

www.naturalmenteitaliano.it



STUDIO CRESCI
Marketing e Ricerche di mercato



(A CURA DI Area & Studio Cresci per ISMEA)

“I prodotti agroalimentari a denominazione di origine riconosciuta e i prodotti biologici”

Sintesi dei risultati

PREMESSA

L'Ismea, nell'ambito del programma "Indagine sui prodotti agroalimentari a marchio riconosciuto", presenta una ricerca – a cura di **Area & Studio Cresci** – sui:

- Prodotti agroalimentari a marchio riconosciuto (Dop, Igp, As, Doc, Docg, Igt);
- Prodotti biologici freschi e confezionati

La ricerca ha coinvolto:

➤ i consumatori italiani di tali prodotti, divisi in tre categorie:

1. consumatori indifferenziati – coloro che non consumano abitualmente prodotti a denominazione d'origine e biologici;
2. consumatori a denominazione d'origine – coloro che consumano solo prodotti con marchi di qualità;
3. consumatori biologici – coloro che consumano solo prodotti biologici

➤ i principali canali distributivi nazionali che hanno in assortimento tali prodotti (Gdo – dettaglio tradizionale e negozi specializzati).

***La finalità operativa* disegnare scenari competitivi con lo scopo di trasmettere nuovi *input* informativi agli operatori**

Relativamente al consumatore l'indagine fornisce informazioni su:

- conoscenza dei segni identificativi dei prodotti (Dop, Igp, As, Doc, Docg e Biologico);
- percezione da parte dei consumatori del valore aggiunto espresso dai prodotti a denominazione e biologici rispetto ai prodotti convenzionali;
- caratterizzazione degli stili di vita e alimentari dei diversi profili dei consumatori individuati;
- percezione e vissuto in termini di genuinità, di controlli sanitari, di tipicità e di rintracciabilità, di sapore, di *appetizing*, ecc.;
- conoscenza del sistema di garanzia offerto dei prodotti di qualità riconosciuta.

Relativamente al trade l'indagine permette di conoscere:

- le strategie commerciali degli operatori del *trade*
- il punto di vista della distribuzione sulle attese/disattese dei consumatori in relazione ai diversi segmenti merceologici individuati.

I PRODOTTI OGGETTO DELL'INDAGINE

- 1. I prodotti a denominazione di origine riconosciuta** che fanno riferimento solo alle tipologie dei differenti segni identificativi comunitari e nazionali:
 - DOC, DOCG, IGT (Legge n°164 del 10/2/92) per i vini;
 - DOP, IGP, AS (Regg. CEE 2081 e 2082/92) per le seguenti classi ISTAT: carni, formaggi, frutta e verdura, oli, altri prodotti di origine animale

- 2. I prodotti biologici**, tutti i prodotti caratterizzati da metodi di coltivazione effettuati nel pieno rispetto del Reg. CE 2092/91 e certificati dagli Organismi di controllo autorizzati dal Ministero delle Politiche agricole e forestali.

LEGENDA:

Indiff. = indifferenziato

D.O. = Denominazione d'Origine

Bio = Biologico

Profilo Dop = è stato usato per indicare i consumatori di prodotti a denominazione d'origine insieme a "consumatore a D.O."

Profilo Bio = è stato usato per indicare i consumatori di prodotti biologici insieme a "consumatore BIO"

Profilo Indifferenziato = è stato usato per indicare i consumatori che non utilizzano abitualmente prodotti a D.O e biologici insieme a "consumatore INDIFFERENZIATO o INDIFF"

DISEGNO CAMPIONARIO DELL'INDAGINE:

- 13 punti campione a livello nazionale nelle 4 Aree Nielsen;
- ogni punto campione è stato stratificato per le seguenti aree di residenza: urbana e non urbana;
- i consumatori sono stati stratificati per:
 - A) Sesso,
 - B) Età (18-34; 35-44; 45-54; 55-75).

Per un totale di 2.424 interviste complessive *face to face*

Per delineare il profilo del consumatore tipo dei prodotti a D.O. e dei prodotti biologici, abbiamo suddiviso il campione complessivo in 3 sub campioni di 808 individui cadauno, pur mantenendo invariati i criteri di segmentazione del campione complessivo.

La ripartizione del campione complessivo (2.424 individui) in 3 sub-segmenti rispondeva allo scopo di capire la distanza tra i consumatori abituali di queste tipologie di prodotti (*dei prodotti a D.O. e dei prodotti biologici*) e i non consumatori abituali (*da noi definiti indifferenziati*).

La finalità prevedeva di focalizzare meglio gli items su cui incentrare le politiche commerciali/promozionali e le eventuali campagne advertising, cercando anche di tratteggiare degli stessi individui un profilo sociologico in base ad opportune domande inserite nel questionario.

www.naturalmenteitaliano.it



STUDIO CRESCI
Marketing e Ricerche di mercato



(A CURA DI Area & Studio Cresci per ISMEA)

I° SEZIONE

"INDAGINE SUI CONSUMATORI"

LA DISTRIBUZIONE DEI CONSUMI ALL'INTERNO DELLE PRINCIPALI CATEGORIE ALIMENTARI

Le categorie di prodotto più consumate espresse in percentuale

CATEGORIE ALIMENTARI	CONSUMATORE INDIFFERENZ. (1)	CONSUMTAORE D.O. (2)	CONSUMATORE BIO (3)
FORMAGGI	80,7	91,7	28,8
CARNI FRESCHE	79,8	25,4	17,2
SALUMI	56,8	77,0	n.c.
OLII	93,9	43,7	16,8
FRUTTA	90,3	36,9	55,8
VERDURA	90,1	25,2	54,5
VINO	38,7	67,6	3,1

(1) il consumo si riferisce a prodotti convenzionali

(2) il consumo si riferisce a prodotti a D.O.

(3) il consumo si riferisce a prodotti biologici

1. IL CONSUMATORE DI PRODOTTI A D.O.: le categorie e i prodotti più consumati

➤ All'interno delle categorie alimentari "forti" (formaggi, salumi, vini) - che assorbono i maggiori consumi dei prodotti a D.O. - i prodotti *leader* sono:

- per i formaggi: il Parmigiano Reggiano, l'Asiago, il Grana Padano e la Fontina;
- per i salumi: il Prosciutto di Parma, il Prosciutto San Daniele, la Bresaola della Valtellina;
- per i vini: il Chianti ed il Barbera seguiti dal Lambrusco e dai Vini di Sicilia.

CATEGORIE	% DI PENETRAZIONE SUL CAMPIONE TOTALE	I PRODOTTI PIU' CONSUMATI	% DI PENETRAZIONE SUGLI USERS DI CATEGORIA
FORMAGGI	91.7 (base 741)	PARM. REGGIANO ASIAGO GRANA PADANO FONTINA PECORINO SARDO MOZZ. DI BUF. CAMPANA	45.1 19.6 18.6 11.6 10.7 8.4
SALUMI	77.0 (base 621)	PROSCIUTTO DI PARMA ALTRO SALAME PROSCIUTTO S.DANIELE ALTRO PROSCIUTTO BRESAOLA DELLA VALTELLINA SPECK DELL'ALTO ADIGE MORTADELLA DI BOLOGNA	42.3 25.2 24.3 16.6 12.9 7.6 6.6
OLIO DI OLIVA	43.7 (base 353)	OLIO TOSCANO OLIO PUGLIESE OLIO DEL GARDA OLIO LIGURE	15.0 10.2 8.5 7.4
VINI	67.6 (base 546)	CHIANTI BARBERA PINOT LAMBRUSCO VINI DI SICILIA	17,8 7,3 5,3 4,8 4,2

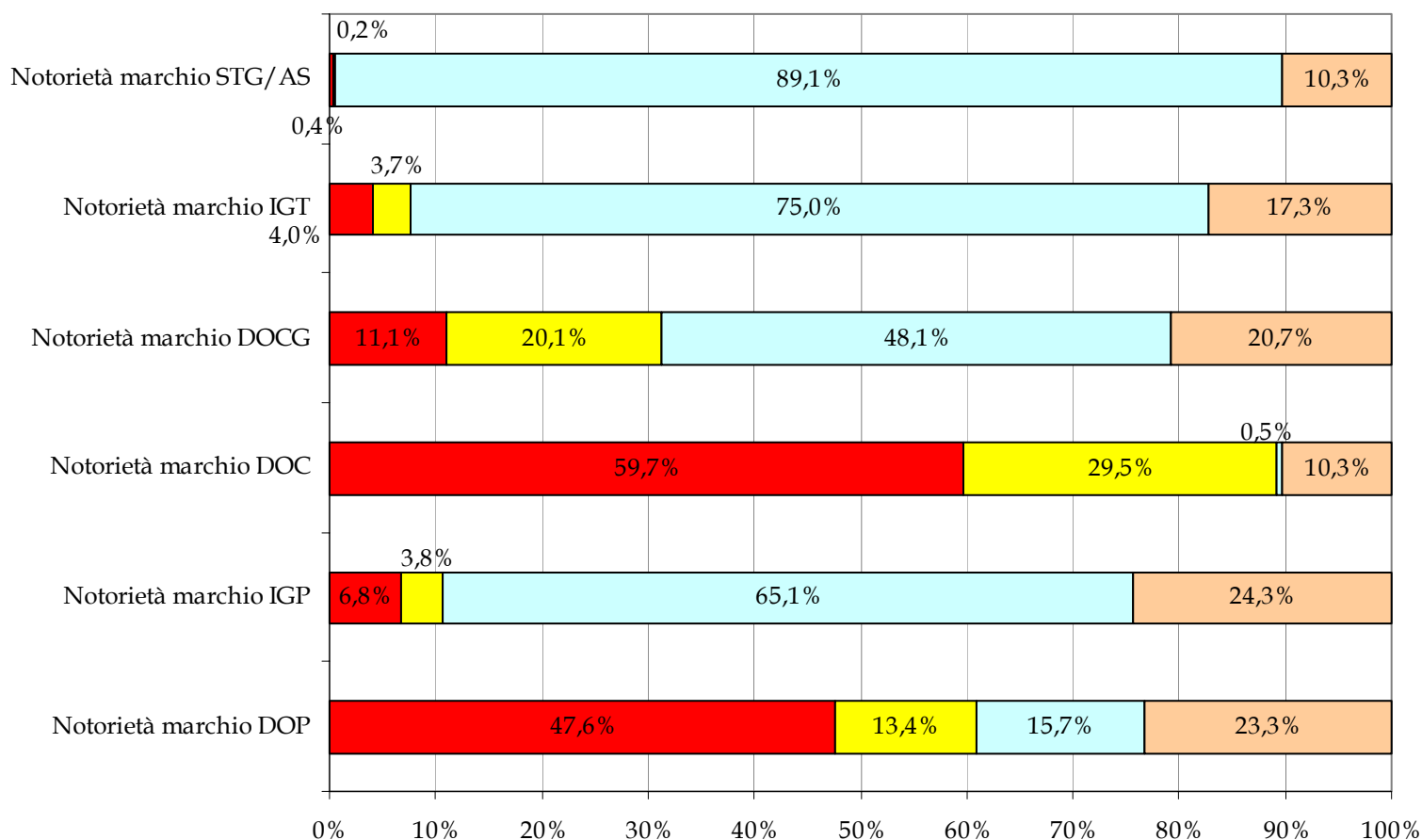
1/a. IL CONSUMATORE DI PRODOTTI A D.O.: le categorie e i prodotti meno consumati

- Le categorie "deboli" dei prodotti a D.O. sono:
- le carni fresche (con nessun prodotto citato in modo significativo);
 - la verdura con il solo Radicchio Rosso di Treviso;
 - la frutta con la sola citazione significativa delle Arance Rosse di Sicilia.

CATEGORIE	% DI PENETRAZIONE SUL CAMPIONE TOTALE	I PRODOTTI PIU' CONSUMATI	% DI PENETRAZIONE SUGLI USERS DI CATEGORIA
CARNI FRESCHE	25.4 (base 205)	-	-
FRUTTA	36.9 (base 298)	ARANCE ROSSE DI SICILIA	23.5
VERDURA	25.2 (base 204)	RADICCHIO ROSSO DI TREVISO	32.8

1/b. IL CONSUMATORE DI PRODOTTI A D.O.: la conoscenza dei marchi a D.O.

- Il marchio più citato e riconosciuto è il marchio DOC (*ricordo complessivo pari all' 89 %*)
- Seguono il marchio DOP (*ricordo complessivo pari al 61%*)
- Ed il marchio DOCG (*ricordo complessivo pari al 31%*)
- Scarsa notorietà/riconoscibilità dei marchi IGP - IGT (*ricordo complessivo pari al 10,6% il primo e pari al 7,7% il secondo*)
- Nulla la notorietà e riconoscibilità del marchio STG/AS (*ricordo complessivo pari allo 0,6%*)



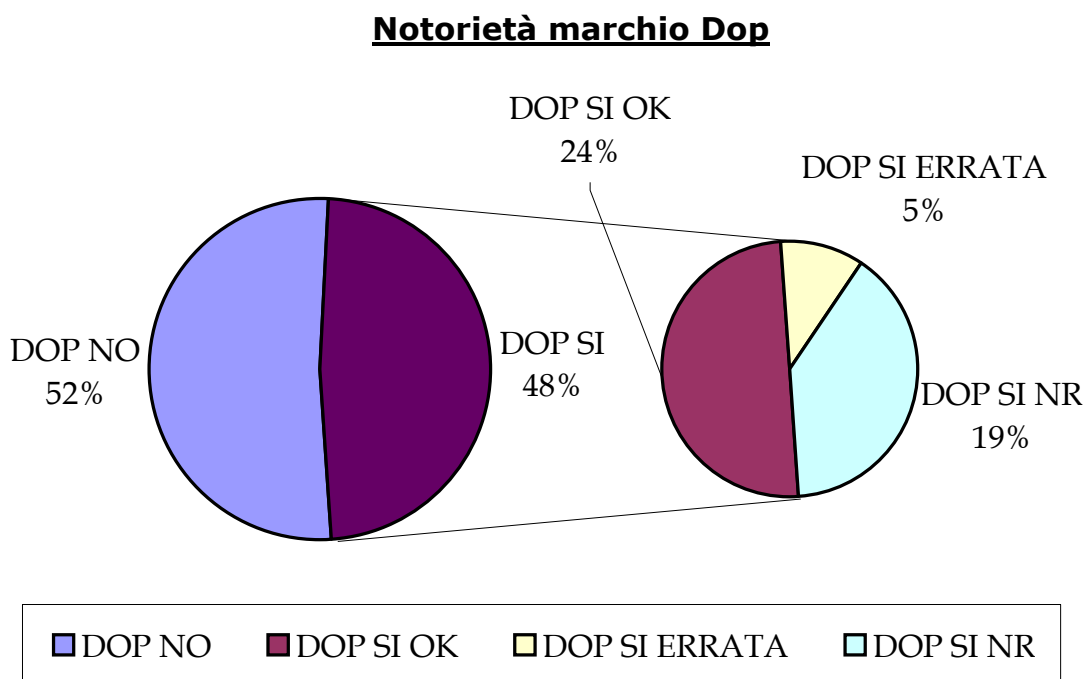
2. IL CONSUMATORE INDIFFERENZIATO: la conoscenza dei marchi a D.O.

In sintesi:

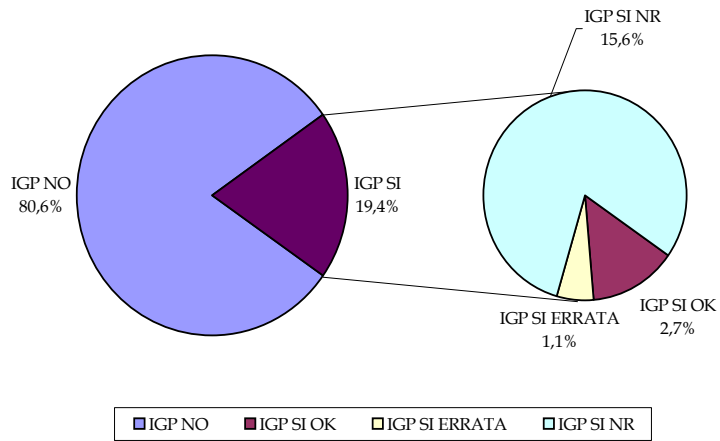
- il marchio DOC si conferma come il marchio più conosciuto e riconosciuto (74%);
- diminuisce notevolmente la conoscenza e riconoscibilità del marchio DOP rispetto al profilo del consumatore a D.O. (23,5%);
- è elevata la percentuale di coloro che non conoscono o conoscono in modo confuso i marchi a D.O.

2/a. La conoscenza sollecitata dei marchi a D.O.

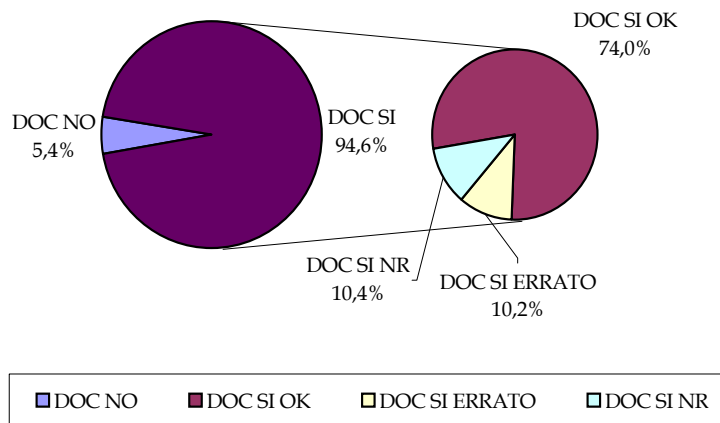
Alcuni esempi di conoscenza dei marchi a D.O. da parte dei consumatori INDIFFERENZIATI



Notorietà marchio Igp

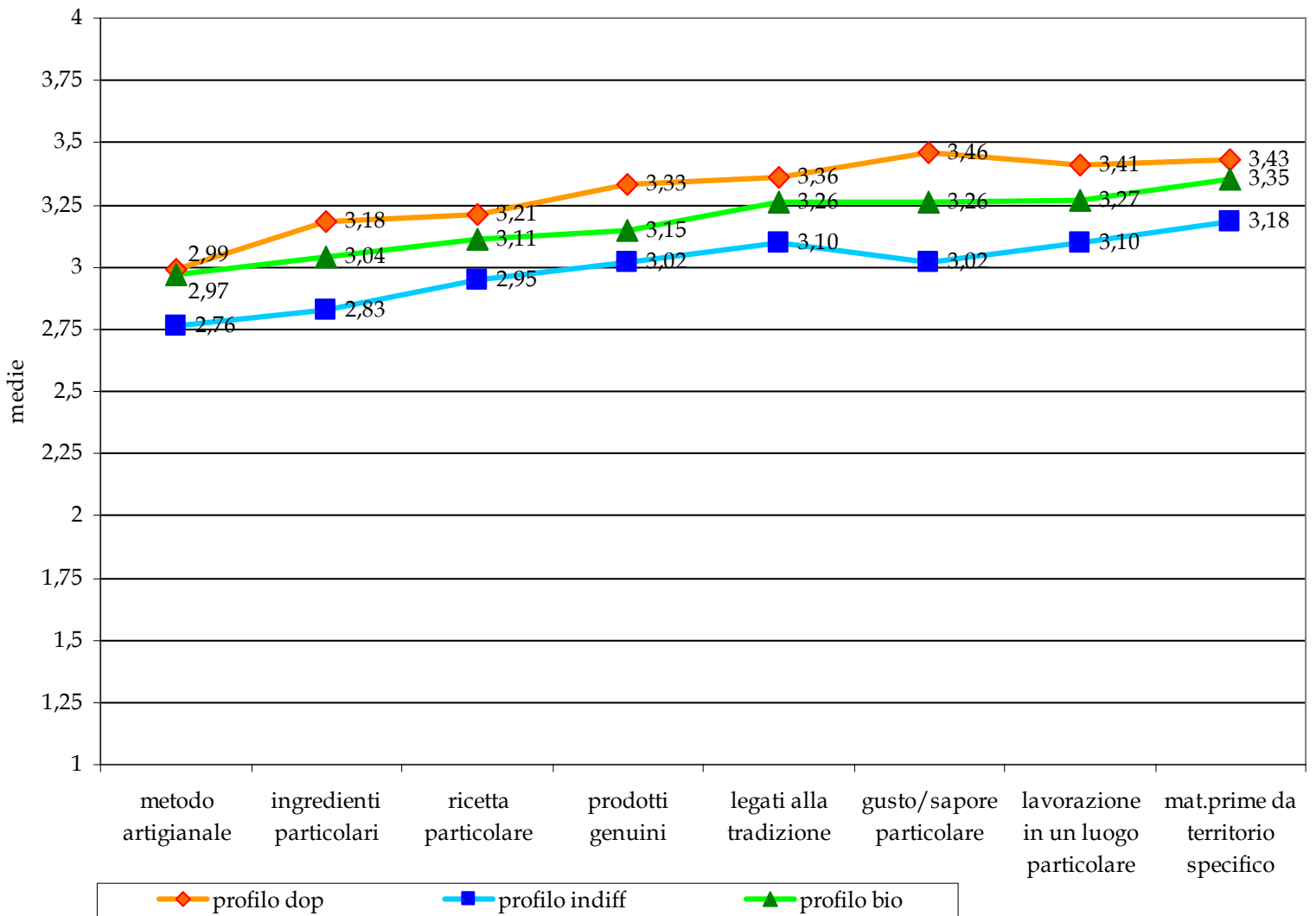


Notorietà marchio Doc



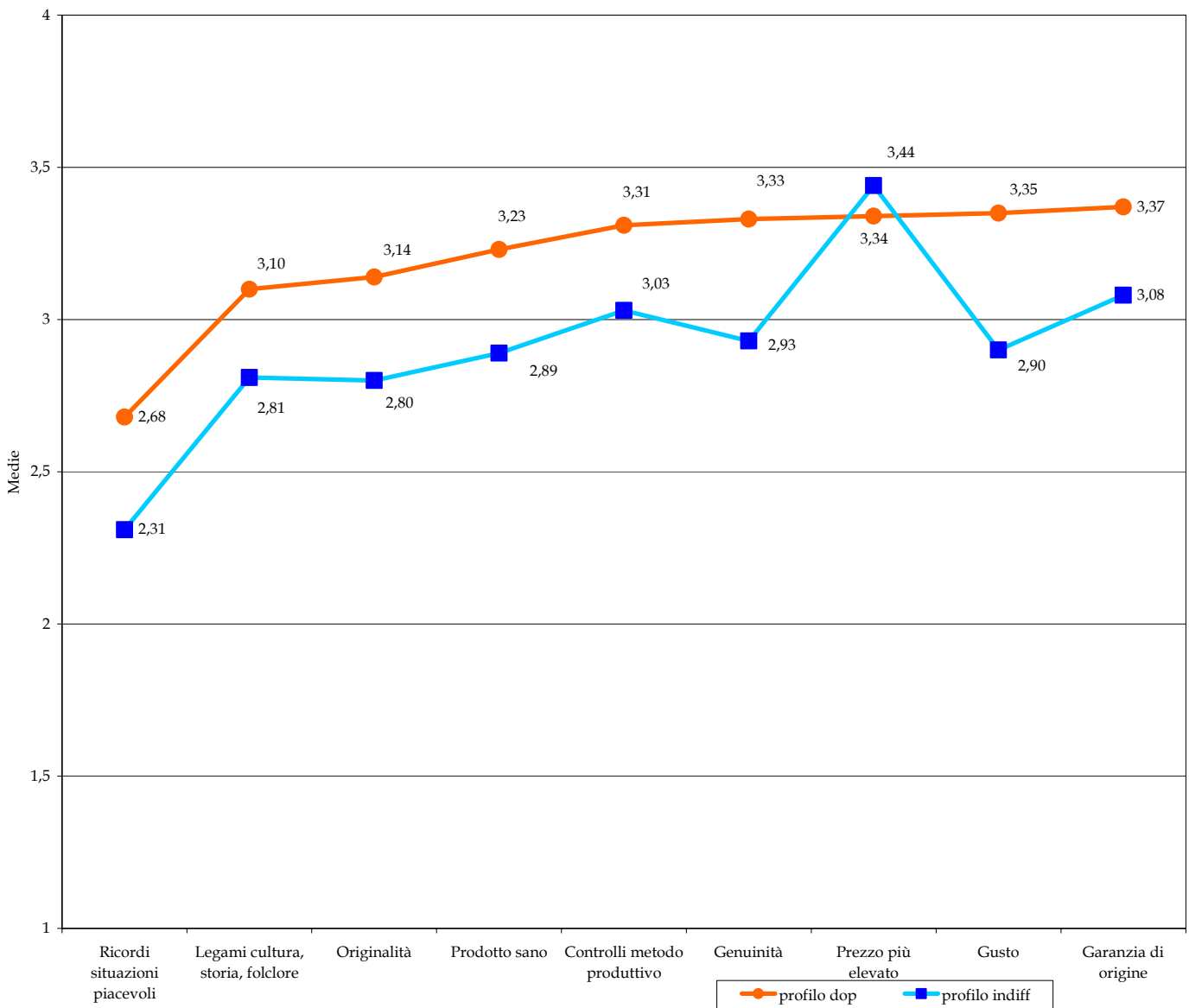
3. LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI A D.O.

- Il consumatore di prodotti a D.O. ha una percezione più elevata (rispetto agli altri consumatori) di tali prodotti su tutti gli *item* monitorati;
- E' comunque rilevante una buona assonanza fra i tre tipi di consumatori;
- Il consumatore a D.O., in particolare, vive i prodotti a denominazione. come prodotti che esaltano il *gusto* ed il *sapore*;
- Il consumatore INDIFFERENZIATO e il consumatore BIO, invece, sono concordi nell'attribuire il punteggio più alto all'*item* "i prodotti a D.O. hanno le materie prime che provengono da un luogo specifico".



4. LA DIFFERENZA TRA I PRODOTTI A D.O. E QUELLI CONVENZIONALI

- La garanzia di origine unitamente al gusto, alla genuinità, ai controlli sul metodo produttivo ma anche al prezzo sono, a parere degli *users* di categoria, gli elementi che connotano la differenza fra questi e i prodotti convenzionali.
- Per gli INDIFFERENZIATI invece l'elemento distintivo dei prodotti a D.O. è dato decisamente dal prezzo.

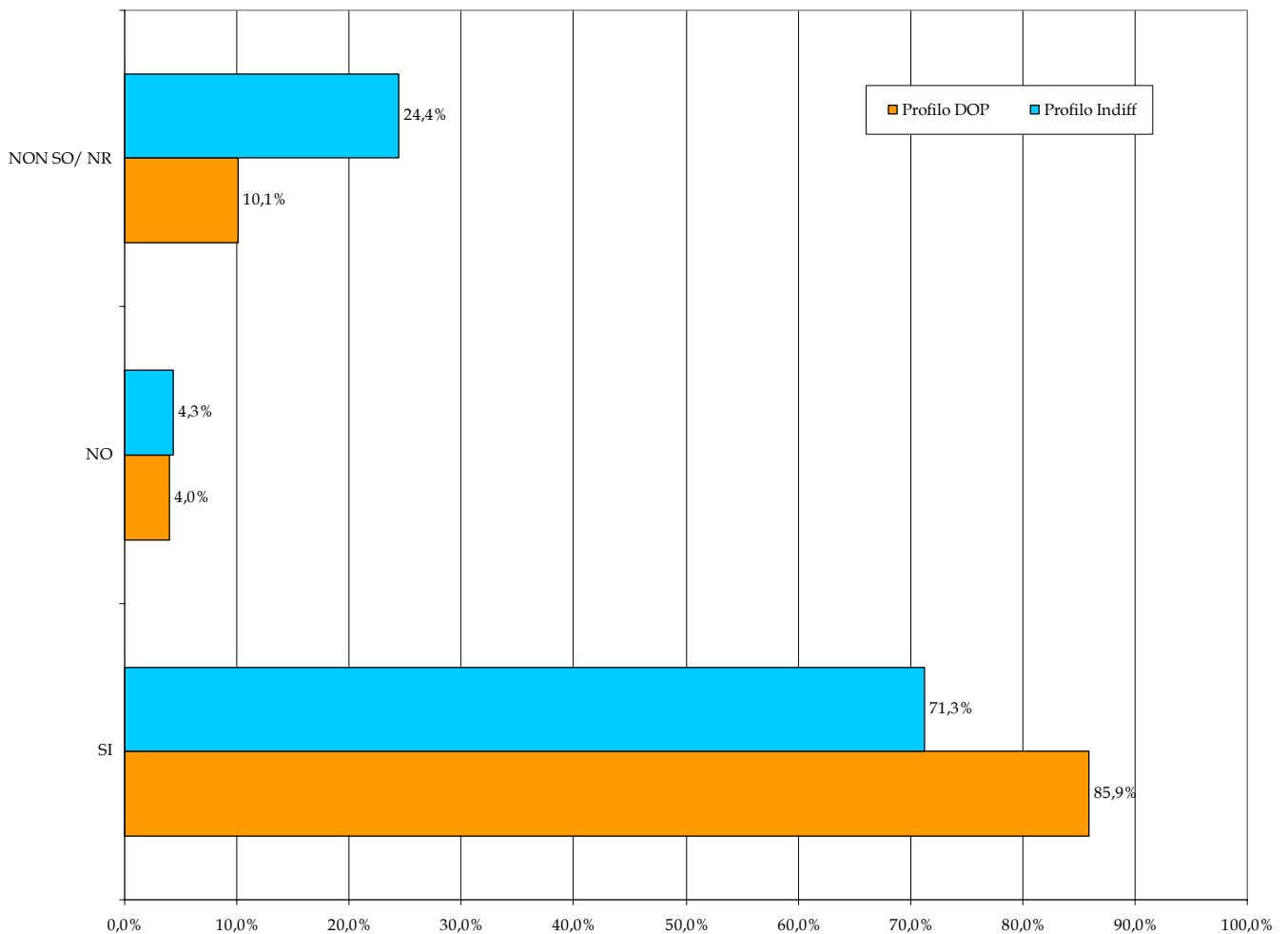


5. LA CONOSCENZA DEGLI ORGANISMI DI CONTROLLO DEI PRODOTTI A D.O.

- l'86% del campione dei consumatori a D.O.
e
- il 71% del campione dei consumatori INDIFFERENTI

sono convinti che esistano Organismi di controllo dei prodotti a D.O. ma forniscono indicazioni imprecise e confuse sulla loro identità.

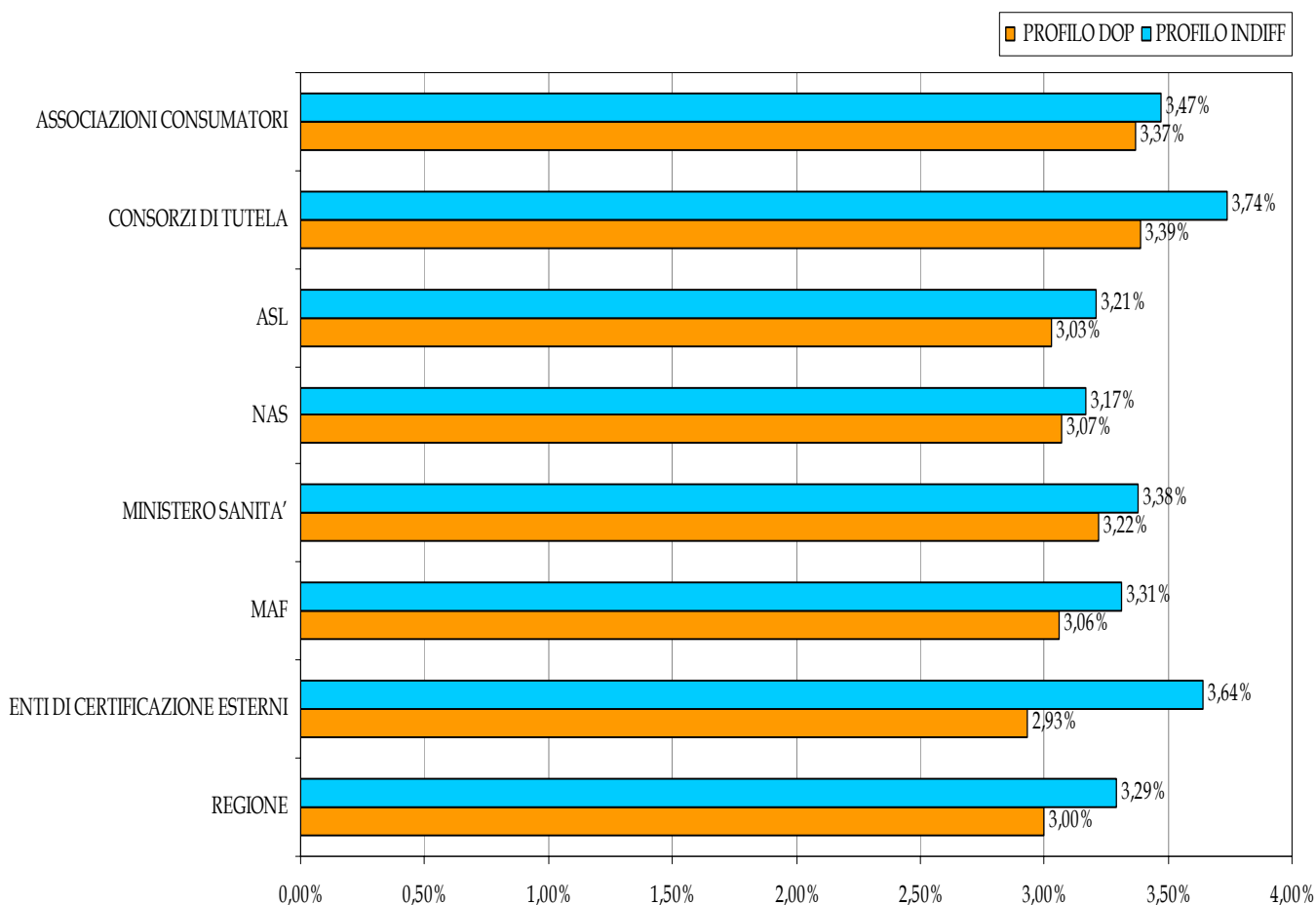
Esistono secondo lei organismi di controllo dei prodotti a D.O.?



6. GLI ORGANISMI DI CONTROLLO RITENUTI PIÙ ADEGUATI PER I PRODOTTI A D.O.

- Sia gli affezionati *users* dei prodotti a D.O. che gli INDIF ritengono più adeguati al controllo:
 - gli organismi "vicini" al consumatore quali le Associazioni dei consumatori oppure
 - organismi "vicini" al mondo della produzione quali i Consorzi di tutela
- Il *target* dei consumatori INDIFF dichiara, in misura maggiore rispetto al profilo DOP, che gli Enti di certificazione esterna sono organismi adatti al controllo e alla tutela di questi prodotti

6/a. Quali sono gli organismi più adatti per il controllo dei prodotti a D.O.?



7. IL CONSUMATORE DI PRODOTTI BIO: le categorie e i prodotti più consumati

➤ Caratterizzano in particolare il profilo BIO i consumi di :

- frutta, verdura e yogurt con penetrazioni sul campione superiore al 50%;
- significativi anche i consumi di formaggi, pasta e latte fresco, uova e legumi (con penetrazione intorno al 25-30%).

CATEGORIE	% DI PENETRAZIONE SUL CAMPIONE TOTALE	I PRODOTTI PIU' CONSUMATI	% DI PENETRAZIONE SUGLI USERS DI CATEGORIA
FRUTTA	55,8% (451)	MELE BANANE PESCHE PERE ARANCE	65,0 25,7 20,0 18,8 14,2
VERDURA	54,5% (440)	INSALATA/E POMODORI CAROTE ZUCCHINE PATATE	48,2 32,5 27,5 21,4 18,0
YOGURT	50,4 (407)		
FORMAGGI	28,8% (233)	MOZZARELLA RICOTTA STRACCHINO	38,2 21,5 18,5
PASTA	29,0% (235)		
LATTE FRESCO	28,3% (229)	INTERO - GRANAROLO	62,0
UOVA	25,0% (202)		
LEGUMI	24,9% (201)		

7/a. Le categorie più "forti"

CATEGORIE	% DI PENETRAZIONE SUL CAMPIONE TOTALE
SUCCHI DI FRUTTA	23,5% (190)
CEREALI	23,5% (190)

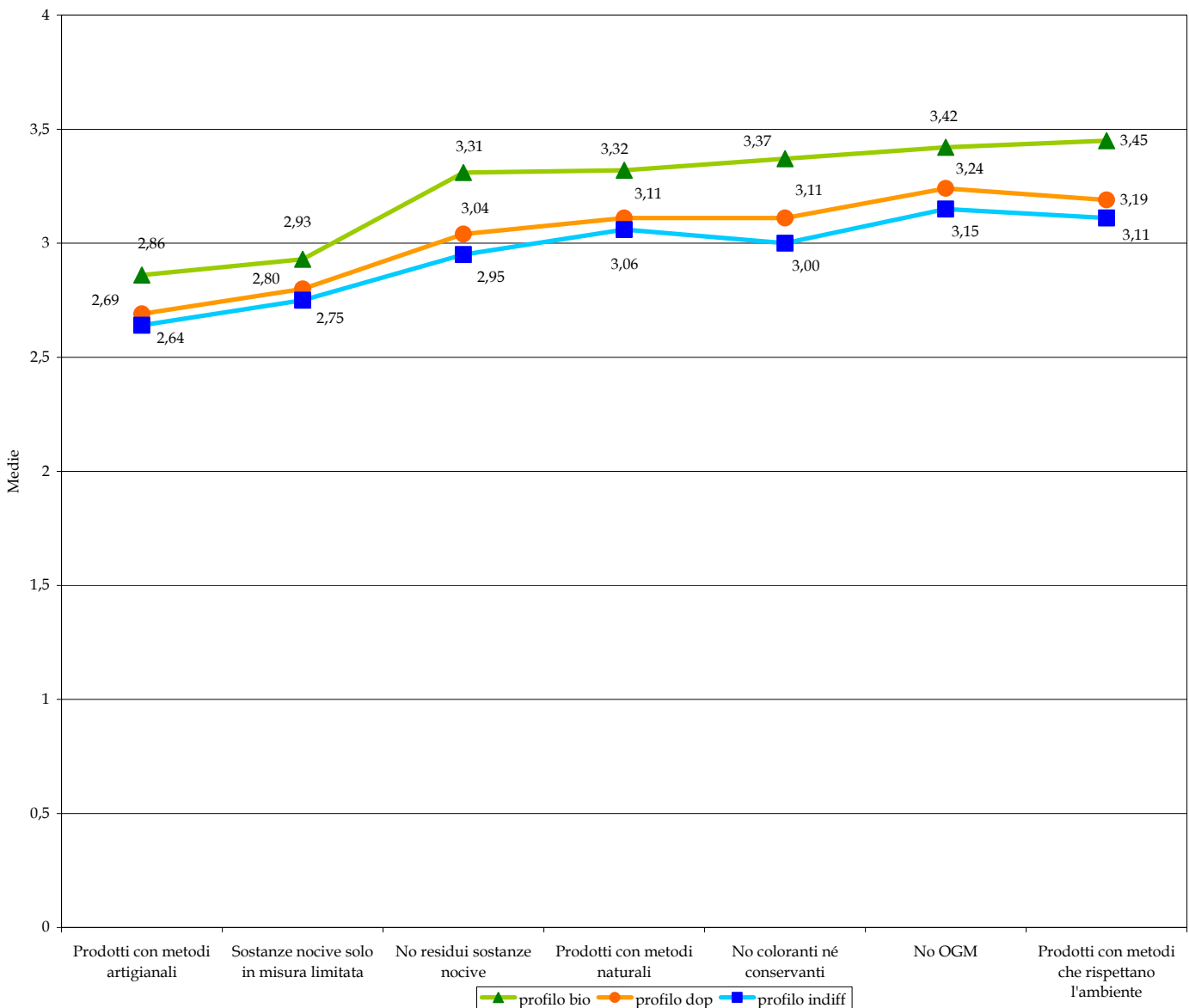
7/b. Le categorie più "deboli"

CATEGORIE	% DI PENETRAZIONE SUL CAMPIONE TOTALE
DERIVATI DEL POMODORO	18,0% (145)
CARNI FRESCHE	17,2% (139)
OLIO	16,8% (136)
LATTE UHT	10,5% (85)
PRODOTTI PER L'INFANZIA	3,3 (27)
VINI	3,1 (25)

8. LA PERCEZIONE DEI PRODOTTI BIO

- Il profilo BIO ha un'alta opinione dei prodotti biologici poiché attribuisce particolare valore ai seguenti *item*:
 - non contengono residui di sostanze nocive;
 - sono prodotti con metodi naturali;
 - i bio confezionati non contengono coloranti né conservanti;
 - ma in particolare i prodotti biologici rispettano l'ambiente e non contengono OGM.

- Il rispetto dell'ambiente e l'assenza di OGM, sono *item* che vedono la convergenza di opinioni anche dei profili DOP e INDIF



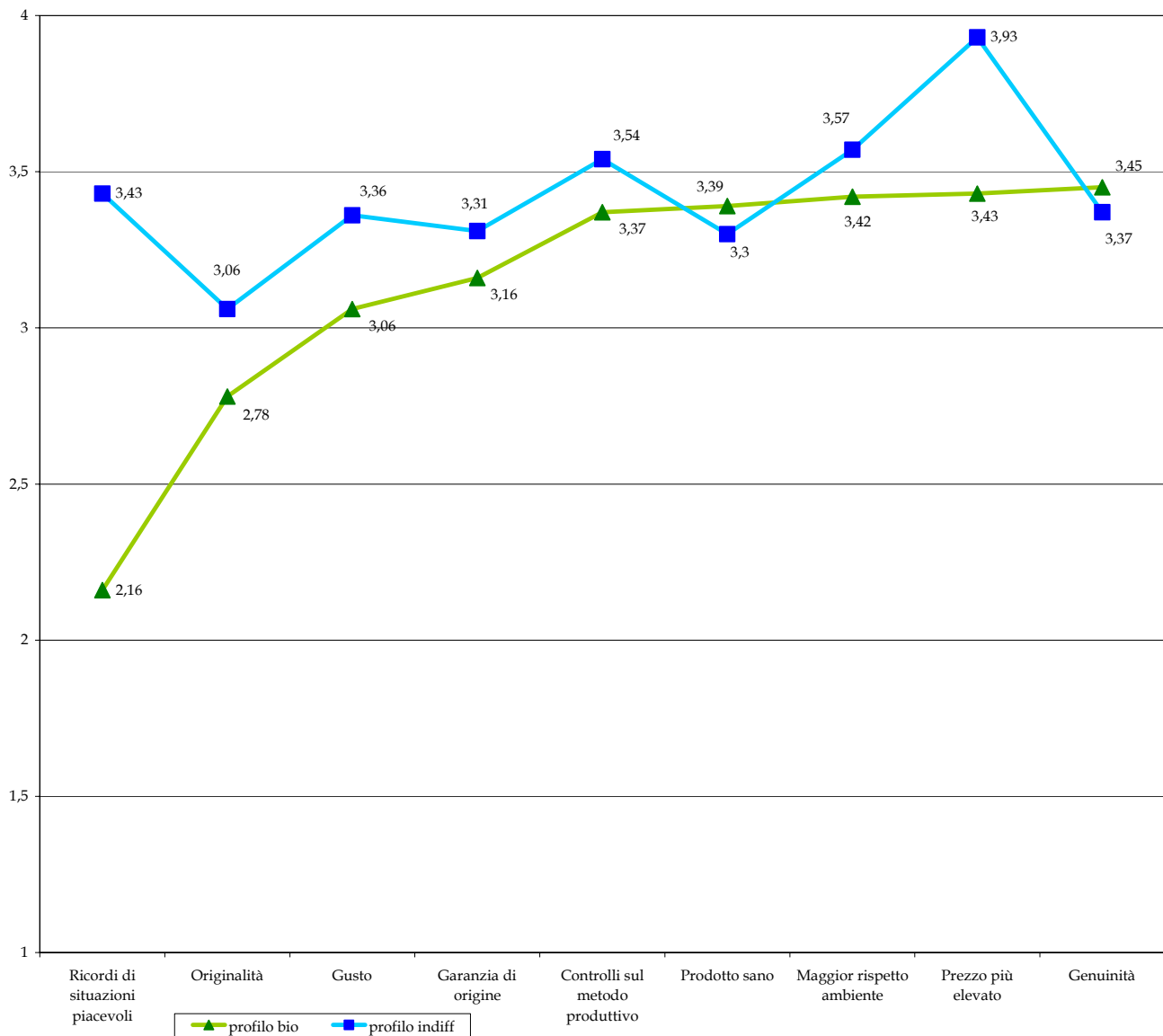
9. LA DIFFERENZA TRA I PRODOTTI BIOLOGICI E QUELLI CONVENZIONALI

Il profilo INDIF continua a ritenere che anche i prodotti BIO siano caratterizzati :

- dal prezzo più elevato (*item* a cui questo target è molto sensibile perché già presente anche nei prodotti a D.O.)
- da maggiori controlli sul metodo produttivo

Gli *users* BIO attribuiscono la differenza dei prodotti biologici alle caratteristiche intrinseche di prodotto :

- sano, genuino
- controllato nella produzione
- rispettoso dell'ambiente
- pur riconoscendo che comunque, sono prodotti "con prezzo più elevato" rispetto ai convenzionali.



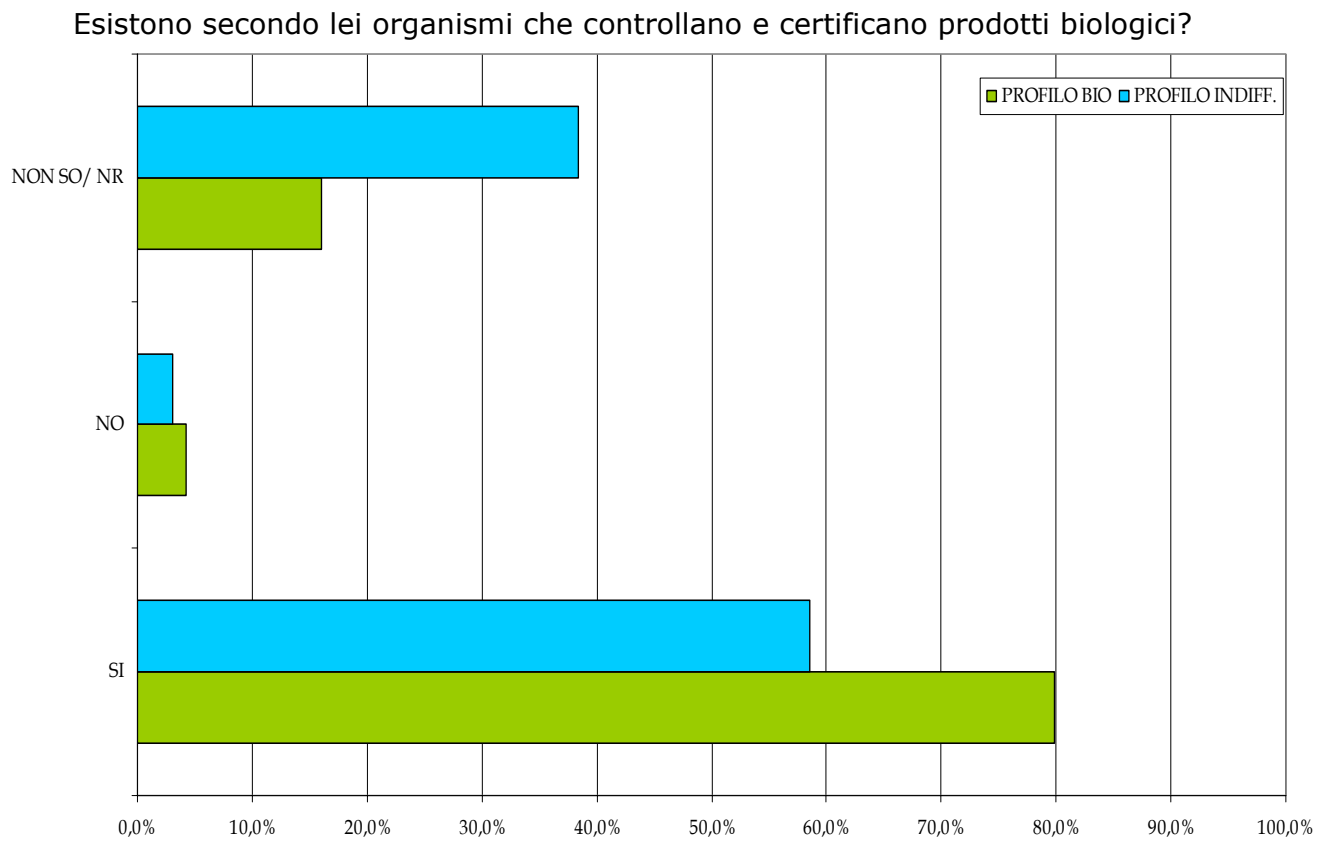
10. LA CONOSCENZA DEGLI ORGANISMI DI CONTROLLO DEI PRODOTTI BIOLOGICI

➤ l'80% del campione dei consumatori BIO

e

➤ il 59% del campione dei consumatori INDIFF

sostengono che esistono gli organismi di certificazione dei prodotti biologici



11. GLI ORGANISMI DI CONTROLLO RITENUTI PIÙ ADEGUATI PER I PRODOTTI BIOLOGICI

➤ Gli organismi però ritenuti più idonei a ricoprire questo ruolo sono:

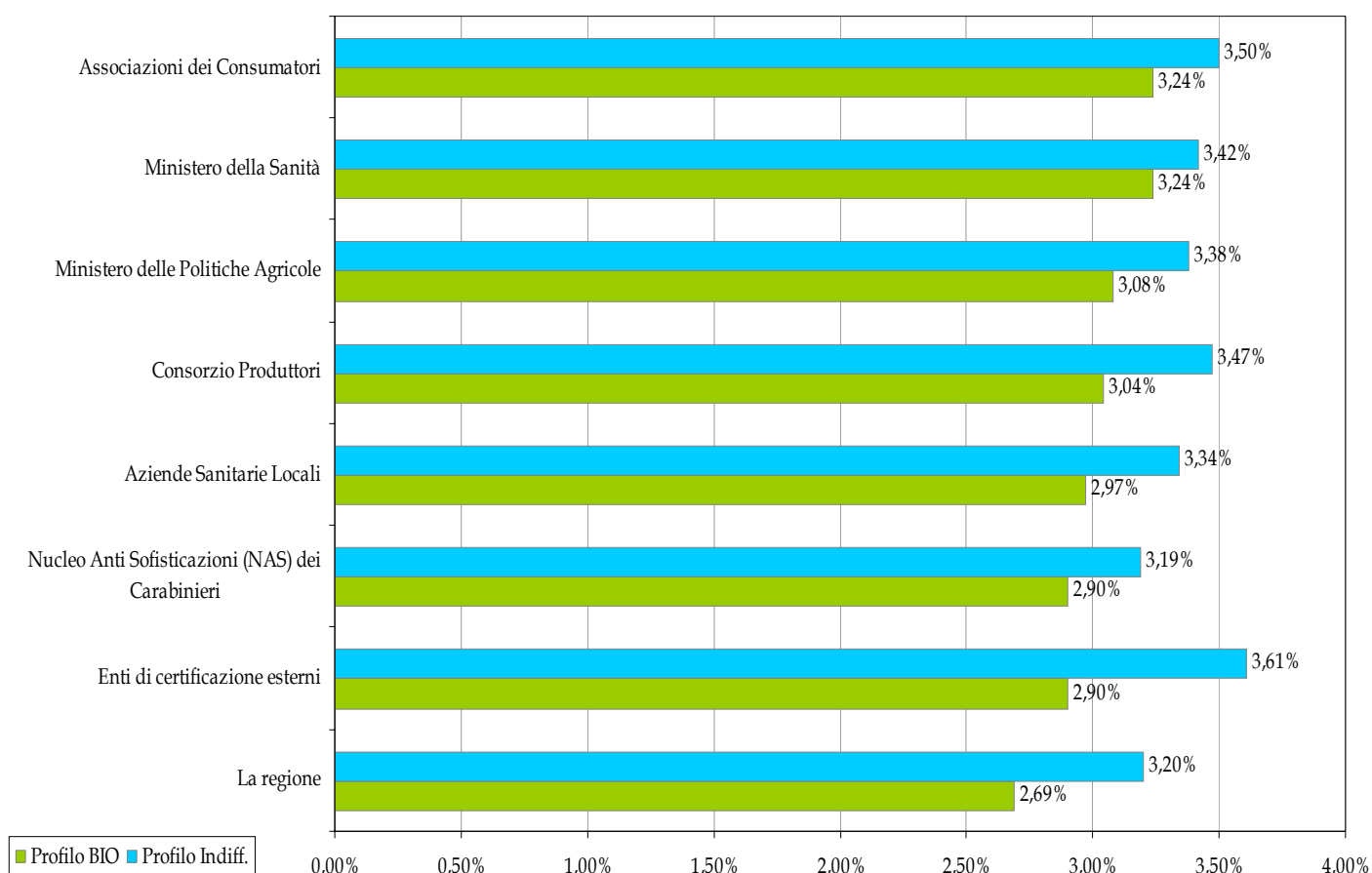
- le Associazioni dei consumatori

o eventualmente

- il Ministero della Sanità

➤ Nuovamente i consumatori INDIFF sono coloro che attribuiscono maggiore credibilità agli Enti di certificazione esterna (*atteggiamento riscontrato anche nell'ambito dei prodotti a D.O.*).

Quali sono gli Organismi più adatti a riconoscere la certificazione ai prodotti biologici?



www.naturalmenteitaliano.it



STUDIO CRESCI
Marketing e Ricerche di mercato



(A CURA DI Area & Studio Cresci per ISMEA)

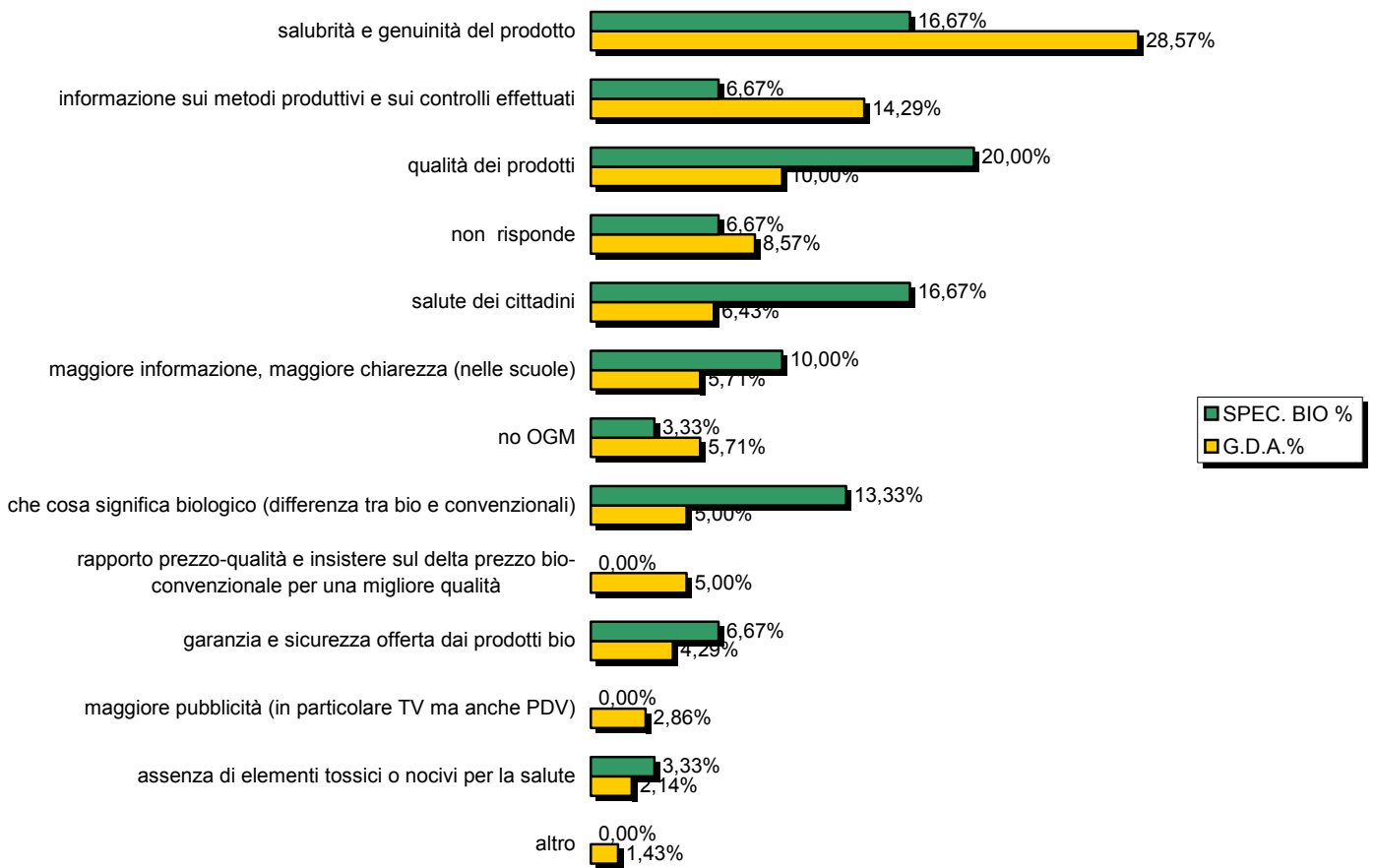
II° SEZIONE

"INDAGINE SUL TRADE"

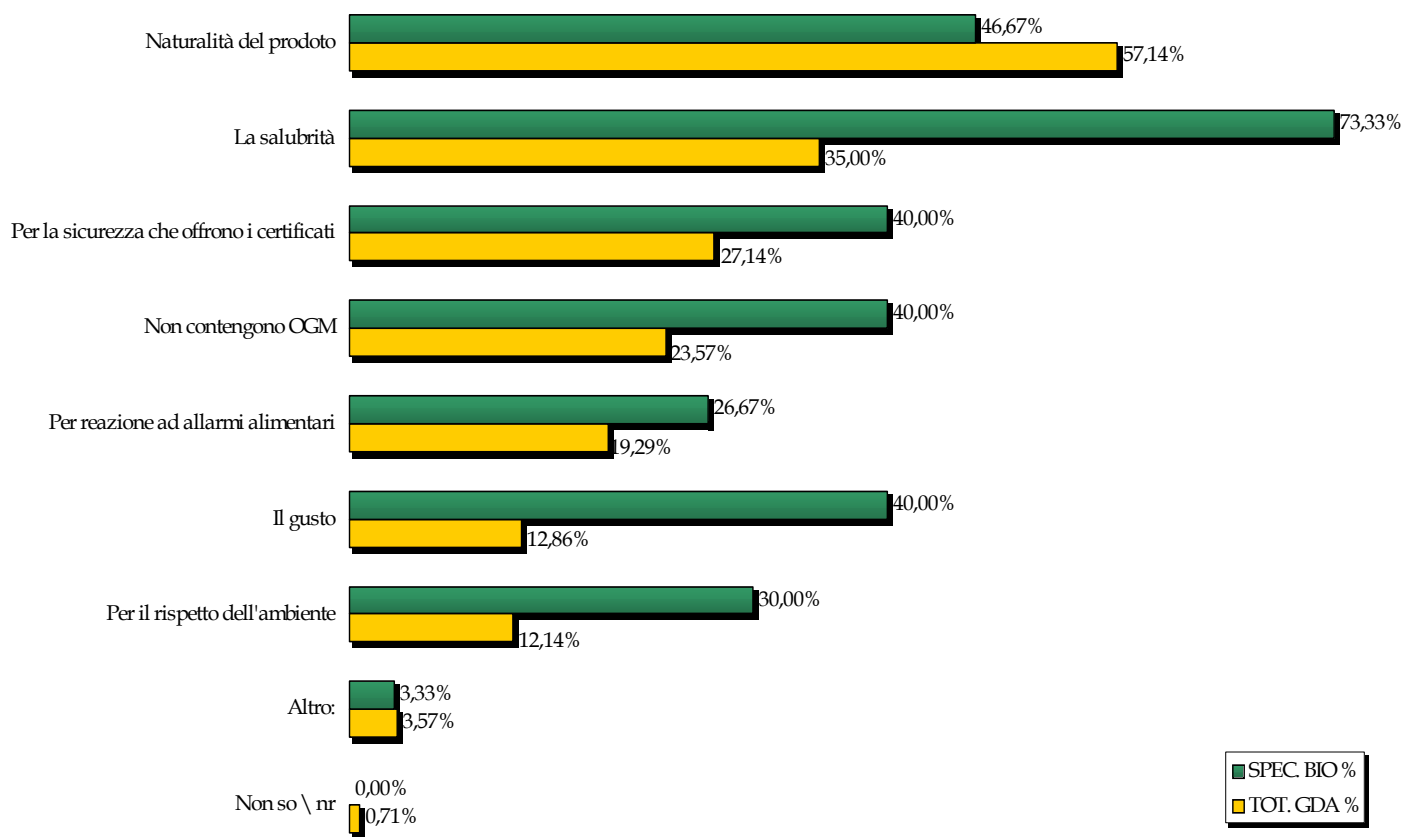
INDAGINE SUL TRADE: i risultati

1. Punti di vista della Gdo e degli specializzati BIO

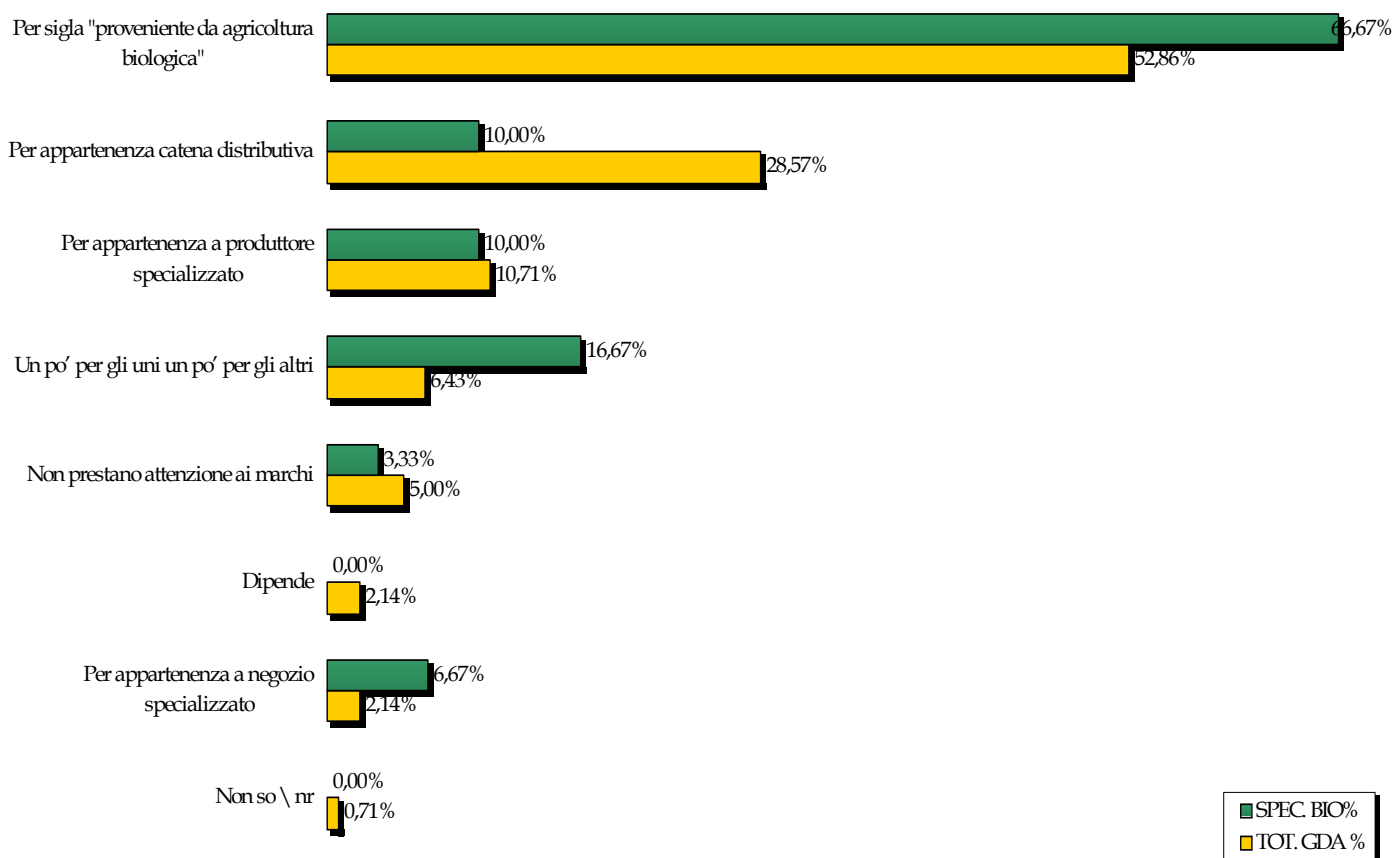
1/a. Aspetti su cui far leva nella campagna informativa dei prodotti biologici



1/b. Quali sono le motivazioni per cui un consumatore acquista un prodotto biologico?

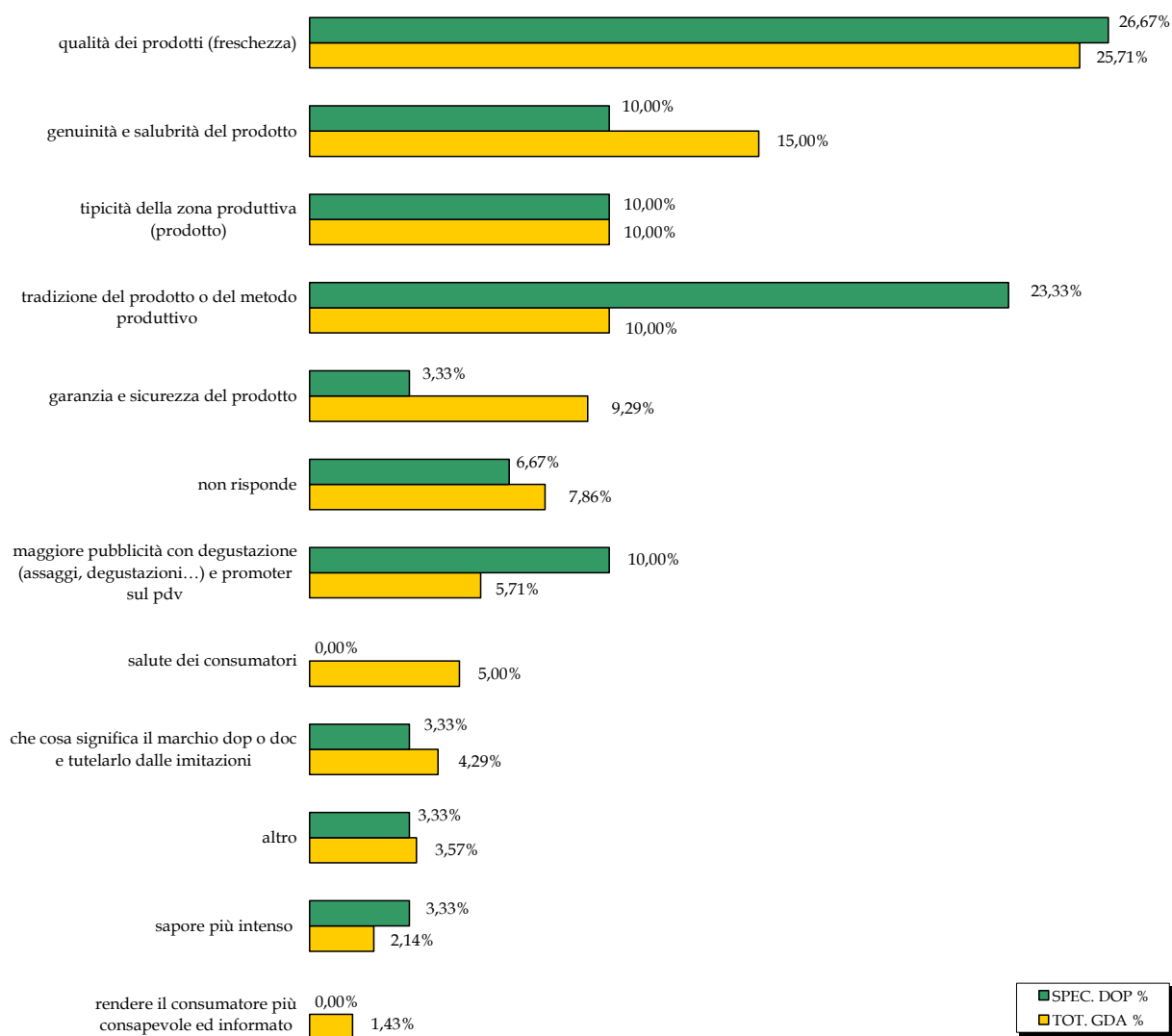


1/c. Che cosa osserva di più un consumatore che acquista un prodotto biologico?

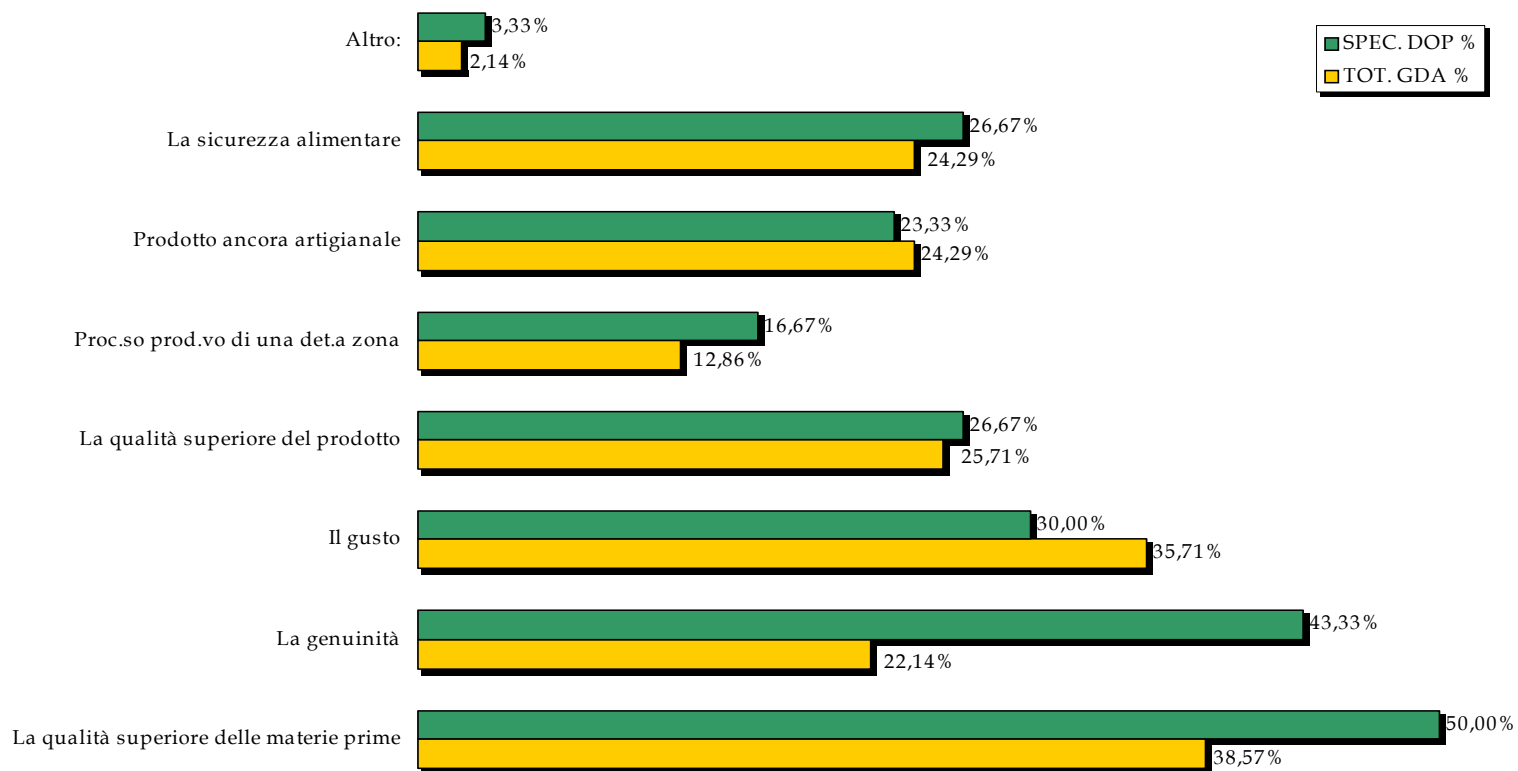


2. Punti di vista della Gdo e degli specializzati a D.o.

2/a. Su quali aspetti dovrebbe far leva la campagna informativa dei prodotti a D.O.?



2/b. Quali sono le motivazioni che spingono un consumatore ad acquistare un prodotto a D.O. rispetto ad un prodotto convenzionale?



www.naturalmenteitaliano.it



STUDIO CRESCI
Marketing e Ricerche di mercato



(A CURA DI Area & Studio Cresci per ISMEA)

III° SEZIONE

"PERCEZIONE E VISSUTO DEI PRODOTTI A D.O."

1. LA PERCEZIONE ED IL VISSUTO DEI PRODOTTI A D.O.

Alcuni approfondimenti e confronti tra le percezioni dei consumatori e le variabili di segmentazione utilizzate.

(sesso, area geografica, età, area di residenza, numero componenti del nucleo familiare e titolo di studio)

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		I prodotti tipici hanno un gusto/sapore particolari		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,46	,65	242
	Femmine	3,46	,61	560
Totale casi validi		3,46	,62	802
Età	18-34	3,42	,64	240
	35-44	3,51	,59	162
	45-54	3,46	,60	163
	55-75	3,47	,64	237
Totale casi validi		3,46	,62	802
Titolo di studio	Licenza elementare	3,43	,59	65
	Scuola media inferiore	3,49	,63	196
	Scuola media superiore	3,43	,62	417
	Laurea	3,59	,53	105
Totale casi validi		3,47	,61	783
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,46	,61	67
	2 componenti	3,52	,56	208
	3 componenti	3,47	,65	216
	4 - 7 componenti	3,42	,65	298
Totale casi validi		3,46	,62	789
Area di residenza	Area urbana	3,54	,59	495
	Area esterna	3,33	,65	307
Totale casi validi		3,46	,62	802
Area Nielsen	Nord Ovest	3,49	,61	201
	Nord Est	3,48	,58	199
	Centro	3,48	,65	201
	Sud + Isole	3,39	,66	201
Totale casi validi		3,46	,62	802

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		Sono legati alla tradizione		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,34	,70	240
	Femmine	3,37	,62	560
Totale casi validi		3,36	,64	800
Età	18-34	3,32	,66	242
	35-44	3,36	,66	162
	45-54	3,34	,65	161
	55-75	3,42	,61	235
Totale casi validi		3,36	,64	800
Titolo di studio	Licenza elementare	3,38	,55	64
	Scuola media inferiore	3,33	,64	195
	Scuola media superiore	3,40	,65	415
	Laurea	3,29	,63	107
Totale casi validi		3,37	,64	781
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,39	,65	67
	2 componenti	3,43	,60	207
	3 componenti	3,36	,67	215
	4 - 7 componenti	3,31	,65	298
Totale casi validi		3,36	,64	787
Area di residenza	Area urbana	3,43	,61	496
	Area esterna	3,26	,69	304
Totale casi validi		3,36	,64	800
Area Nielsen	Nord Ovest	3,45	,61	202
	Nord Est	3,41	,57	202
	Centro	3,37	,68	199
	Sud + Isole	3,22	,70	197
Totale casi validi		3,36	,64	800

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		Sono legati alla tradizione		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,34	,70	240
	Femmine	3,37	,62	560
Totale casi validi		3,36	,64	800
Età	18-34	3,32	,66	242
	35-44	3,36	,66	162
	45-54	3,34	,65	161
	55-75	3,42	,61	235
Totale casi validi		3,36	,64	800
Titolo di studio	Licenza elementare	3,38	,55	64
	Scuola media inferiore	3,33	,64	195
	Scuola media superiore	3,40	,65	415
	Laurea	3,29	,63	107
Totale casi validi		3,37	,64	781
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,39	,65	67
	2 componenti	3,43	,60	207
	3 componenti	3,36	,67	215
	4 - 7 componenti	3,31	,65	298
Totale casi validi		3,36	,64	787
Area di residenza	Area urbana	3,43	,61	496
	Area esterna	3,26	,69	304
Totale casi validi		3,36	,64	800
Area Nielsen	Nord Ovest	3,45	,61	202
	Nord Est	3,41	,57	202
	Centro	3,37	,68	199
	Sud + Isole	3,22	,70	197
Totale casi validi		3,36	,64	800

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		Alla base di questi prodotti c'è una ricetta particolare		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,11	,75	234
	Femmine	3,25	,71	543
Totale casi validi		3,21	,72	777
Età	18-34	3,16	,74	236
	35-44	3,22	,70	153
	45-54	3,16	,78	160
	55-75	3,29	,67	228
Totale casi validi		3,21	,72	777
Titolo di studio	Licenza elementare	3,28	,65	64
	Scuola media inferiore	3,20	,66	181
	Scuola media superiore	3,21	,73	410
	Laurea	3,19	,83	103
Totale casi validi		3,21	,72	758
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,20	,75	66
	2 componenti	3,26	,69	200
	3 componenti	3,23	,71	209
	4 - 7 componenti	3,17	,75	289
Totale casi validi		3,21	,72	764
Area di residenza	Area urbana	3,27	,69	478
	Area esterna	3,11	,77	299
Totale casi validi		3,21	,72	777
Area Nielsen	Nord Ovest	3,24	,71	194
	Nord Est	3,26	,74	194
	Centro	3,19	,74	196
	Sud + Isole	3,15	,70	193
Totale casi validi		3,21	,72	777

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		La trasformazione e la lavorazione di questi prodotti avvengono in un luogo/territorio specifico		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,34	,60	237
	Femmine	3,44	,60	544
Totale casi validi		3,41	,60	781
Età	18-34	3,44	,61	238
	35-44	3,41	,63	153
	45-54	3,40	,58	159
	55-75	3,39	,58	231
Totale casi validi		3,41	,60	781
Titolo di studio	Licenza elementare	3,34	,51	59
	Scuola media inferiore	3,35	,54	186
	Scuola media superiore	3,44	,62	410
	Laurea	3,46	,63	107
Totale casi validi		3,41	,60	762
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,48	,59	66
	2 componenti	3,46	,56	202
	3 componenti	3,42	,60	211
	4 - 7 componenti	3,37	,61	290
Totale casi validi		3,42	,59	769
Area di residenza	Area urbana	3,42	,61	486
	Area esterna	3,39	,58	295
Totale casi validi		3,41	,60	781
Area Nielsen	Nord Ovest	3,47	,58	199
	Nord Est	3,46	,58	192
	Centro	3,34	,60	195
	Sud + Isole	3,36	,64	195
Totale casi validi		3,41	,60	781

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		Sono fatti con materie prime che provengono da un luogo/territorio delimitato		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,40	,66	240
	Femmine	3,45	,60	551
Totale casi validi		3,43	,62	791
Età	18-34	3,42	,63	236
	35-44	3,48	,57	160
	45-54	3,42	,68	163
	55-75	3,43	,58	232
Totale casi validi		3,43	,62	791
Titolo di studio	Licenza elementare	3,30	,59	60
	Scuola media inferiore	3,37	,63	191
	Scuola media superiore	3,46	,61	416
	Laurea	3,55	,59	105
Totale casi validi		3,44	,61	772
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,41	,63	66
	2 componenti	3,51	,58	203
	3 componenti	3,48	,57	214
	4 - 7 componenti	3,37	,64	296
Totale casi validi		3,44	,61	779
Area di residenza	Area urbana	3,45	,61	488
	Area esterna	3,40	,63	303
Totale casi validi		3,43	,62	791
Area Nielsen	Nord Ovest	3,51	,58	200
	Nord Est	3,51	,57	200
	Centro	3,39	,59	198
	Sud + Isole	3,33	,70	193
Totale casi validi		3,43	,62	791

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		Sono prodotti genuini		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	3,36	,60	237
	Femmine	3,32	,57	559
Totale casi validi		3,33	,58	796
Età	18-34	3,30	,58	239
	35-44	3,29	,59	161
	45-54	3,34	,57	161
	55-75	3,38	,57	235
Totale casi validi		3,33	,58	796
Titolo di studio	Licenza elementare	3,35	,48	65
	Scuola media inferiore	3,37	,60	194
	Scuola media superiore	3,31	,57	413
	Laurea	3,30	,57	105
Totale casi validi		3,33	,57	777
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	3,23	,53	64
	2 componenti	3,40	,58	208
	3 componenti	3,33	,55	215
	4 - 7 componenti	3,30	,59	296
Totale casi validi		3,33	,57	783
Area di residenza	Area urbana	3,35	,58	494
	Area esterna	3,30	,56	302
Totale casi validi		3,33	,58	796
Area Nielsen	Nord Ovest	3,36	,57	200
	Nord Est	3,39	,56	197
	Centro	3,25	,53	201
	Sud + Isole	3,32	,64	198
Totale casi validi		3,33	,58	796

Percezione e vissuto dei prodotti tipici [scala 1-4]

		Sono fatti in modo artigianale		
		Media	Std Dev	(N=)
Sesso	Maschi	2,92	,83	242
	Femmine	3,03	,78	552
Totale casi validi		2,99	,80	794
Età	18-34	3,00	,79	238
	35-44	3,01	,82	160
	45-54	2,94	,81	162
	55-75	3,01	,80	234
Totale casi validi		2,99	,80	794
Titolo di studio	Licenza elementare	3,11	,73	65
	Scuola media inferiore	3,11	,74	195
	Scuola media superiore	2,96	,83	411
	Laurea	2,86	,77	104
Totale casi validi		2,99	,80	775
N° componenti il nucleo familiare	1 componente	2,92	,66	66
	2 componenti	2,99	,79	205
	3 componenti	2,98	,78	213
	4 - 7 componenti	3,03	,84	297
Totale casi validi		3,00	,80	781
Area di residenza	Area urbana	3,01	,81	488
	Area esterna	2,97	,78	306
Totale casi validi		2,99	,80	794
Area Nielsen	Nord Ovest	2,97	,85	198
	Nord Est	3,03	,76	200
	Centro	3,04	,75	197
	Sud + Isole	2,94	,84	199
Totale casi validi		2,99	,80	794