta di imprenditori agricoli, spesso affiancati da grossisti o altri intermediari (nel 39% dei casi). Si tratta di canali efficaci che permettono al 92% delle strutture di reperire tutti i prodotti necessari. Appena tre ristoratori su dieci segnalano qualche difficoltà di approvvigionamento.

Mediamente all'anno, l'approvvigionamento di prodotti locali incide per il 53% della spesa complessiva, una quota sensibilmente inferiore a quella rilevata nella media provinciale.

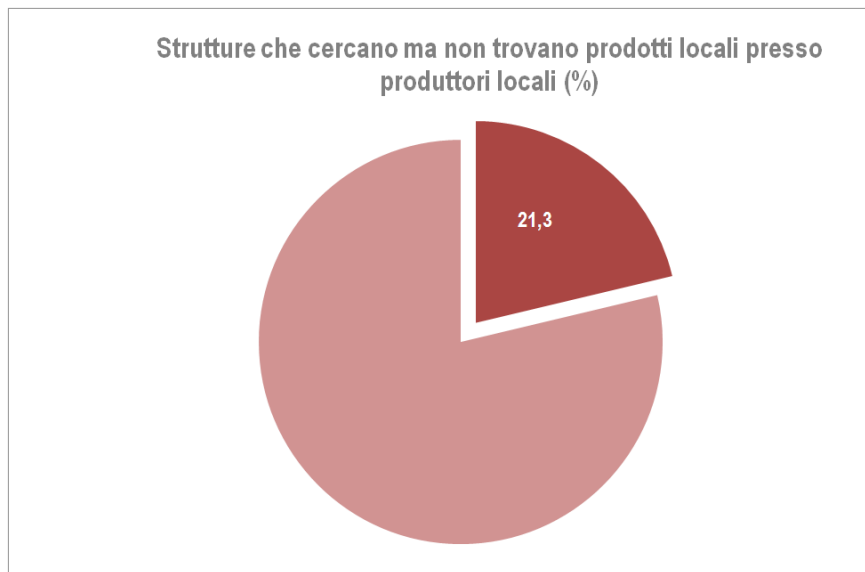
Cadenza degli acquisti (%)

	Giornaliera	Settimanale	Mensile	Stagionale	Annuale	Totale
Carni	4,5	93,2	-	2,3	-	100,0
Lattiero-caseari	2,2	91,3	4,3	2,2	-	100,0
Verdure	2,3	95,5	-	2,3	-	100,0
Frutta	2,3	93,2	2,3	2,3	-	100,0
Vini,liquori	-	26,8	58,5	12,2	2,4	100,0
Altro	20,0	20,0	60,0	-	-	100,0

Canali attraverso i quali le strutture hanno conosciuto i produttori dei prodotti locali

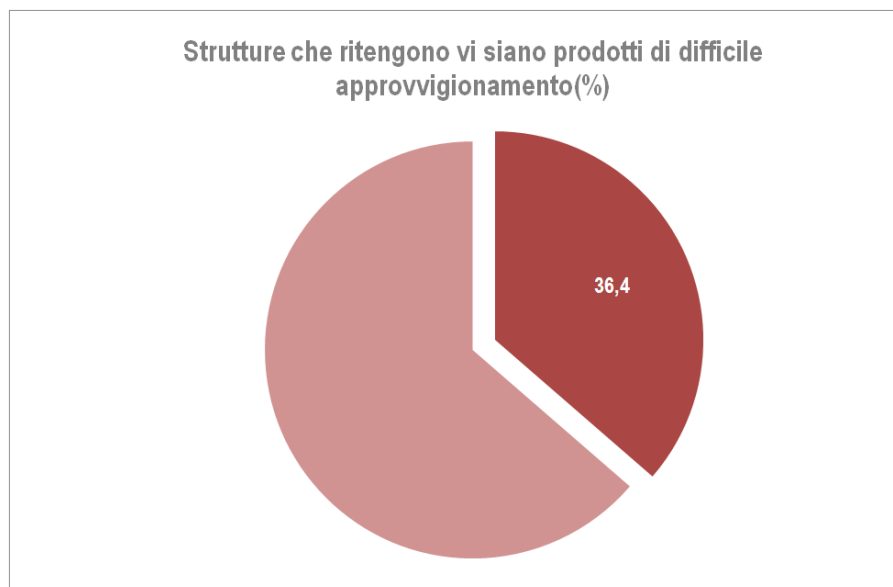
(% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Reti di conoscenze	50,0
Passaparola	50,0
Siete stati contattati direttamente dai produttori	45,8
Mercati,fiere,saloni	27,1
Associazioni di categoria	25,0
Cataloghi	4,2
Altro	6,3



Prodotti locali che le strutture non trovano presso i produttori locali
(% su totale risposte)

Frutta	50,0
Carni	25,0
Verdura	25,0



Prodotti locali di difficile approvvigionamento

(% su totale strutture che ritengono vi siano prodotti locali di difficile approvvigionamento)

Funghi	25,0
Verdura	18,8
Lumache	18,8
Frutta	12,5
Carni	12,5
Formaggi	12,5
Altro	12,5

Numero di fornitori a cui ricorrono le strutture per l'approvvigionamento dei prodotti locali (%)

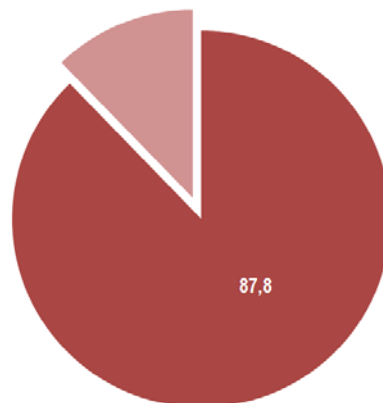
da 1 a 2	Da 3 a 4	5 o più	Totale
18,4	32,7	49,0	100,0

Canali mediati i quali le strutture ricorrono all'approvvigionamento per i prodotti locali

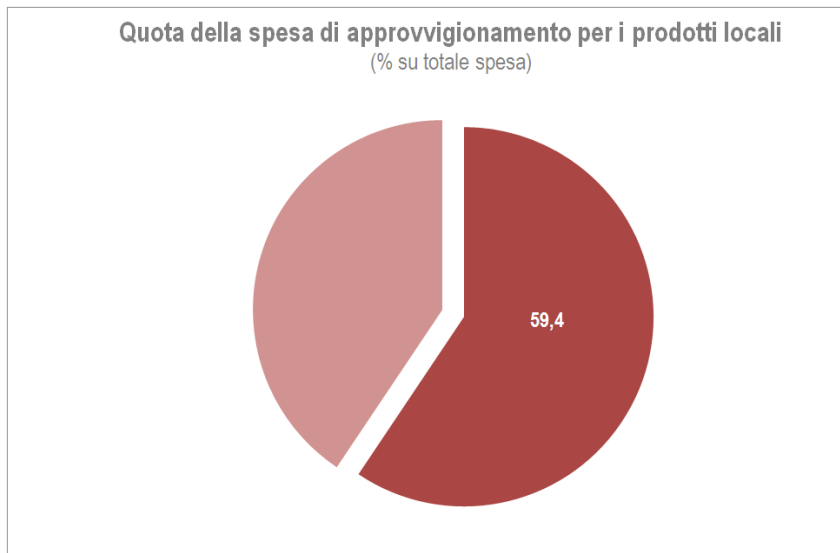
(% su totale imprese che utilizzano prodotti locali)

Direttamente, tramite uno o più produttori singoli	87,5
Tramite uno o più intermediari (grossisti, ecc..)	39,6
Direttamente, tramite uno o più gruppi di produttori	12,5
Altro	2,1

Strutture che cercano i prodotti locali e che si rivolgono direttamente ad un produttore o punto vendita (%)



Fonte: Osservatorio turistico provinciale COAIA Cuneo



Motivi per cui le strutture hanno deciso di utilizzare prodotti locali
(% su totale risposte)

Promuovere il territorio ed i prodotti locali	60,4
Per la qualità dei prodotti	29,2
Per la freschezza dei prodotti	18,8
Comodità	14,6
Perché sono richiesti dalla clientela	6,3

Vantaggi riscontrati dalle strutture nell'utilizzo di prodotti locali (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

Freschezza e genuinità dei prodotti	35,4
Maggiore qualità	31,3
Soddisfazione e ritorno del cliente	29,2
Comodità (facile approvvigionamento)	16,7

Prodotti per i quali sono stati incontrate difficoltà nell'approvvigionamento (possibili più risposte;% su totale imprese che utilizzano prodotti locali)

Carni	25,0
Lattiero-caseari	18,8
Verdure	18,8
Frutta	12,5
Vini, liquori	4,2
Altro	2,1

Difficoltà riscontrate dalle strutture nell'approvvigionamento (% su totale strutture che utilizzano prodotti locali)

	Mancata consegna	Ritardo nella consegna	Consegna di quantità minori	Consegna di qualità inferiore alle aspettative	Prezzi elevati	Variazione del prezzo rispetto agli accordi iniziali	Variazione delle modalità di consegna	Quantità insufficienti rispetto alle esigenze
Carni	2,1	-	4,2	-	14,6	2,1	2,1	8,3
Lattiero-caseari	2,1	-	4,2	-	10,4	-	-	8,3
Verdure	-	-	2,1	-	4,2	-	-	16,7
Frutta	4,2	-	-	-	4,2	-	-	8,3
Vini, liquori	-	-	-	-	4,2	-	2,1	2,1
Altro	2,1	-	-	-	2,1	-	-	-

Suggerimenti per migliorare, facilitare ed incoraggiare la fornitura di prodotti locali (% su totale risposte)

A livello di natura dei prodotti	A livello di sistema di approvvigionamento e di consegna	A livello di conoscenza dell'offerta disponibile
Maggiori quantità e varietà	Organizzare sistemi di raccolta e distribuzione	Listino aggiornato settimanalmente
I produttori dovrebbero farsi conoscere di più	Continuità di consegna anche durante l'inverno	Comunicazione via mail di quantità, tipologia e prezzi
	Maggiori consegne nelle vicinanze	Maggiore promozione

1.3.3 Prospettive di sviluppo

Tra le prospettive per lo sviluppo, quattro ristoratori su 10 indicano la possibilità di espandere l'approvvigionamento di prodotti locali, e il 47,6% di mantenere questa pratica ai livelli attuali.

Nella maggior parte dei casi, questo non richiederebbe particolari cambiamenti, ma soltanto qualche aggiustamento a livello di funzionamento (per il 22,7%) e nelle proposte inserite nei menù (per il 20,9%).

In futuro, si prospetta una crescita dell'interesse per le produzioni biologiche, in grado di garantire maggiore qualità e tutela. Nello specifico:

- per le carni, il biologico (38,9%) dovrà essere affiancato dalle certificazioni ufficiali (27,8%) e dall'agricoltura integrata (22,2%),
- per i prodotti lattiero – caseari i ristoratori faranno sempre più riferimento alle certificazioni ufficiali (44,4%), ma anche sulle coltivazioni biologiche (38,9%),
- per le verdure e la frutta, sull'agricoltura biologica (50%),
- mentre le certificazioni di qualità ufficiali resteranno il principale riferimento per i vini e i liquori (55,6%), seppure affiancati dall'agricoltura biologica (27,8%).

Il 55,3% dei ristoratori si dichiara disponibile verso la possibilità di costituire un gruppo di acquisto, che:

- nel 39,1% potrebbe essere esteso a tutti i prodotti utilizzati,
- nel 17,4% dei casi all'acquisto di carni,

- nel 13% dei casi all'acquisto di prodotti lattiero caseari,
- nell'8,7% dei casi singolarmente alle verdure, alla frutta, ai vini,
- nel 4,3% dei casi l'olio.

Molte strutture ristorative (l'81%) dichiarano di essere disponibili a partecipare in qualche modo a dei progetti finalizzati ad organizzare una filiera di prodotti locali, facendo parte di gruppi di lavoro.

Le imprese ristorative certificate

Tra le imprese ristorative certificate Ospitalità Italiana situate nel **Pit delle Alpi Marittime**²¹, quasi nessuna (4,3% ritiene necessari adeguamenti a livello di locali, 13,6% ritiene necessari adeguamenti nella manodopera, il 13% adeguamenti a livello di offerta) ritiene necessari particolari adeguamenti in seguito allo sviluppo delle forniture locali, il 50% aderirebbe a gruppi di acquisto collettivi e il 94,4% è disponibile a partecipare attivamente alla loro costituzione.

Prospettive di sviluppo per le strutture: in futuro si potrebbe... (% su totale risposte)	
Avviare l'approvvigionamento di prodotti locali	
Espandere l'approvvigionamento di prodotti locali	40,5
Mantenere l'approvvigionamento di prodotti locali	47,6
Non si pronuncia	9,5
Totale	100,0

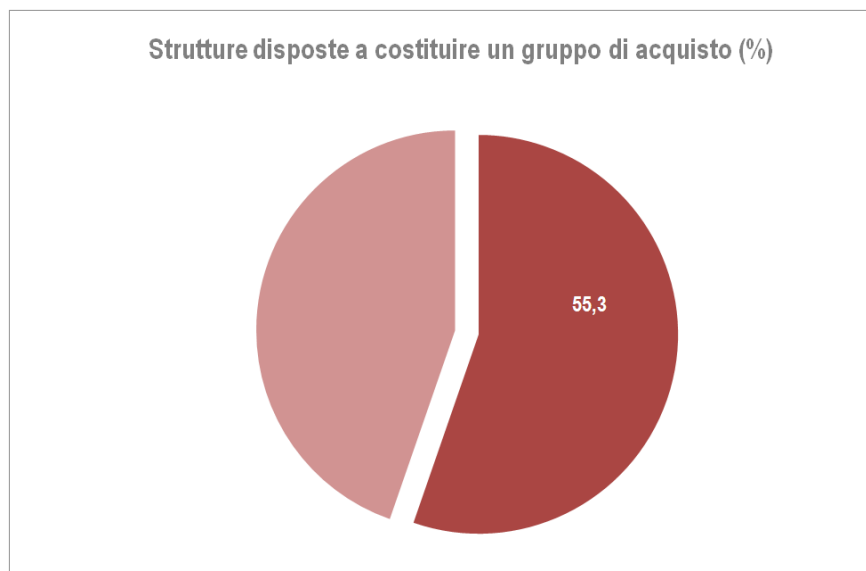
²¹ L'indagine è stata rivolta a 24 imprese certificate Ospitalità Italiana nell'area Pit Alpi Marittime, come specificato nella nota metodologica a pagina 8.

Tipologia di prodotti a cui sono interessate le strutture (% su totale strutture che vogliono espandere l'approvvigionamento di prodotti locali)

	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti DOP,DOC,DOCG,PAT
Carni	38,9	22,2	11,1	27,8
Lattiero-caseari	38,9	5,6	16,7	44,4
Verdure	50,0	11,1	16,7	11,1
Frutta	50,0	11,1	16,7	5,6
Vini,liquori	27,8	5,6	11,1	55,6

Strutture che ritengono che lo sviluppo di forniture a livello locale renderebbe necessari dei cambiamenti particolari (%)

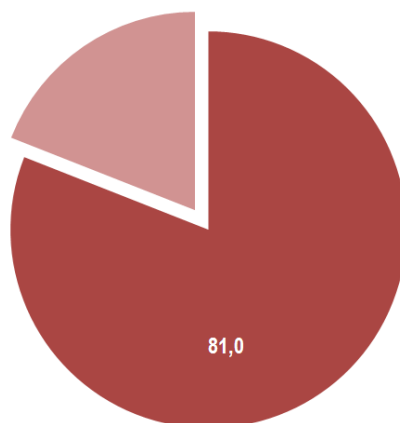
A livello di locali(cucine,magazzino,...)			A livello di funzionamento (manodopera,tempistiche lavorative)			A livello di offerta (menu)		
Si	No	Totale	Si	No	Totale	Si	No	Totale
7,1	92,9	100,0	22,7	77,3	100,0	20,9	79,1	100,0



Prodotti per i quali le strutture sarebbero disposte a costituire un gruppo di acquisto
(% su totale strutture disposte a costituire un gruppo d'acquisto)

Tutti	39,1
Carni	17,4
Prodotti lattiero-caseari	13,0
Verdura	8,7
Vini	8,7
Frutta	8,7
Olio	4,3
Totale	100,0

Strutture disposte a collaborare per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali in un gruppo di lavoro (%)



ALLEGATO C:QUESTIONARI

I)QUESTIONARIO PER LA RISTORAZIONE



Camera di Commercio
Cuneo



Associazione Alberatori Esercenti Operatori Turistici
della Provincia di Cuneo



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

QUESTIONARIO PER LA RISTORAZIONE

Denominazione:

Comune:

Indirizzo:.....

Telefono :Fax:Cellulare:

Mail:

1. Tipologia:

Agriturismo	
Albergo/Ristorante	
Ristorante	
Ristorante/Pizzeria	
Trattoria/Osteria	
Bar	
Catering	
Self-service	
Rifugio	
Altro, specificare	

2. Per i ristoranti, agriturismi, etc:

Numero di coperti |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

3. Siete aperti tutto l'anno:

Sì *Passare a domanda 4*

No *Passare a domanda 5*

4. Se la risposta è Sì, indicare il giorno di chiusura settimanale

giorno di chiusura	L	M	M	G	V	S	D
--------------------	---	---	---	---	---	---	---

Passare a domanda 7

5. Se la risposta è no, indicare i periodi di attività nel dettaglio mensile : *(poi passare a domanda 6)*

periodo di chiusura 2010

gennaio dal giorno _____ al giorno _____;

febbraio dal giorno _____ al giorno _____;

marzo dal giorno _____ al giorno _____;

aprile dal giorno _____ al giorno _____;

maggio dal giorno _____ al giorno _____;

giugno dal giorno _____ al giorno _____;

luglio dal giorno _____ al giorno _____;

agosto dal giorno _____ al giorno _____;

settembre dal giorno _____ al giorno _____;

ottobre dal giorno _____ al giorno _____;

novembre dal giorno _____ al giorno _____;

dicembre dal giorno _____ al giorno _____;

Passare a domanda 6

6. Se la risposta è no, indicare i giorni di chiusura per ogni stagione *(poi passare a domanda 7)*

giorno di chiusura							
Primavera	L	M	M	G	V	S	D
Estate	L	M	M	G	V	S	D
Autunno	L	M	M	G	V	S	D
Inverno	L	M	M	G	V	S	D

Passare a domanda 7

7. Indicare il numero medio di pasti serviti durante l'anno:

numero medio di pasti serviti al giorno	
Primavera	
Estate	
Autunno	
Inverno	

Passare a domanda 8

A TUTTI

8. La produzione dei pasti viene fatta nello stesso luogo dove avviene la loro somministrazione ?

Sì No

9. La cucina che prepara/distribuisce i pasti ha la possibilità di usare prodotti grezzi (verdure, latte crudo, carne, ecc.....) ?

Sì No

10. A vostro avviso, che cosa definisce un prodotto di qualità (più risposte possibili) :

il gusto

la freschezza

la modalità di produzione (biologico, agricoltura integrata, agricoltura convenzionale)

il marchio

le etichette ufficiali di qualità (DOC, DOCG, ...)

la provenienza geografica

altro, precisare:.....

VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI

(per prodotti locali si intendono i prodotti della provincia di Cuneo)

11. Quale tipo di cucina offrono i Vostri menù?

cucina tradizionale (ricette storiche)

cucina tipica locale/regionale

cucina tipica e tradizionale

cucina tipica di altre regioni

Gourmet (haute cuisine)

altro, specificare

12. E' presente un menù fisso e un menù turistico?

	è presente?	costo medio (escluse bevande)
Menù a prezzo fisso	<input type="checkbox"/> Si	
Menù turistico	<input type="checkbox"/> Si	
Menù degustazione	<input type="checkbox"/> Si	
Menù speciali (es per bambini, celiaci ecc) SPECIFICARE _____	<input type="checkbox"/> Si	
Altro _____	<input type="checkbox"/> Si	

13. Qual è il prezzo medio che paga la vostra clientela per un pasto? |_|_|_|_|_|_|_|_|

14. Sono presenti nel Vostro menù prodotti locali o piatti realizzati con prodotti locali?

Si No

15. Se sì, di che tipologia di prodotti si tratta? (specificare la quantità, se possibile):

Prodotti	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti DOP, DOC, PAT	DOP, DOCG,	Quantità/anno	Unità di misura (Kg/Q/Lt)
Carni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Prodotti lattiero-caseari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Verdure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Vini, liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Altro, specificare :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

16. Con quale frequenza sono inseriti nei vostri menù?

Prodotti	mai	occasionalmente	più di 2 volte la settimana	sempre
Carni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lattiero - caseari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verdure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vini, liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro, specificare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. All'interno del Vostro menù viene citata la provenienza del prodotto utilizzato ?

Sì No

se no, perché?

.....

se si quali?

.....

18. Da che zona proviene la maggior parte dei prodotti locali che utilizzate ?

.....

19. In che modo promuovete nel vostro esercizio la preferenza accordata ai prodotti locali?

.....

ANALISI DELL'APPROVVIGIONAMENTO DI PRODOTTI LOCALI

20. Cadenza degli acquisti

Prodotti	<i>settimanale</i>	<i>mensile</i>	<i>stagionale</i>	<i>annuale</i>
Carni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lattiero - caseari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verdure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vini, liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro, specificare

21. Attraverso quale canale avete conosciuto i produttori dei prodotti locali che comprate ?

- mercati, fiere, saloni, ecc.....
- siete stati contattati direttamente dai produttori
- reti di conoscenze
- passaparola
- cataloghi
- associazioni di categoria
- altro, specificare:

22. Ci sono dei prodotti locali che cercate e non trovate presso produttori locali ?

- Si No

Se si, quali ?

.....

.....

.....

23. Ci sono dei prodotti locali di difficile approvvigionamento ? Si No

Se si, quali ?

.....

.....

.....

33. Tipo di difficoltà riscontrata nell'approvvigionamento

Prodotti	mancata consegna	ritardo nella consegna	consegna di quantità minori	consegna di qualità inferiore alle aspettative	prezzi elevati	variazione del prezzo rispetto agli accordi iniziali	variazione delle modalità di consegna	quantità insufficienti rispetto all'esigenze
Carni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lattiero - caseari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verdure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vini, liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro, specificare

34. Che suggerimenti avreste per migliorare, facilitare e incoraggiare la fornitura di prodotti locali ?

- a livello di natura dei prodotti (diversità, disponibilità, prezzo, ecc...):

.....

- a livello di sistema di approvvigionamento e di consegna :

.....

- a livello di conoscenza dell'offerta disponibile (cataloghi, ecc...) :

.....

PROSPETTIVE DI SVILUPPO

35. In futuro, si potrebbe:

avviare

espandere

mantenere

non si pronuncia

} il vostro approvvigionamento di prodotti locali ?

36. Se voi voleste avviare o espandere il vostro approvvigionamento di prodotti locali, da che tipologie di prodotti sareste interessati? (precisare la quantità /anno se possibile):

Prodotti	Agricoltura biologica	Agricoltura integrata	Agricoltura convenzionale	Prodotti DOP, DOC, PAT	Quantità Annuale	Unità di misura (kg/quintali/lt)
Carni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	/ / / / / / / /	in _____
Prodotti lattiero-caseari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	/ / / / / / / /	in _____
Verdure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	/ / / / / / / /	in _____
Frutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	/ / / / / / / /	in _____
Vini, liquori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	/ / / / / / / /	in _____
Altro, specificare	/ / / / / / / /	in _____

37. Nella vostra struttura pensate che lo sviluppo di forniture a livello locale renderebbe necessari dei cambiamenti particolari?

- A livello di locali (cucina, magazzino...) Si No
- A livello di funzionamento (manodopera, tempistiche lavorative) Si No
- A livello di offerta (menù) Si No

38. Sareste disposti a costituire un gruppo di acquisto? Si No

Se si, per quali prodotti?

39. Se un gruppo di lavoro fosse costituito per sviluppare un progetto di organizzazione di una filiera di prodotti locali, voi sareste disposti a collaborare con le altre parti interessate?
 Si No

40. Commenti vari, idee, suggerimenti :

.....

.....

.....

.....

.....

ANALISI DELLA CLIENTELA.

41. Quale è in percentuale la provenienza della Vostra clientela?

___/___/___% locale

___/___/___% regionale

___/___/___% nazionale

___/___/___% internazionale (se presente passare a domanda 44)

(totale 100%)

42. Saprebbe indicarmi i primi due mercati esteri di provenienza?

1) _____

2) _____

43. Quale è la loro fascia di età (sempre in percentuale)?

___/___/___% giovani fino a circa 30 anni

___/___/___% adulti tra i 30 e i 60 anni circa

___/___/___% adulti oltre i 60 anni circa

(totale 100%)

44. Quale è la forma più abituale?

___/___/___% singoli

___/___/___% coppie

___/___/___% famiglie con bambini

___/___/___% gruppi di amici

___/___/___% business (singoli o gruppi)

___/___/___% banchetti/cerimonie

45. Quale è la fascia sociale di appartenenza della Vostra clientela?

___/___/___% bassa

___/___/___% medio - bassa

___/___/___% medio - alta

___/___/___% alta

(totale 100%)

46. I vostri clienti vi richiedono piatti realizzati utilizzando come materie prime prodotti locali?
 Sì No

Se sì, quali?

47. La Vostra clientela è disposta a pagare di più per piatti realizzati utilizzando i prodotti locali?
 Sì No

48. Capita che clienti particolarmente soddisfatti Vi chiedano dove si possano trovare e/o acquistare i prodotti locali che Voi utilizzate? Sì No

49. I Vostri clienti Vi chiedono se ci sono altri prodotti peculiari della zona e dove sia possibile comprarli?
 Sì No

50. In caso la risposta alla domanda precedente sia "sì": per quali prodotti vi chiedono più frequentemente informazioni sul dove comprarli/reperirli?

- vino
- insaccati
- formaggi e latticini
- frutta e verdura
- prodotti da forno
- miele
- altro (specificare).....

II) QUESTIONARIO PER LA CLIENTELA

1. Provenienza:

- Provincia di Cuneo
- Altra Provincia del Piemonte, specificare quale
- Altra Regione italiana, specificare quale
- Altro Stato europeo, specificare quale.....
- Altro Stato extra-europeo, specificare quale.....

2. Tempo medio di permanenza:

3. Periodo di permanenza: (es: estate/inverno/autunno/primavera)

.....

4. Fascia di età:

- tra i 18 e i 25 anni
- tra i 26 e i 40 anni
- tra i 40 e i 50 anni
- oltre i 50 anni

5. Nucleo familiare:

.....single

.....coppia senza figli

.....famiglia con bambini (0-10)

.....famiglia con figli adolescenti

6. Istruzione:

- licenza elementare
- licenza media
- diploma di scuola media superiore
- lauree

7. Professione:

- studente
- impiegato
- commerciante
- libero professionista
- pensionato
- altro, specificare.....

8. Quanti e quali prodotti tipici locali della sua zona conosce?

.....
.....
.....

9. Quali di questi marchi di certificazione conosce?

- DOC
- DOCG
- IGP
- DOP
- PAT
- Altri (dettagliare) _____

10. Che caratteristiche peculiari possiedono secondo lei i prodotti locali?

.....

11. A suo avviso, cosa costituisce la qualità di un prodotto?

.....
.....
.....

12. Quali caratteristiche apprezza maggiormente nei prodotti tipici?

- gusto (dare valore da 1 a 4)
- freschezza (dare valore da 1 a 4)
- produzione "naturale" senza uso di prodotti chimici (dare valore da 1 a 4)
- collegamento con la zona locale (dare valore da 1 a 4)
- tradizione evocata dal prodotto (dare valore da 1 a 4)

13. Quanto è importante per lei la provenienza locale di un prodotto?

.....

.....
.....

14. Quali prodotti tipici locali potrebbe avere intenzione di acquistare preferibilmente?

- vino
- insaccati
- formaggi e latticini
- frutta e verdura
- prodotti da forno
- miele
- altro (specificare)

14. Quanti pasti fuori casa consuma in un mese?

.....

15. Nella scelta di un ristorante, quanto è importante per lei la presenza di un menù tipico che utilizzi prodotti locali?

.....
.....
.....

16. E' disposto a pagare un po' di più per un piatto che venga realizzato esclusivamente con prodotti locali?

- si se sì, di quanto (in percentuale) n

17. Quali sono le ragioni per cui sarebbe disposto a pagare un po' di più per questo tipo di piatto?

.....
.....
.....

18. Secondo lei, l'interesse verso i prodotti tipici locali è destinato ad aumentare o a diminuire?

.....

19. Perché?

.....
.....
.....

III) QUESTIONARIO PER LE AZIENDE AGRICOLE

Denominazione Azienda:.....

Cognome e Nome titolare :

Indirizzo Azienda:.....

Telefono :.....

Mail :.....

La vostra attività

1. Tipologia :

azienda individuale

società agricola

cooperativa

altro, specificare :

2. Dimensione della vostra azienda in HA (Ettari)

3. Fate parte di un gruppo di produttori ?

si no

se si, specificare quale.....

4. Conoscete qualche lingua straniera ?

si no

se si, specificare quale.....

5. La vostra azienda è orientata verso:

Grandi coltivazioni	<input type="checkbox"/>	Carni	<input type="checkbox"/>	Viticultura	<input type="checkbox"/>	Apicoltura	<input type="checkbox"/>
Arboricoltura	<input type="checkbox"/>	Suini	<input type="checkbox"/>	Risicoltura	<input type="checkbox"/>	Orticoltura	<input type="checkbox"/>
Bovini da latte	<input type="checkbox"/>	Ovini e caprini	<input type="checkbox"/>	Piante aromatiche e erbe medicinali	<input type="checkbox"/>	Formaggi e prodotti lattiero-caseari	<input type="checkbox"/>
Cereali	<input type="checkbox"/>	Frutta	<input type="checkbox"/>	Verdura	<input type="checkbox"/>	Confetture e succhi	<input type="checkbox"/>
Salumi e insaccati	<input type="checkbox"/>	Prodotti da forno, farine	<input type="checkbox"/>	Preparati, verdure in barattoli	<input type="checkbox"/>	Miele	<input type="checkbox"/>

(specificare altre)

6. Potete stimare il vostro volume di produzione annuo?.....

7. A che tipologia di agricoltura aderite?

- agricoltura biologica
 agricoltura integrata
 agricoltura convenzionale

8. Le vostre produzioni sono certificate? (specificare quali certificazioni si possiedono, in caso)

.....

9. A vostro avviso, che cosa definisce un prodotto di qualità?

.....

Valorizzazione dei prodotti locali

10. Commercializzate una parte della vostra produzione all'interno di canali di vendita locali?

- sì no (in questo caso si prega di passare alla domanda 20)

11. Se sì, con che mezzi?

	Prodotti	Numero di aziende/enti riforniti	Quantità rifornite per anno
Vendita diretta (mercati, fiere, ecc.....)	_____ _____ _____ _____		
Vendita alla ristorazione tradizionale (agriturismi, ristoranti, trattorie, ecc....)	_____ _____ _____ _____		
Vendita a servizi di ristorazione (mense aziendali, scolastiche, ecc)	_____ _____ _____ _____		
Vendita a negozi, supermercati e ipermercati	_____ _____ _____ _____		
Altro, specificare	_____ _____ _____ _____		

12. Potete stimare la percentuale della vostra produzione distribuita a livello locale (in % sul totale del vostro fatturato/produzione)

13. La vostra offerta di prodotti è

- superiore alla domanda
- adattata alla domanda
- insufficiente per rispondere alla domanda (per quali prodotti?).....

14. Quali sono i periodi in cui i vostri prodotti sono disponibili ? (inserire una crocetta sui mesi corrispondenti)

G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

15. Per la distribuzione dei vostri prodotti:

- il compratore viene a prelevarli in azienda
- li consegnate voi al compratore
- li fate consegnare da un incaricato

16. Se provvedete personalmente alla consegna vi occorre un'attrezzatura speciale ?

- si, specificare quale no

17. Potete stimare il tempo che dedicate alle consegne (h/mese)

18. In quale zona distribuite la maggior parte dei vostri prodotti locali ?

- locale (vallata)
- provinciale
- province limitrofe/regione
- fuori dalla regione (specificare dove)

19. Pensate che i vostri prodotti siano sufficientemente conosciuti dai distributori locali ?

- si no

20. Per quali ragioni vendete localmente i vostri prodotti?

.....

.....

.....

Eventuali ostacoli alla valorizzazione locale

21. A vostro avviso, ci sono inconvenienti alla vendita locale delle vostre produzioni ?

- si no

22. Se la risposta alla precedente domanda è "si", di quale natura sono questi inconvenienti?

.....

.....

Prospettive di sviluppo

23. In futuro desiderate:

- sviluppare
 - mantenere
 - ridurre
- } la vendita locale dei vostri prodotti?
- non si pronuncia

24. A vostro avviso, quali sarebbero i punti da migliorare per facilitare ed incoraggiare la vendita locale della vostra produzione?

- A livello della attività che conducete

.....
.....
.....

- A livello di azioni da intraprendere per sviluppare circuiti/filiere corte di distribuzione ?

.....
.....
.....

25. Se si costituisse un gruppo di lavoro per realizzare un progetto di filiera di prodotti locali, sareste disposti ad essere coinvolti insieme agli altri attori locali rilevanti ?

si no

26. Ci sono dei prodotti che non produce o produce in misura minore, ma che potreste facilmente produrre in caso esistesse una domanda soddisfacente ?

si no

27. Se si, quali:.....

28. Se esistesse una domanda di prodotti nuovi/innovativi, sareste in grado di adattarvi a questa domanda ?

si no

29. Se si, per quali prodotti ?.....

30. Ritenete che un riaggiustamento della vostra offerta alla domanda richieda particolari cambiamenti della vostra attività?

.....
.....

31. Commenti suggerimenti, altre idee eventuali:

.....