



Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura di Trento



INDAGINE SULLA NOTORIETA' DEL MARCHIO *QUALITA' TRENTINO*

LUGLIO 2017



Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura di Trento

METODOLOGIA E CAMPIONE

Metodologia e campione

METODOLOGIA:

- ❖ Tipologia di indagine: indagine quantitativa
- ❖ Universo di riferimento: popolazione in età 18-80 anni residenti in Trentino
- ❖ Metodo di rilevazione: interviste face to face con metodo CAPI
- ❖ Periodo di rilevazione: dal 29 giugno al 18 luglio 2017
- ❖ I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici.
- ❖ Il margine complessivo d'errore statistico dei dati riportati è del 1,68% ad un intervallo di confidenza del 95%.

	campione rilevato			campione richiesto		
	Maschi	Femmine	Totale complessivo	Maschi	Femmine	Totale complessivo
meno di 3000 abitanti						
da 1936 a 1960	340	336	676	336	334	670
da 1961 a 1986	441	460	901	436	452	888
da 1987 a 1998	154	162	316	150	156	306
da 3.000 a 10.000 abitanti						
da 1936 a 1960	212	198	410	207	197	404
da 1961 a 1986	288	299	587	281	286	567
da 1987 a 1998	104	108	212	95	98	193
oltre i 10.000 abitanti						
da 1936 a 1960	380	328	708	380	328	708
da 1961 a 1986	487	467	954	487	466	953
da 1987 a 1998	163	173	336	154	164	318
Totale complessivo			5100			5007

Le caratteristiche degli intervistati

GENERE



maschio	50,4
femmina	49,6

SCOLARITA'



Elementare	6,2
Media inferiore	24,6
Medie superiori	54,4
Laurea	14,9

CLASSE DI ETA'



56-80 anni	35,2
30-55 anni	47,9
18-29 anni	16,9

AMPIEZZA DEL COMUNE DI RESIDENZA



Meno di 3.000 abitanti	37,1
Tra 3 e 10 mila abitanti	23,7
Oltre 10 mila abitanti	39,2

Complessivamente sono state coinvolte nella rilevazione 5.100 persone residenti in 103 comuni del Trentino e in tutte e 16 le Comunità di Valle.

%



Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura di Trento

LA CONOSCENZA DEL MARCHIO

Summary

Il **ricordo spontaneo** del marchio QUALITA' TRENINO è piuttosto alto, con oltre il 40% degli intervistati che dichiara di ricordarlo, soprattutto nei piccoli centri.

Tuttavia, nella maggior parte dei casi si tratta di un **ricordo sfuocato e confuso**, che probabilmente sovrappone il marchio in esame con altri marchi territoriali, soprattutto tra i più anziani, tra chi ha un titolo di studio più basso e nei piccoli centri.

Il **ricordo sollecitato** è sensibilmente più elevato e raggiunge i due terzi degli intervistati, in misura più sostenuta tra le donne (73%) e nei piccoli comuni (72%) e tra i laureati (70%). In generale il ricordo del marchio è associato soprattutto alle confezioni di prodotti o ai punti vendita, mentre solo una minoranza degli intervistati lo associa ad eventi o a pubblicità ad hoc. Il ricordo associato a fiere, manifestazioni etc... è generalmente più forte nei grandi centri, tra i maschi e tra le **persone più istruite**, che, in ogni caso, sono quelle che mostrano una maggiore facilità al ricordo.

Oltre l'80% degli intervistati associa il marchio al **latte e ai suoi derivati**, mostrando un significativo sbilanciamento su questa tipologia di prodotti che potrebbe derivare anche da una maggiore confusività e/o familiarità con marchi e loghi simili.

Ciononostante la **gamma dei prodotti** a cui viene associato il marchio è particolarmente ampia, segno di una **pervasività importante** che porta gli intervistati ad associarlo ad una molteplicità di prodotti del territorio.

Summary

In generale il legame più forte richiamato dal marchio è quello con la montagna e con il territorio, segno di come sia percepito come uno strumento di orgoglio e di riconoscibilità dei prodotti locali. La **trentinità** di cui è portatore fa sì che tutti gli altri concetti siano considerati meno rilevanti in associazione al logo, in quanto la riconoscibilità della sua provenienza, da sola, copre gli aspetti di qualità, garanzia ed affidabilità proposti agli intervistati.

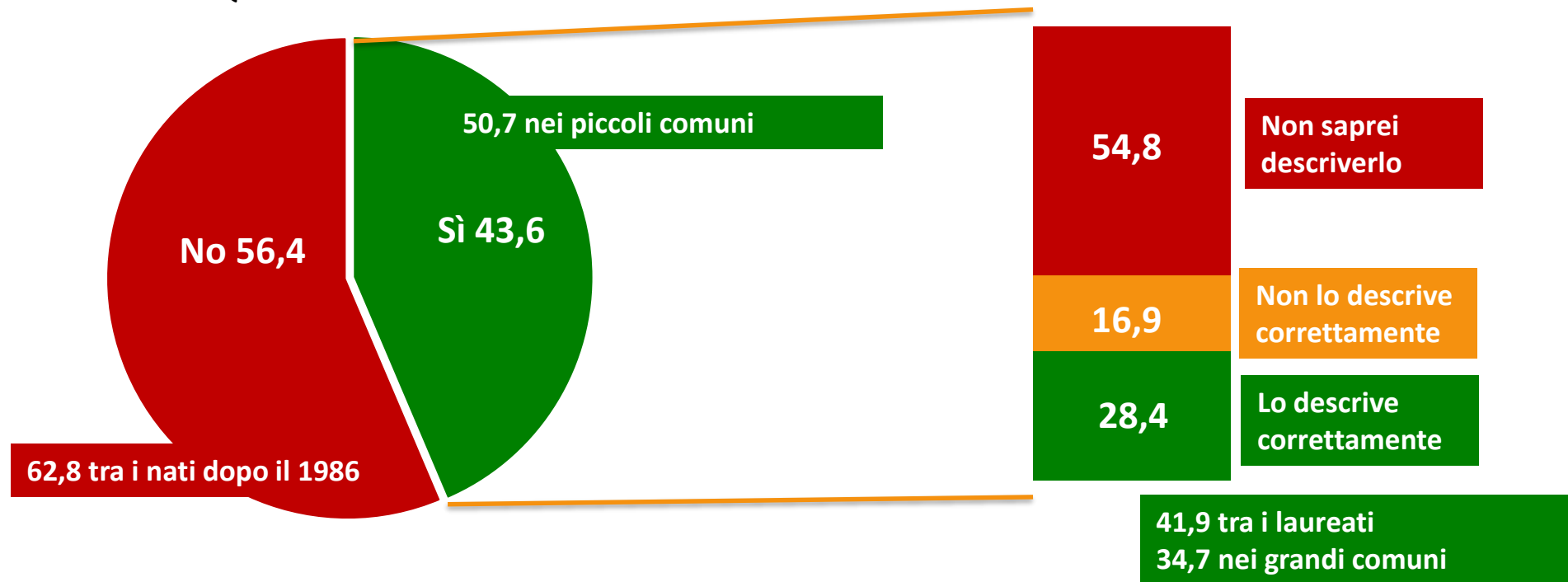
La dimensione dell'appartenenza territoriale e della capacità del marchio di offrire riconoscibilità dei prodotti è trasversale tra gli intervistati, mentre tra le **donne**, gli **anziani** e tra coloro che hanno un **titolo di studio più basso** è forte anche la capacità di **catalizzare** i concetti di **qualità, genuinità, garanzia, affidabilità**. Al contrario, tra i più giovani e tra chi ha un titolo di studio più elevato (soggetti che, probabilmente, sono dotati di un senso critico più elevato che li porta ad esprimere giudizi generalmente meno entusiastici), è meno scontato il riconoscimento di queste caratteristiche ai prodotti che portano con sé il marchio in esame.

Il ricordo spontaneo del marchio

Il ricordo spontaneo del marchio appare **più forte nei piccoli comuni** rispetto ai grandi. Tra chi ha un titolo di studio più alto la **precisione** del ricordo è sensibilmente maggiore (42% contro il 18%) rispetto a chi un titolo di studio più basso

*Lei ha mai sentito parlare di un marchio
«Qualità Trentino»?*

Sarebbe in grado di descriverlo?



Base= totale campione, 5100 casi

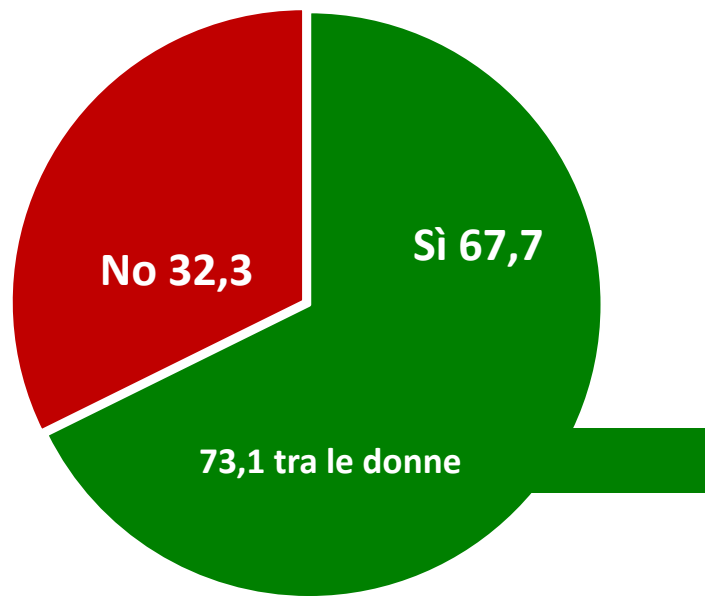
Base= totale soggetti che dichiarano di avere sentito parlare del marchio «Qualità Trentino», 2224 casi

%

Il ricordo sollecitato

Il ricordo sollecitato è più forte di quello spontaneo. Il marchio mostrato viene riconosciuto soprattutto come un qualcosa di già visto sulla confezioni di prodotti alimentari.

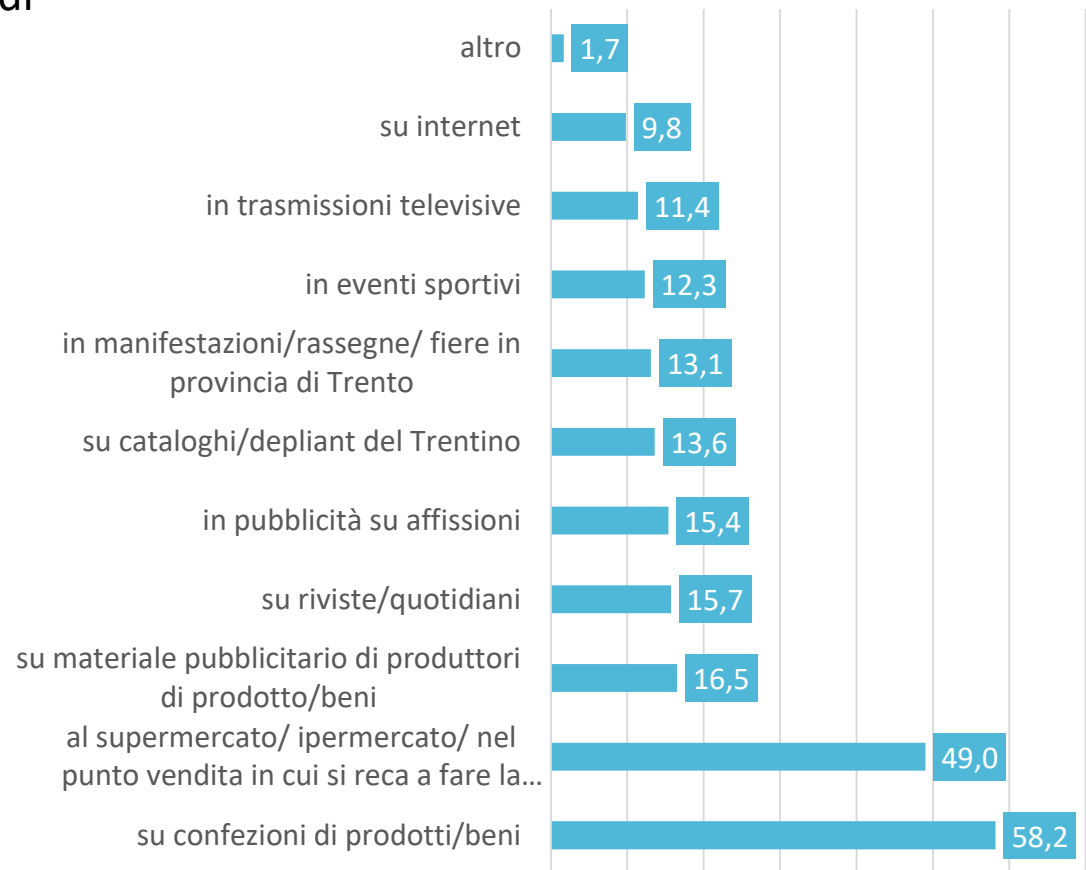
Le mostro il marchio di cui stiamo parlando. Ora ricorda di avere già visto questo marchio?



Base= totale campione, 5100 casi

%

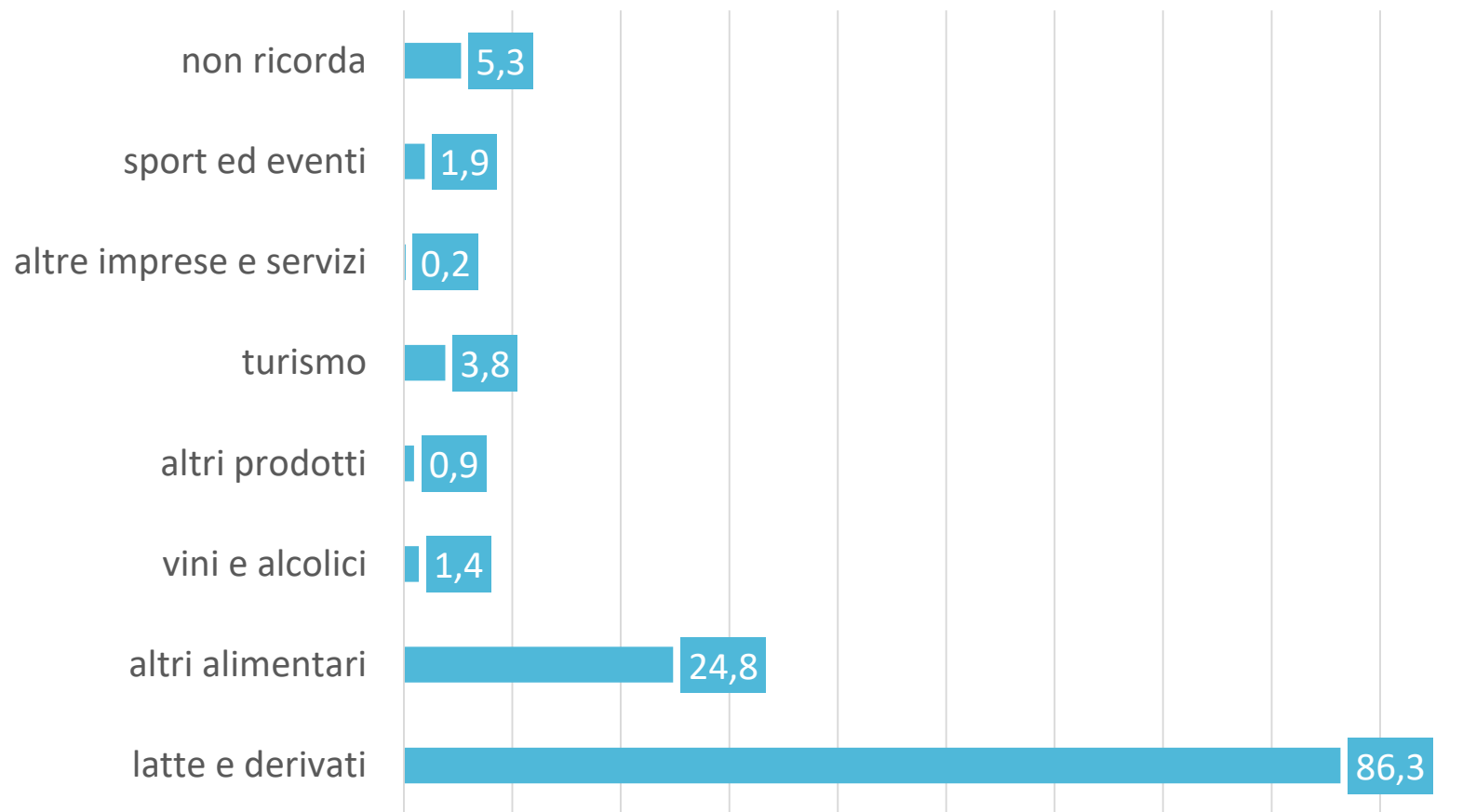
Dove ha visto questo Marchio?



Base= soggetti che riconoscono il marchio, 3454 casi (risposte multiple)

L'associazione spontanea

A quali prodotti associa questo marchio?



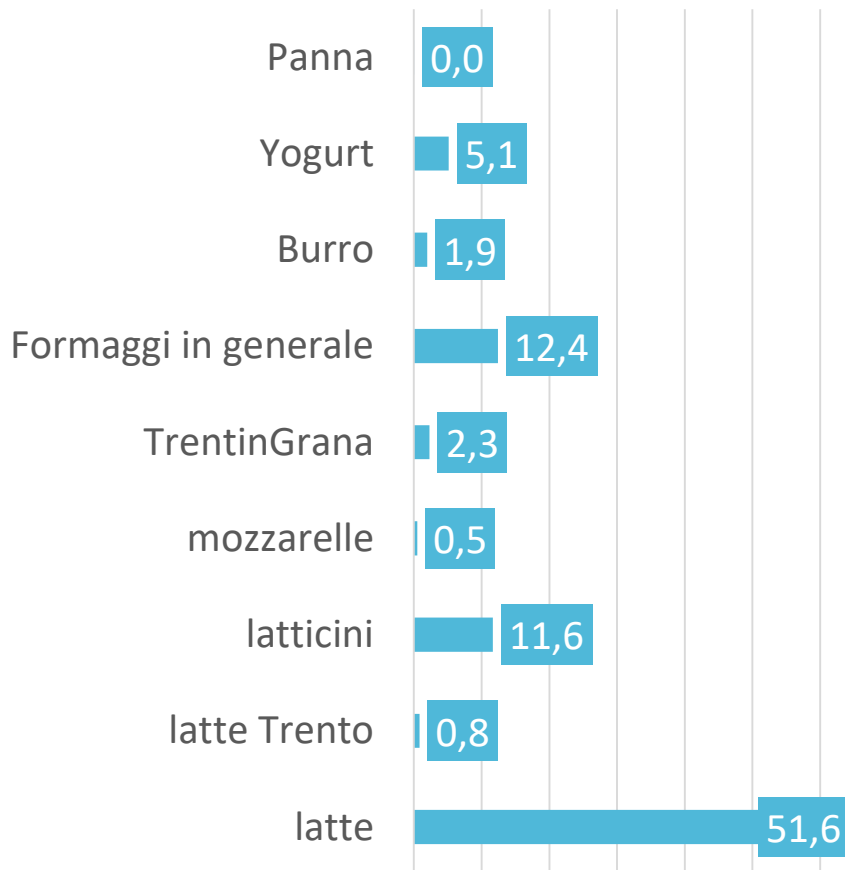
*Base= soggetti che riconoscono il marchio, 3443 casi
(risposte multiple)*

%

Il dettaglio delle principali categorie

A quali prodotti associa questo marchio?

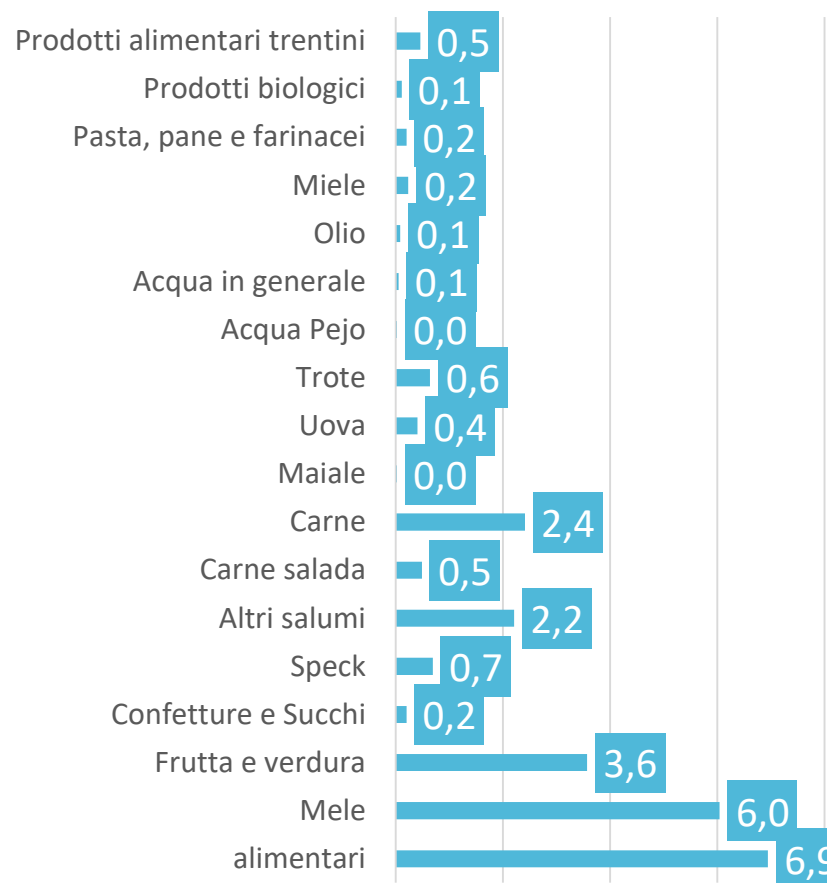
Dettaglio latte e latticini



Base= soggetti che riconoscono il marchio, 3443 casi

A quali prodotti associa questo marchio?

Altri alimentari

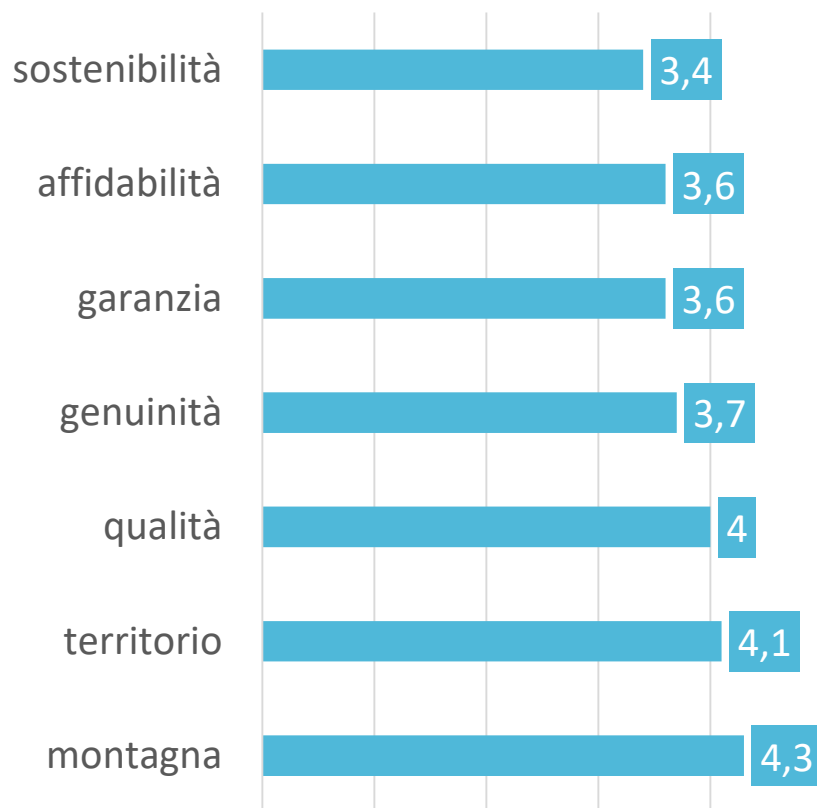


Base= soggetti che riconoscono il marchio, 3443 casi

%

Le associazioni concettuali

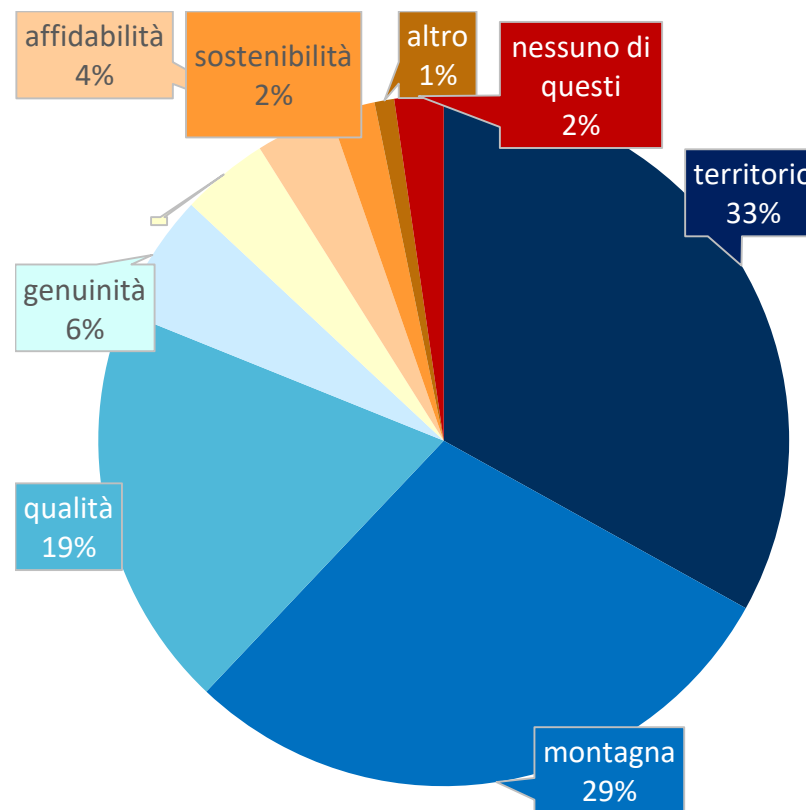
Osservi ancora il marchio: indichi per favore, quanto si sente di associare i termini sotto riportati al marchio visualizzato (da 1 = per nulla a 5 = del tutto)



Base= totale campione, 5100 casi

Valori medi

Tra tutti i termini elencati in precedenza, a quale sente di associare maggiormente il marchio "Qualità Trentino"?





Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura di Trento

L'ESPERIENZA DI ACQUISTO DI PRODOTTI MARCHIATI

Summary

Oltre l'80% del campione dichiara di avere **acquistato prodotti** con il marchio QUALITA' TRENINO e pressochè tutti coloro che hanno questo ricordo lo associano al latte e ai suoi derivati, confermando lo sbilanciamento verso questa tipologia di prodotti, indicato in precedenza.

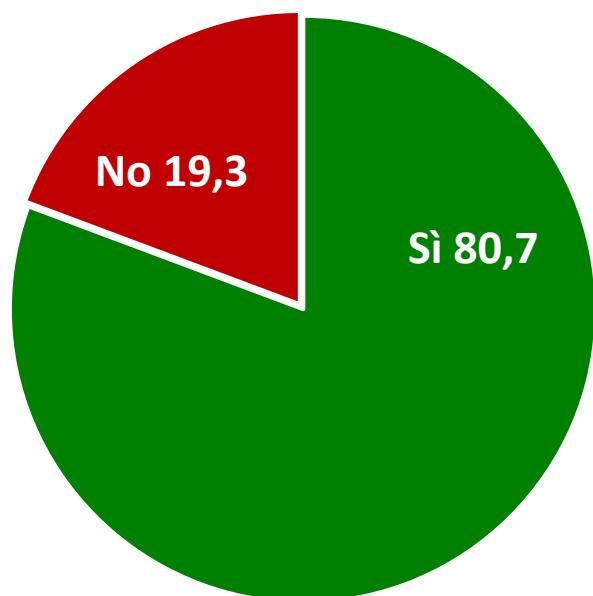
In maniera trasversale, anche se con una minore forza tra i più giovani, la presenza del marchio rappresenta un **importante driver di acquisto** che aumenta la fiducia e la familiarità verso i prodotti a cui è affiancato, attribuendo un legame con il territorio più forte, ma anche la percezione di una maggiore qualità e genuinità.

La ricerca di un forte legame con il territorio, non solo per i prodotti del latte, ma anche per le carni, la frutta e i vini, fa sì che il marchio QUALITA' TRENINO possa avere un **potenziale di sviluppo importante**, soprattutto se si saprà ampliare la capacità di renderlo familiare anche per prodotti diversi dai latticini.

Da questo punto di vista, gli investimenti fatti non vengono visti tanto in una logica di marketing, quanto come un **supporto alla crescita e allo sviluppo del territorio**, tanto da chi è consumatore di questo tipo di prodotti, quanto da chi non lo è, riconoscendo universalmente un valore positivo a questo tipo di interventi.

Il consumo dei prodotti marchiati

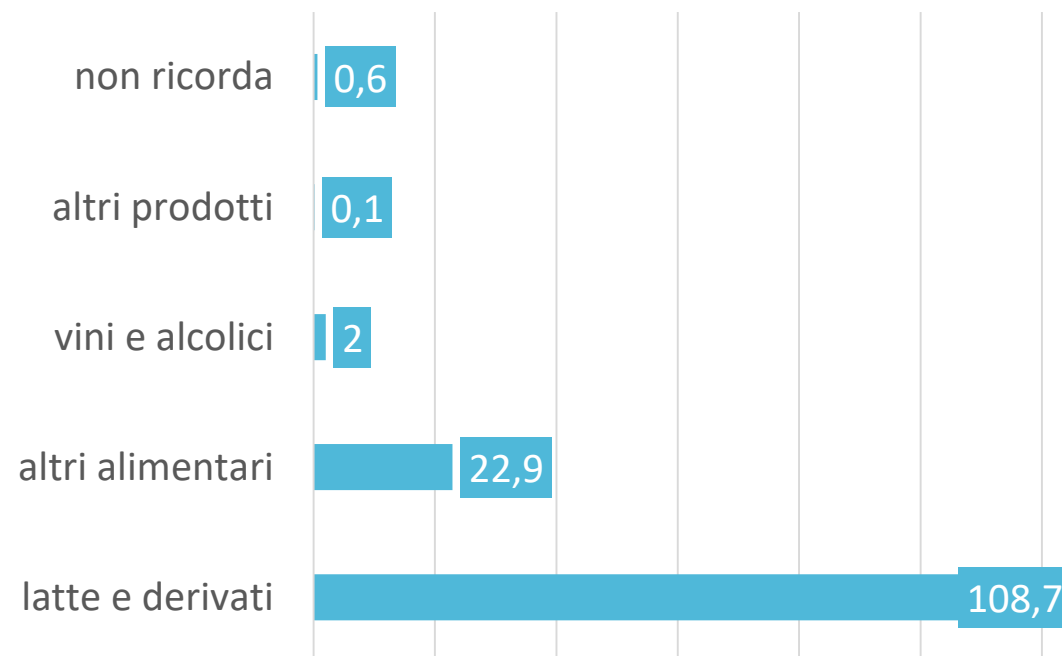
Ha consumato almeno una volta un/alcuni prodotto/i contrassegnato/i dal marchio "Qualità Trentino"?



Base= soggetti che riconoscono il marchio (3454 casi)

%

Può per favore segnalare il/i prodotto/i contrassegnato/i dal marchio "Qualità Trentino" che ha consumato?

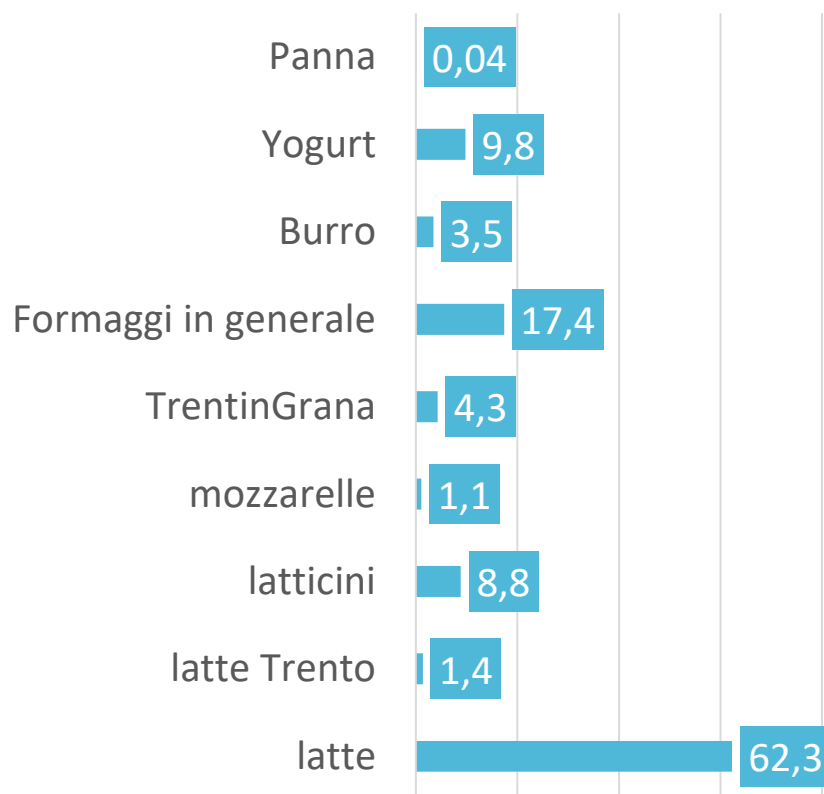


Base= soggetti che hanno acquistato prodotti a marchio, 2728 casi (risposte multiple)

Il dettaglio delle principali categorie

Può per favore segnalare il/i prodotto/i contrassegnato/i dal marchio "Qualità Trentino" che ha consumato?

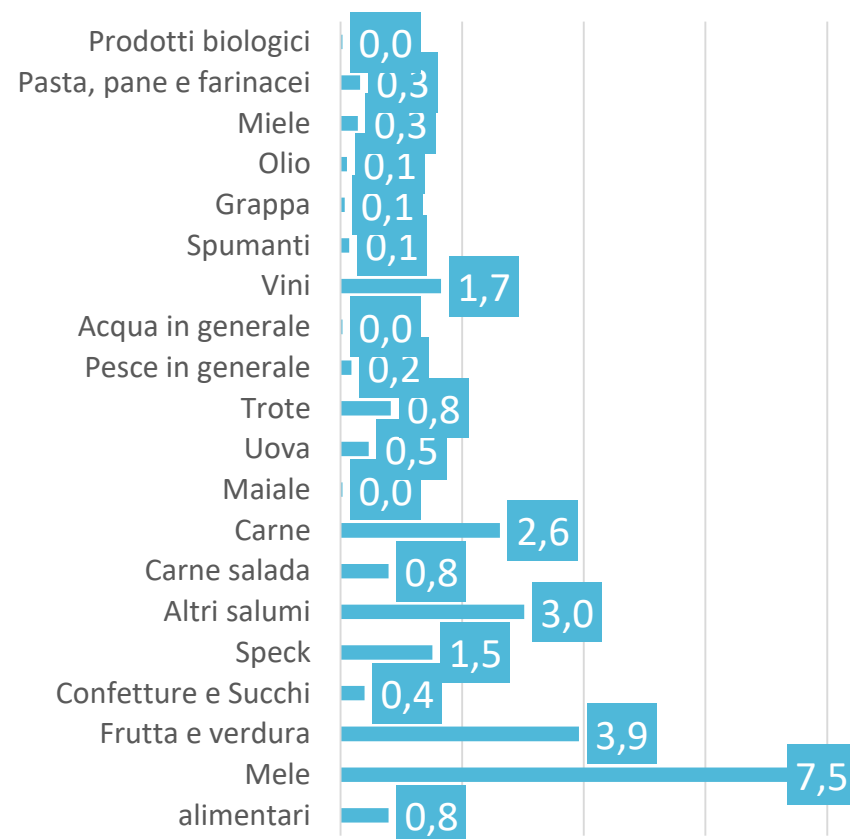
Dettaglio latte e latticini



Base= soggetti che hanno acquistato prodotti a marchio, 2728 casi (risposte multiple)

Può per favore segnalare il/i prodotto/i contrassegnato/i dal marchio "Qualità Trentino" che ha consumato?

Altri alimentari

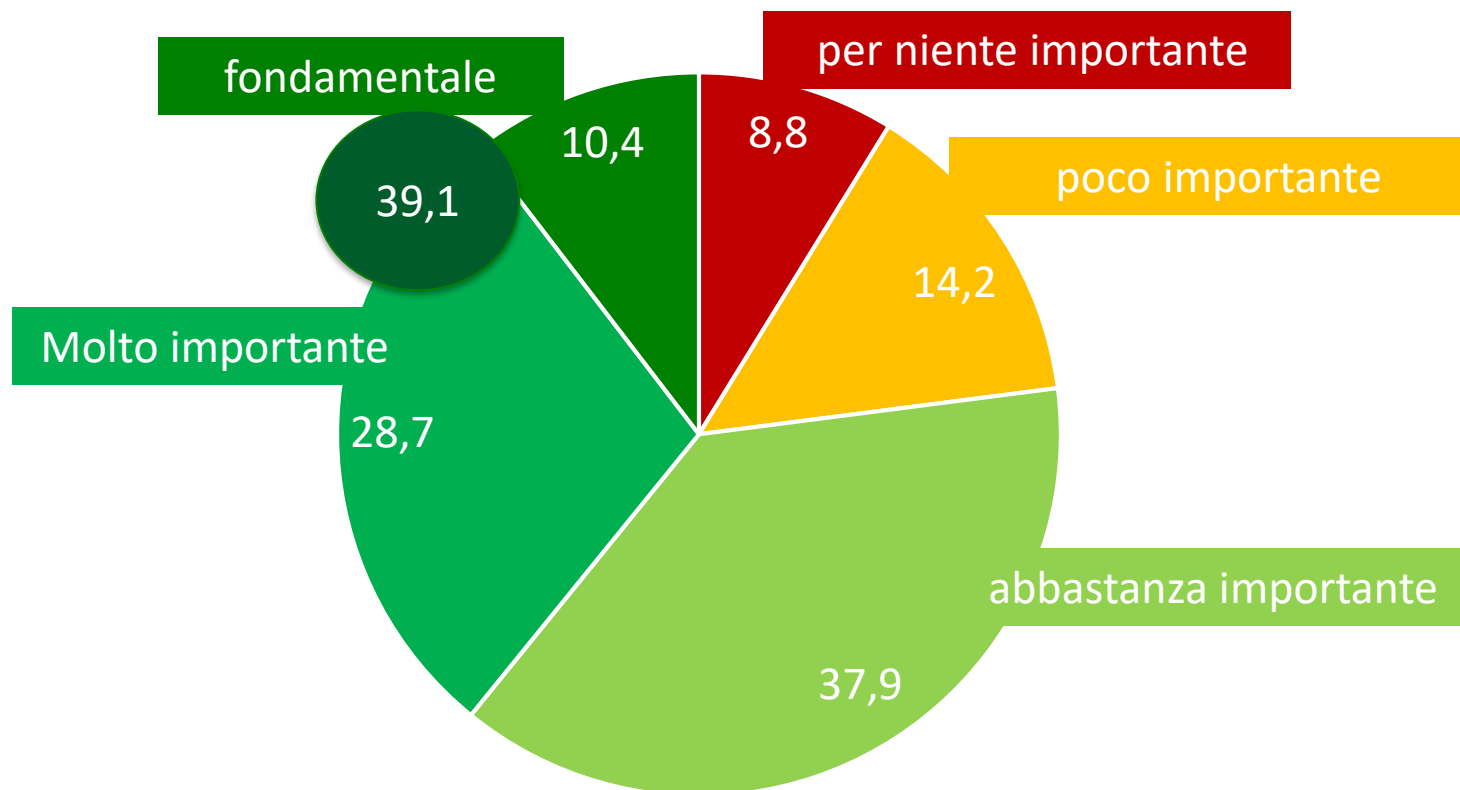


Base= soggetti che hanno acquistato prodotti a marchio, 2728 casi (risposte multiple)

%

L'importanza del Marchio nella scelta d'acquisto

La presenza del marchio "Qualità Trentino", quanto è stata importante nella sua decisione di acquistare quel prodotto e non un altro simile?

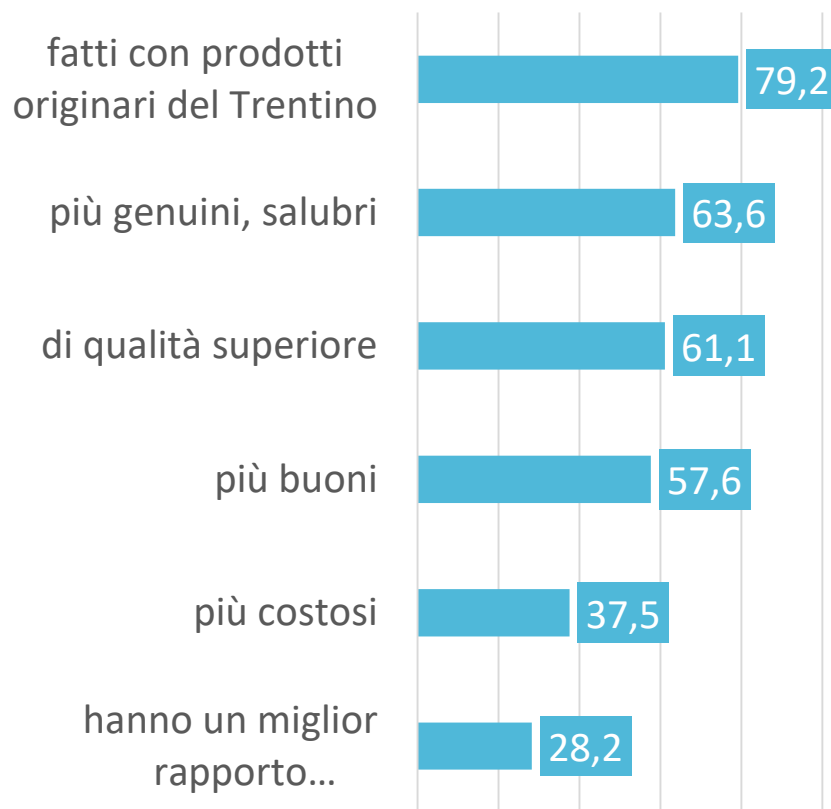


%

Base= soggetti che riconoscono il marchio, 3443 casi

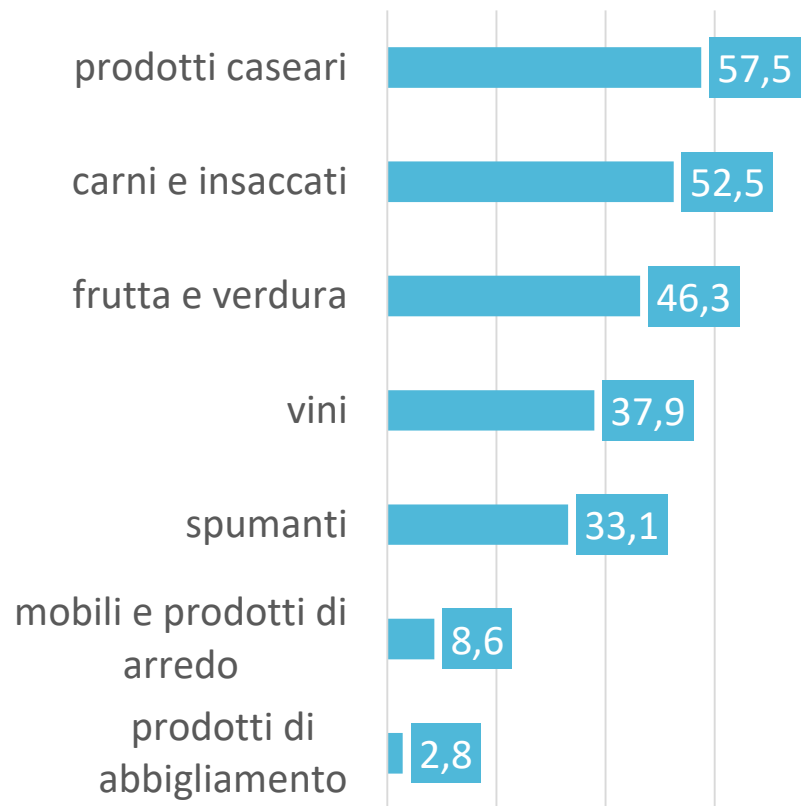
La percezione delle differenze rispetto ai prodotti non a marchio

a suo parere i prodotti contrassegnati con il marchio "Qualità Trentino", rispetto a quelli che non lo hanno sono... (% risposte affermative)



Base= totale campione, 5100 casi

Quando deve scegliere un prodotto da acquistare, quanto è importante per lei che sia stato prodotto in Trentino? Faccia riferimento alle seguenti tipologie di prodotto (% di risposta «molto importante»)

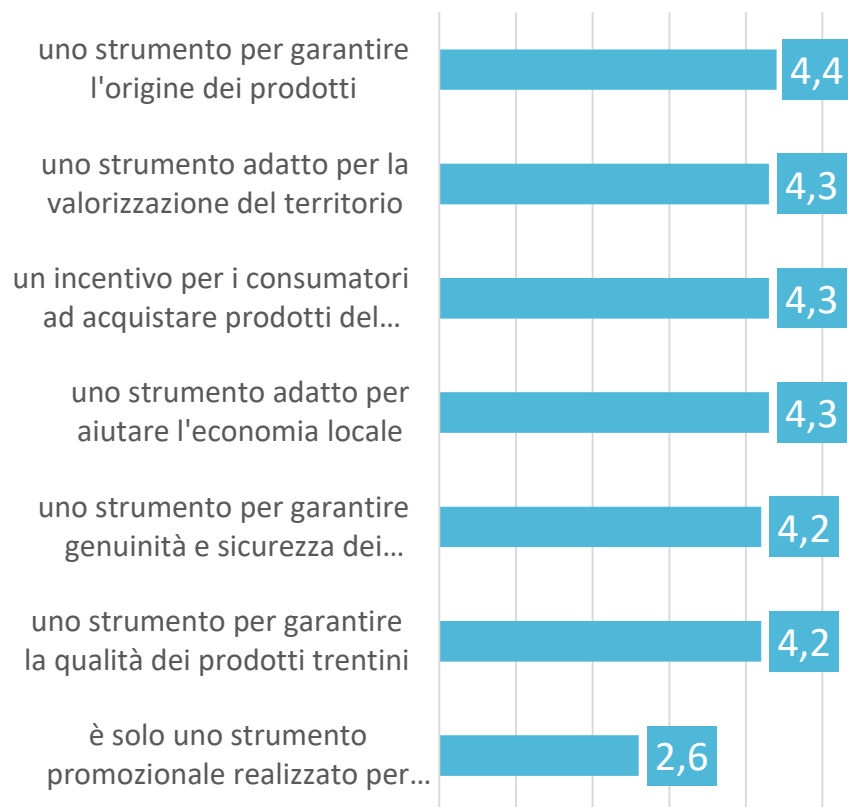


Base= totale campione, 5100 casi

%

La percezione dell'importanza del Marchio

Le chiediamo di esprimere il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 a 5 dove 1 vuol dire che è in totale disaccordo con l'affermazione proposta, con 5 che è in totale accordo. Il marchio "Qualità Trentino" è...



Base= persone che conoscono il marchio, 3454 casi

Valori medi

Dopo avere ricevuto queste informazioni le chiediamo di esprimere il suo grado di accordo/ disaccordo con le seguenti affermazioni su una scala da 1 a 5, dove 1 vuol dire che è in totale disaccordo con l'affermazione proposta, con 5 che è in totale accordo



Base= persone che non conoscono il marchio, 1646casi

swg.it

info@swg.it | pec: info@pec.swg.it

Trieste, Via S. Francesco 24 - 34133

Tel. +39 040 362525 – Fax +39 040 635050

Milano, Via G. Bugatti 7/A - 20144

Tel. +39 02 43911320 – Fax +39 040 635050

Roma, Via Sallustiana 26 - 00187

Tel. +39 06 42112 – Fax +39 06 86206754



SWG

SWG S.p.A. ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2015 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet.

La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM. ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa, regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali).

ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità.

È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca.

SWG fa, inoltre, parte di un network internazionale di società di ricerca indipendenti INTERSEARCH - che non fanno parte di gruppi multinazionali; la partecipazione a questa rete consente uno scambio di esperienze e conoscenze e una possibilità di compiere lavori a carattere internazionale.



SWG, sottoscrivendo un aumento di capitale ad essa riservato, nel 2015 è entrata con una quota del 22% nel capitale sociale di **VOICES from the Blogs S.r.l.**, Spin-Off dell'Università degli Studi di Milano. È nato così in Italia il primo gruppo integrato di data science che fonde l'esperienza trentennale dell'istituto demoscopico triestino, specializzato nella raccolta e analisi dei dati di mercato, sociali e politici, con quella del gruppo di ricerca accademico milanese, leader in Italia nell'analisi dell'opinione della Rete e più in generale di Big Data analytics.