



---

**STUDIO DI MERCATO PER CONOSCERE I BISOGNI DELLA CLIENTELA E  
LE ATTESE IN RELAZIONE AI PRODOTTI IDENTITARI  
NELL'AMBITO DEL "PIT C TOURVAL"  
PROGETTO C3 "VALORIZZAZIONE PRODOTTI TIPICI"  
– PROGRAMMA ALCOTRA 2007-2013 –**

Maggio 2012

A cura di



Il presente studio è stato realizzato dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche di Roma e finanziato nell'ambito del PIT TOURVAL "Valorizzazione prodotti tipici" – Programma ALCOTRA 2007-2013

Impostazione e coordinamento:

Camera di commercio di Cuneo: Patrizia Mellano, Marilena Luchino, Claudia Barello

## Sommario

Premessa .....	5
Presentazione.....	6
Nota metodologica.....	7
Prefazione .....	10
1. Conoscenza e acquisto delle produzioni tipiche.....	21
1.1 La notorietà in Italia dei prodotti cuneesi .....	42
1.2 Motivi di consumo.....	44
1.3 Il mercato dei prodotti tipici.....	61
1.4 Caratteristiche ricercate per l'acquisto dei prodotti.....	66
1.5 Le caratteristiche della clientela .....	71
1.6 Gli stili di vita.....	75
1.7 Gli stili di consumo.....	78
2. I TARGET DI MERCATO, GLI STILI DI VITA E DI CONSUMO.....	89
Conclusioni .....	98



## Premessa

---

Questo progetto si inserisce nell'ambito delle attività svolte dalla Camera di commercio di Cuneo, partner del progetto singolo **PROGETTO PIT C TOURVAL PROGETTO C3 - VALORIZZAZIONE PRODOTTI TIPICI** finanziato dal programma comunitario Alcotra sulla programmazione 2007/2013. Il progetto insiste sulla fascia pedemontana che avvolge la provincia di Cuneo, dal Colle di Tenda sino al cebano e alle valli monregalesi , per poi proseguire nell'Alta Langa.

In coerenza con la valorizzazione dei prodotti tipici del territorio, promossa dalla Camera di commercio di Cuneo, il presente lavoro ha per oggetto l'indagine sui comportamenti di consumo della clientela in merito alla conoscenza e all'acquisto delle diverse e specifiche produzioni tipiche locali.

In particolare, sono state analizzate:

- le attitudini di consumo verso i prodotti tipici sia in generale, sia verso quelli della provincia di Cuneo, la qualità percepita verso i prodotti tipici, le reti di distribuzioni attraverso le quali vengono effettuati gli acquisti, i canali di comunicazione che veicolano la conoscenza dei prodotti stessi, la conoscenza dei marchi e delle certificazioni di qualità e la loro importanza nell'acquisto, la propensione ad incrementare i consumi;
- le variabili socio – demografiche, lo stile di vita e lo stile di consumo dei residenti della provincia di Cuneo e dei turisti.

Le variabili analizzate hanno permesso un'analisi puntuale, riferita alle diverse tipologie (ortaggi, frutta e legumi, formaggi, vini, salumi) e ai singoli prodotti al loro interno.

Il risultato finale del lavoro propone l'individuazione di target di mercato verso i quali orientare le azioni di promo – commercializzazione e di comunicazione al fine di incrementare il consumo dei prodotti tipici della provincia di Cuneo e la visita turistica del territorio.

## Presentazione

---

*Prodotti e territorio. Questo il binomio cui guardano le speranze di rilancio dell'economia locale, chiamata a confrontarsi con le sirene della mondializzazione e con lo spettro della crisi.*

*Sul tema, nell'intento di misurare il fenomeno, si incentra questo studio, curato dall'Isnart, l'istituto di ricerca operante in ambito camerale, frutto di un'accurata indagine che ha interessato un campione significativo di consumatori, residenti nell'area confinante con la Liguria, dal Col di Tenda sino al Cebano-Monregalese. La conclusione è che c'è univocità sul valore dell'acquisto a chilometri zero, sia che si tratti di un prodotto alimentare o un manufatto artigianale, ma che, di fatto, non sempre si sia coerenti con il proprio convincimento e spesso, troppo spesso, specie se si vive in altre aree, si guardi al prezzo più che al luogo di provenienza della merce.*

*Eppure scelta e qualità non mancano. Ortaggi, frutta e legumi, formaggi, salumi e articoli della manualità di bottega abbondano, ma non sempre trovano la collocazione che meritano. Il destinatario finale li conosce, ma i suoi acquisti sono caratterizzati da una frequenza che è ritenuta ancora troppo bassa. Anche per nocciole, toma piemontese, prosciutto locale, fiori all'occhiello di una offerta unica, qualitativamente molto elevata, il mercato presenta consistenti spazi di ulteriore ampliamento.*

*Di qui una serie di proposte operative che vanno dalla valorizzazione del loro ruolo e dall'intensificarsi del legame con la tradizione locale, attraverso itinerari del gusto, eventi tematici e visite, all'aumento delle occasioni di entrare in contatto con il prodotto, al rafforzamento del concetto di filiera corta, all'abbinamento tra acquisto di lavorazioni artigianali e voci della gastronomia, al ricorso al web come piattaforma promozionale.*

*Tante strade, tanti itinerari rivolti tutti alla stessa meta ed ispirati alla stessa convinzione: tra prodotti e territorio c'è un legame strettissimo. La loro vita si sviluppa in simbiosi e la loro storia si fa grande soltanto se si riesce a proporli in maniera congiunta, in nome di un turismo che è paesaggio, ma anche gastronomia e scelte alimentari che sono salute, ma anche affascinante storia del luogo.*

Ferruccio Dardanello

Presidente Camera di commercio di Cuneo

## Nota metodologica

Isnart in collaborazione con la Camera di commercio di Cuneo ha individuato i periodi e le località di maggior interesse per lo sviluppo dell'analisi. Al fine di poter cogliere diverse tipologie di fruitori del territorio e conoscere il maggior numero di punti di vista sul fenomeno, si è scelto di somministrare le interviste in occasione di fiere/ eventi e nei pressi di negozi tipici, individuando le seguenti occasioni:

### Eventi e fiere:

Maestri di gusto in Fiera (Pamparato 24-25 Aprile 2011)

"Mostra mercato del formaggio "Murazzano Dop" (Murazzano 4-5 Giugno 2011)

Fiera delle erbe officinali ed aromatiche (Sale San Giovanni 25-26 Giugno 2011)

Fiera del miele Mostra mercato (Montezemolo 1-3 Luglio 2011)

Fiera delle erbe officinali e aromatiche Mostra mercato (Roccaforte Mondovi 5 Giugno 2011)

### Negozi Tipici

Piazza dell'Olmo (Boves, il giorno del mercato)

Dolce idea (Boves )

Pellegrino Aldo -artigiano sculture in legno- (Fraz. Rivoira - Boves)

Vetreria Giuliano (Boves )

Dalmasso Ezio -restauratore mobili antichi- (Boves )

Macelleria Martini (Boves )

Gastronomia Carletti (Peveragno)

Via Roma (Limone)

Pasticceria Comino, Gastronomia Marchisio (Piazza Ellero - Mondovi)

Via Roma (Villanova)

Piazza Vittorio Emanuele (Vicoforte)

Al termine della rilevazione sono state effettuate le seguenti interviste

### Distribuzione interviste per località dell'intervista e provenienza dei fruitori

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Boves	51	3	4	3	61
Limone	18	0	3	3	24
Mondovì	21	1	0	2	24
Montezemolo	47	9	18	2	76
Murazzano	38	6	1	0	45
Pamparato	46	23	1	0	70
Peveragno	17	1	0	2	20
Roccaforte Mondovì	38	6	3	11	58
Sale San Giovanni	38	7	4	6	55
Vicoforte	20	2	2	1	25
Villanova Mondovì	18	2	1	2	23
<b>Totale</b>	<b>352</b>	<b>60</b>	<b>37</b>	<b>32</b>	<b>481</b>

L'analisi dei dati è relativa al complesso delle località campione, per permettere un'elaborazione incrociata anche sulla provenienza del consumatore.

Infatti, il target identificato come oggetto dello studio, riguarda sia i residenti in provincia di Cuneo, sia i turisti residenti in altre province piemontesi ed italiane, sia all'estero.

Ciascuno di questi quattro target di utenti presenta caratteristiche di consumo e di comportamento differenti, che vengono descritte dai risultati dello studio in relazione agli stili di vita, agli stili di consumo, al grado di conoscenza e di acquisto dei prodotti, fino alla sensibilità verso specifici canali della comunicazione.

I prodotti tipici del territorio analizzati dal progetto riguardano diverse categorie e si distinguono per ortaggi/frutti/legumi (25 prodotti), formaggi (17 prodotti), salumi (7 prodotti), vini (15 prodotti) e altri 8 prodotti di diversa natura (miele, funghi, tartufi, trote, chioccioline, Cupeta di Mondovì, paste di meliga del monregalese e monregalesi al rhum).



La tavola che segue elenca il totale delle produzioni che sono state oggetto del presente studio.

<b>ortaggi/frutti/legumi</b>	<b>formaggi</b>	<b>salumi</b>	<b>vini</b>	<b>altri prodotti</b>
Actinidia Cuneo PAT	Boves PAT	Bale d'aso PAT	Alta Langa DOCG	Chioccioline
Castagna Cuneo IGP	Bra Duro DOP	Lardo Cuneo PAT	Asti DOCG	Funghi delle Vallate Piemontesi PAT
Castagne delle Valli Cuneesi	Bra Tenero DOP	Pancetta Cuneo PAT	Barbaresco DOCG DOCG	La Cupeta di Mondovì
Cece di Nucetto	Bruss PAT	Prosciutto Cotto PAT	Barbera d'Alba DOC	Miele Piemonte PAT
Erbe Officinali PAT	Crava	Prosciutto Crudo Cuneo DOP	Barolo DOCG	Monregalesi al Rhum
Fagiolo bianco di Bagnasco	Gioda PAT	Salame Cotto Cuneo PAT	Colline Saluzzesi DOC	Paste di meliga del Monregalese PAT
Fagiolo Cuneo IGP	Murazzano DOP	Salame Cuneo PAT	Dogliani DOCG	Tartufi
Farine alimentari della Valle Vermentagna PAT	Nostrale d'Alpe PAT		Dolcetto d'Alba DOC	Trota PAT
Fragola Cuneo PAT	Ormea		Dolcetto di Diano DOCG	
Fragole delle Valli Cuneesi PAT	Raschera DOP		Dolcetto Langhe Monregalesi DOC <sup>1</sup>	
Garrone rosso e nero	Sola PAT		Langhe DOC	
Grano Saraceno PAT	Testun PAT		Nebbiolo d'Alba DOC	
Mais ottofile	Toma Piemontese DOP		Roero DOCG	
Marrone di Chiusa di Pesio	Tomini di San Giacomo di Boves PAT		Roero Arneis DOCG	
Mela Golden di Cuneo PAT	Tuma di pecora della Langa Alta Langa		Verduno Pelaverga DOC	
Mela rossa Cuneo PAT	Tuma dla paja			
Nocciola del Piemonte IGP	Valcasotto			
Patata dell'Alta Valle Belbo PAT				
Patata della Bisalta				
Peperone Cuneo PAT				
Pesca Cuneo PAT				
Pere tradizionali Cuneesi PAT				
Piccoli Frutti Cuneo PAT				
Piccoli frutti delle valli Cuneesi PAT				
Rapa di Caprauna				

<sup>1</sup>Denominazione decaduta e confluita nell'odierna "Dogliani DOCG" con il Decreto 4 aprile 2011 recante "Modifica della denominazione di origine controllata e garantita «Dogliani» e approvazione del relativo disciplinare di produzione dei vini", pubblicato nel n°96 della Gazzetta Ufficiale del 27 aprile 2011.

## Prefazione

*E quando addentate una mela, ditele nel vostro cuore:  
 "I tuoi semi vivranno nel mio corpo,  
 e i tuoi germogli futuri sbocceranno nel mio cuore  
 la loro fragranza sarà il mio respiro,  
 e insieme gioiremo in tutte le stagioni."  
 Kahlil Gibran*

Quando si parla di prodotti tipici di un territorio, troppo spesso ci si riferisce solo alle categorie più diffuse tra i consumatori, come i vini ed i formaggi.

Per la provincia di Cuneo queste categorie di prodotti rappresentano sicuramente le produzioni locali più note, ma al contempo sono solo la testa di ponte di una varietà di produzioni tipiche e certificate molto più ampia che spazia tra le diverse categorie di prodotti, di seguito riportati in elenco ed evidenziati anche dalla mappa territoriale che ne posiziona l'origine.<sup>1</sup>

### Ortaggi, frutti, legumi

Actinidia Cuneo PAT  
 Castagna Cuneo IGP  
 Castagne delle Valli Cuneesi  
 Cece di Nucetto  
 Erbe Officinali PAT  
 Fagiolo bianco di Bagnasco  
 Fagiolo Cuneo IGP  
 Farine alimentari della Valle Vermenagna PAT  
 Fragola Cuneo PAT  
 Fragole delle Valli Cuneesi PAT  
 Garrone rosso e nero  
 Grano Saraceno PAT  
 Mais ottofile  
 Marrone di Chiusa di Pesio  
 Mela Golden di Cuneo PAT  
 Mela rossa Cuneo PAT  
 Nocciole del Piemonte IGP  
 Patata dell'Alta Valle Belbo PAT  
 Patata della Risalta  
 Peperone Cuneo PAT  
 Pesca Cuneo PAT  
 Pere tradizionali Cuneesi PAT  
 Piccoli Frutti Cuneo PAT  
 Piccoli frutti delle valli Cuneesi PAT  
 Rapa di Caprauna



<sup>1</sup> Le immagini utilizzate provengono dai seguenti archivi: archivio ATL del Cuneese, archivio Camera di Commercio di Cuneo, archivio Coldiretti Cuneo, archivio Confartigianato Imprese Cuneo, archivio Gal Langhe e Roero, archivio Gal Mongioie, archivio Regione Piemonte, Walter Leonardi.

## Formaggi

Boves PAT  
 Bra Duro DOP  
 Bra Tenero DOP  
 Bruss PAT  
 Crava  
 Gioda PAT  
 Murazzano DOP  
 Nostrale d'Alpe PAT  
 Ormea  
 Raschera DOP  
 Sola PAT  
 Testun PAT  
 Toma Piemontese DOP  
 Tomini di San Giacomo di Boves PAT  
 Tuma di pecora della Langa Alta Langa  
 Tuma dla paja  
 Valcasotto

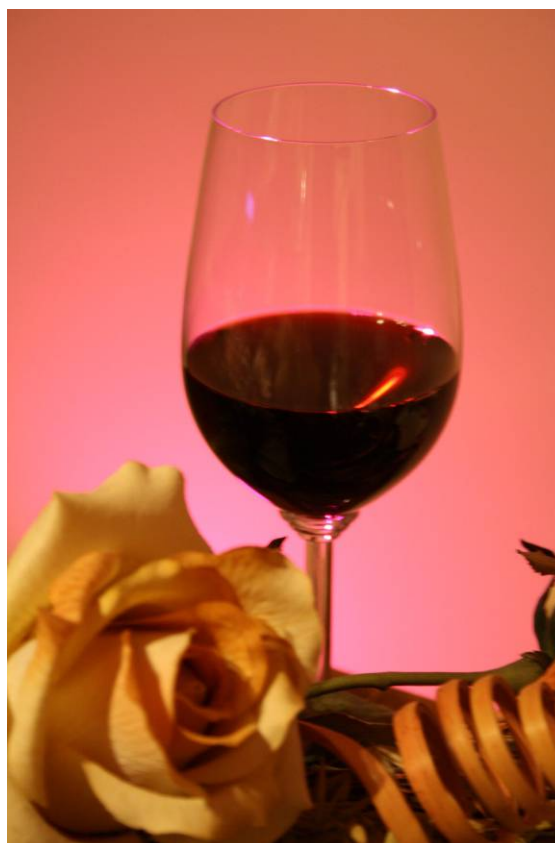


## Salumi

Bale d'aso PAT  
 Lardo Cuneo PAT  
 Pancetta Cuneo PAT  
 Prosciutto Cotto PAT  
 Prosciutto Crudo Cuneo DOP  
 Salame Cotto Cuneo PAT  
 Salame Cuneo PAT

## Vini

Alta Langa DOCG  
 Asti DOCG  
 Barbaresco DOCG DOCG  
 Barbera d'Alba DOC  
 Barolo DOCG  
 Colline Saluzzesi DOC  
 Dogliani DOCG  
 Dolcetto d'Alba DOC  
 Dolcetto di Diano DOCG  
 Dolcetto Langhe Monregalesi DOC<sup>1</sup>  
 Langhe DOC  
 Nebbiolo d'Alba DOC  
 Roero DOCG  
 Roero Arneis DOCG  
 Verduno Pelaverga DOC

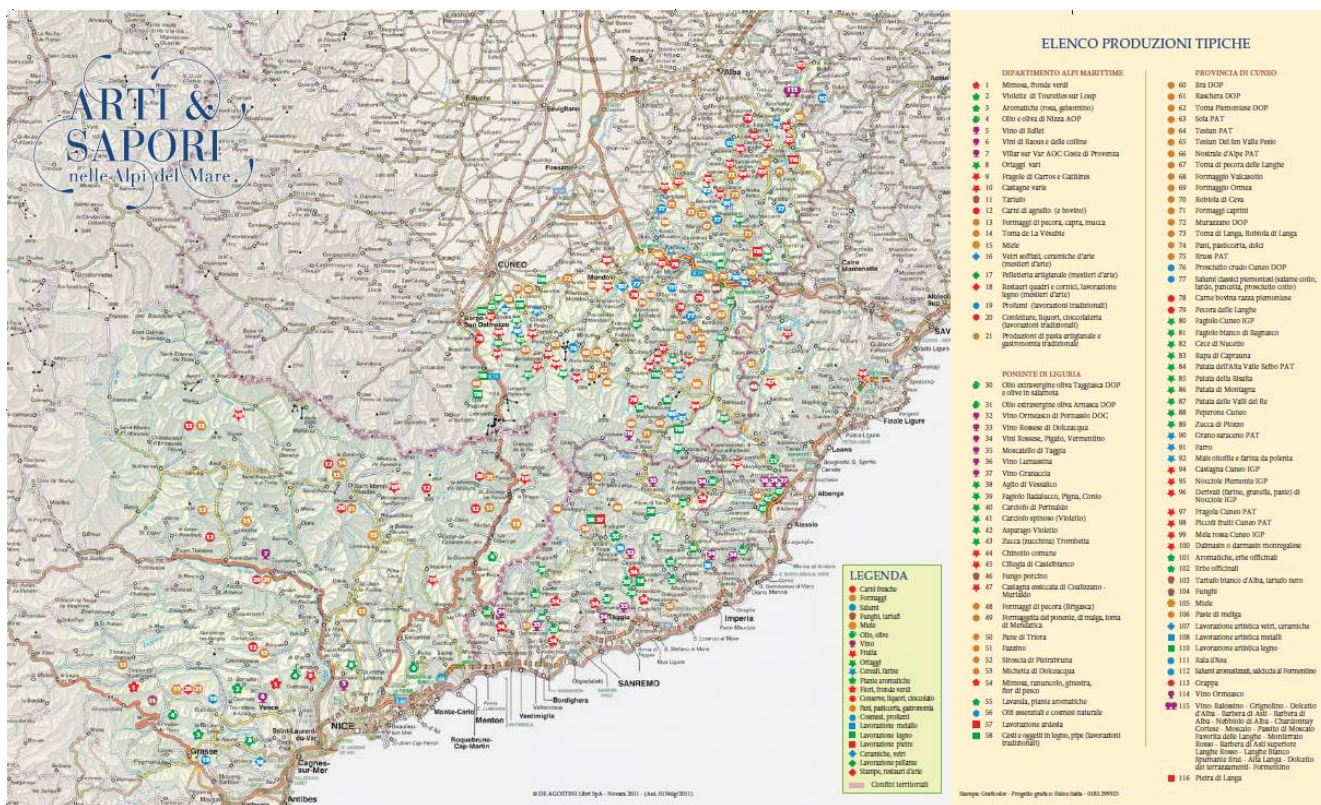


<sup>1</sup> Vedi nota pag. 7



altri prodotti

- Chiocciolate
- Funghi delle Vallate Piemontesi PAT
- La Cupeta di Mondovì
- Miele Piemonte PAT
- Monregalesi al Rhum
- Paste di meliga del Monregalese PAT
- Tartufi
- Trota PAT



L'importanza di queste produzioni è sostenuta anche da un fitto **calendario di manifestazioni fieristiche** sui prodotti tipici e di **sagre** che si svolgono in provincia, che contano un totale di 232 appuntamenti, con 100 sagre e 132 fiere.

## Manifestazioni fieristiche a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Qualifica	Denominazione	Tipologia
Alba	Dal 21/04/2012 al 01/05/2012	Nazionale	VINUM - 36 <sup>a</sup> edizione	Mostra mercato
Alba	Dal 28/04/2012 al 30/04/2012	Nazionale	VINUM - 36 <sup>a</sup> edizione	Mostra mercato
Alba	Dal 01/05/2012 al 01/05/2012	Nazionale	VINUM - 36 <sup>a</sup> edizione	Mostra mercato
Alba	Dal 05/10/2012 al 11/11/2012	Internazionale	Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba	Mostra Mercato
Alba	Dal 11/10/2012 al 11/10/2012	Locale	Grande rassegna bovini piemontesi di sottorazza albese della coscia	Mostra mercato
Barge	Dal 06/05/2012 al 06/05/2012	Locale	Un giorno in fiore	Mostra mercato
Barge	Dal 10/06/2012 al 10/06/2012	Locale	Pane al pane e vino al vino	Mostra mercato
Barge	Dal 21/07/2012 al 24/07/2012	Locale	Golosità del Monviso	Mostra mercato
Barge	Dal 06/10/2012 al 09/10/2012	Locale	Ottobrata bargese	Mostra mercato
Bergolo	Dal 08/09/2012 al 09/09/2012	Regionale	Mostra mercato I Sapori della pietra	Mostra mercato
Berzezzo	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Locale	Fiera del Cascinale	Mostra mercato
Borgo San Dalmazzo	Dal 10/03/2012 al 11/03/2012	Locale	XII Edizione Un Borgo di cioccolato	Mostra mercato
Borgo San Dalmazzo	Dal 01/12/2012 al 08/12/2012	Nazionale	443 <sup>a</sup> Fiera fredda della lumaca	Mostra mercato
Boves	Dal 01/06/2012 al 03/06/2012	Locale	Mestieri e Città	Mostra Mercato
Brossasco	Dal 25/04/2012 al 25/04/2012	Locale	Festa del legno	Mostra mercato
Brossasco	Dal 01/05/2012 al 01/05/2012	Locale	Festa del legno	Mostra mercato
Busca	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	Locale	Fiera di Maggio	Mostra Mercato
Caraglio	Dal 09/06/2012 al 10/06/2012	Regionale	Di filo in filo	Mostra mercato
Caraglio	Dal 23/09/2012 al 25/09/2012	Regionale	Fiera d'autunno di Caraglio e Valle Grana - Sagra gnocchi al Castelmagno	Fiera specializzata
Caramagna Piemonte	Dal 24/09/2012 al 24/09/2012	Locale	Fiera zootecnica di Caramagna Piemonte	Fiera generale
Carrù	Dal 05/05/2012 al 06/05/2012	Locale	Manzi e Buoi dei Paesi tuoi	Mostra mercato
Carrù	Dal 13/12/2012 al 13/12/2012	Nazionale	102 <sup>a</sup> Fiera del bue grasso	Mostra mercato
Casteldelfino	Dal 18/08/2012 al 19/08/2012	Locale	29 <sup>a</sup> Sagra del miele e delle erbe curative	Mostra mercato
Cavallermaggiore	Dal 21/04/2012 al 22/04/2012	Locale	Fiera di San Giorgio	Mostra mercato
Centallo	Dal 16/09/2012 al 16/09/2012	Locale	Sagra del Fagiolo	Mostra mercato
Cervere	Dal 17/09/2012 al 17/09/2012	Locale	Fiera zootecnica di Santa Croce	Mostra mercato
Cervere	Dal 11/11/2012 al 11/11/2012	Locale	33 <sup>a</sup> Fiera del porro Cervere	Mostra mercato
Cervere	Dal 18/11/2012 al 18/11/2012	Locale	33 <sup>a</sup> Fiera del porro Cervere	Mostra mercato
Cervere	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Locale	33 <sup>a</sup> Fiera del porro Cervere	Mostra mercato
Ceva	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	Locale	Fiera della frittata di Ceva	Mostra mercato
Ceva	Dal 15/09/2012 al 16/09/2012	Regionale	51 <sup>a</sup> Mostra del fungo - -Rassegna micologica - 8 <sup>a</sup> Mostra mercato regionale	Mostra mercato
Ceva	Dal 12/12/2012 al 12/12/2012	Locale	Rassegna zootecnica bovini razza piemontese	Mostra mercato
Chiusa di Pesio	Dal 01/07/2012 al 01/07/2012	Locale	ChiusaArte	Mostra mercato
Chiusa di Pesio	Dal 26/08/2012 al 26/08/2012	Locale	ChiusaAperta	Mostra mercato
Cissole	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Locale	Fiera dell'Ascensione	Mostra mercato
Clavesana	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Locale	Sapori di Langa	Mostra mercato
Corneliano d'Alba	Dal 04/11/2012 al 04/11/2012	Locale	Fiera di San Carlo	Mostra mercato
Cortemilia	Dal 17/08/2012 al 24/08/2012	Locale	58 <sup>a</sup> Sagra della nocciola	Mostra mercato
Cortemilia	Dal 25/08/2012 al 26/08/2012	Regionale	Profumi di nocciola	Mostra mercato
Cortemilia	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Locale	Antica Fiera di Santa Caterina	Mostra mercato
Costigliole Saluzzo	Dal 08/04/2012 al 09/04/2012	Locale	Flora	Mostra mercato

## Manifestazioni fieristiche a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Qualifica	Denominazione	Tipologia
Costigliole Saluzzo	Dal 28/09/2012 al 01/10/2012	Regionale	Sagra dell'uva Quagliano	Fiera generale
Cuneo	Dal 19/02/2012 al 19/02/2012	Locale	Cioccofest	Mostra mercato
Cuneo	Dal 24/03/2012 al 26/03/2012	Regionale	Mostra regionale zootecnica di Quaresima	Mostra mercato
Cuneo	Dal 06/05/2012 al 06/05/2012	Locale	Profumi, sapori, colori di primavera	Mostra mercato
Cuneo	Dal 12/05/2012 al 13/05/2012	Locale	Degustibus	Mostra mercato
Cuneo	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Locale	Il Giardino Incantato di Villa Tornaforte	Mostra mercato
Cuneo	Dal 26/05/2012 al 27/05/2012	Locale	L'Isola del Prodotto Tipico Cuneese	Mostra mercato
Cuneo	Dal 30/08/2012 al 09/09/2012	Nazionale	Grande Fiera d'Estate	Fiera generale
Cuneo	Dal 01/09/2012 al 09/09/2012	Nazionale	Grande Fiera d'Estate	Fiera generale
Cuneo	Dal 07/09/2012 al 10/09/2012	Regionale	Mostra regionale ortofrutticola - Città di Cuneo	Mostra mercato
Cuneo	Dal 18/10/2012 al 21/10/2012	Nazionale	Fiera nazionale del marrone	Mostra mercato
Cuneo	Dal 09/11/2012 al 11/11/2012	Nazionale	33 <sup>a</sup> Mostra nazionale dei bovini di razza piemontese	Mostra mercato
Cuneo	Dal 18/11/2012 al 18/11/2012	Locale	El Festin ed San Martin	Mostra mercato
Demonte	Dal 13/05/2012 al 13/05/2012	Locale	Fiera "Prima DòC"	Fiera generale
Demonte	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Fiera di San Luca	Mostra mercato
Dogliani	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	Regionale	Antica Fiera della ciliegia - Manufatti d'Autore	Mostra mercato
Dronero	Dal 02/06/2012 al 03/06/2012	Locale	Festa di giugno, acciughe e°..	Mostra mercato
Farigliano	Dal 18/08/2012 al 26/08/2012	Locale	Salotto del vino	Mostra mercato
Farigliano	Dal 02/12/2012 al 02/12/2012	Locale	Colori e Sapori di Langa	Mostra mercato
Fossano	Dal 28/03/2012 al 28/03/2012	Locale	Fiera vitello grasso	Mostra mercato
Fossano	Dal 14/04/2012 al 15/04/2012	Locale	Naturalmente	Mostra mercato
Fossano	Dal 12/05/2012 al 13/05/2012	Locale	Expoflora	Mostra mercato
Fossano	Dal 13/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Coloratissimo autunno	Mostra mercato
Fossano	Dal 10/11/2012 al 11/11/2012	Locale	Mostra colombi e avicoli	Fiera specializzata
Frabosa Soprana	Dal 15/08/2012 al 16/08/2012	Locale	Sagra della Raschera e del Bruss	Mostra mercato
La Morra	Dal 11/11/2012 al 11/11/2012	Locale	Fiera della festa di San Martino	Mostra mercato
Lagnasco	Dal 13/04/2012 al 15/04/2012	Nazionale	Fruttinfiore 2012	Mostra mercato
Lequio Berria	Dal 10/06/2012 al 10/06/2012	Locale	Lequio in Piazza	Mostra mercato
Lequio Berria	Dal 07/08/2012 al 07/08/2012	Locale	Fiera della Festa patronale	Mostra mercato
Levice	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Locale	I prodotti della nostra terra	Mostra mercato
Levice	Dal 29/07/2012 al 29/07/2012	Locale	I prodotti della nostra terra	Mostra mercato
Levice	Dal 04/11/2012 al 04/11/2012	Locale	I prodotti della nostra terra	Mostra mercato
Macra	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Locale	Fiera di San Marcellin	Mostra mercato
Magliano Alpi	Dal 13/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Da San Giovanni a San Michele - Fiera dei Marghè	Mostra mercato
Mango	Dal 19/05/2012 al 20/05/2012	Locale	Mango: Terra-vino-tradizione	Mostra mercato
Mombasiglio	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Mongia	Mostra mercato
Monastero di Vasco	Dal 13/05/2012 al 13/05/2012	Locale	Antica Fiera di maggio - Un asino per amico	Mostra mercato
Monasterolo di Savigliano	Dal 01/07/2012 al 01/07/2012	Locale	Sagra del pollo e dei prodotti tipici locali	Mostra mercato
Mondovi	Dal 14/04/2012 al 15/04/2012	Locale	Fiera di primavera- 53 <sup>a</sup> edizione	Fiera generale
Mondovi	Dal 04/08/2012 al 15/08/2012	Regionale	44 <sup>a</sup> Mostra dell'artigianato artistico	Mostra mercato
Mondovi	Dal 07/10/2012 al 07/10/2012	Locale	Non solo ceramica	Mostra mercato
Monesiglio	Dal 03/06/2012 al 03/06/2012	Locale	Antica Fiera delle piazze	Mostra mercato



## Manifestazioni fieristiche a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Qualifica	Denominazione	Tipologia
Montezemolo	Dal 06/07/2012 al 08/07/2012	Regionale	APIemonte - 33 <sup>a</sup> edizione	Mostra mercato
Morozzo	Dal 16/12/2012 al 17/12/2012	Regionale	Fiera del cappone di Morozzo	Fiera specializzata
Murazzano	Dal 09/06/2012 al 10/06/2012	Regionale	Mostra mercato del formaggio "Murazzano Dop"	Mostra mercato
Narzole	Dal 18/11/2012 al 18/11/2012	Locale	Fiera Napoleonica dei Porri e dei Puciu - Sagra della Cognà	Mostra mercato
Neive	Dal 13/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Neive, Vino e °°	Mostra mercato
Niella Belbo	Dal 01/05/2012 al 01/05/2012	Locale	16 <sup>a</sup> Fiera di primavera	Mostra mercato
Nucetto	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Festa del cece	Mostra mercato
Ormea	Dal 02/06/2012 al 02/06/2012	Locale	Terra di Ormea	Mostra mercato
Ormea	Dal 29/07/2012 al 29/07/2012	Locale	Fiera dell'Artigianato	Mostra mercato
Paesana	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	14 <sup>°</sup> Rassegna Fieristica dell'agricoltura, dell'artigianato e dei frutti locali	Mostra mercato
Pagno	Dal 12/10/2012 al 12/10/2012	Locale	Mostra dei prodotti e dei servizi della Valle Bronda	Mostra mercato
Pamparato	Dal 08/04/2012 al 09/04/2012	Regionale	Maestri di gusto in Fiera	Mostra mercato
Pamparato	Dal 24/11/2012 al 25/11/2012	Regionale	Fiera del grano saraceno e della castagna bianca	Mostra mercato
Paroldo	Dal 09/11/2012 al 11/11/2012	Locale	Fiera estate di San Martino - Fiera del tartufo dell'Alta Langa e del Cebano	Mostra mercato
Peveragno	Dal 10/06/2012 al 10/06/2012	Regionale	Sagra della fragola	Mostra mercato
Pianfei	Dal 24/06/2012 al 24/06/2012	Locale	Fiera di San Giovanni e Sagra del salume	Mostra mercato
Pietraporzio	Dal 05/08/2012 al 05/08/2012	Locale	Fiera dei Sentori e dei Sapori della Montagna	Mostra Mercato
Piozzo	Dal 06/10/2012 al 07/10/2012	Regionale	Sagra della zucca	Fiera specializzata
Polonghera	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Locale	Fiera di Santa Caterina	Mostra mercato
Prazzo	Dal 06/10/2012 al 07/10/2012	Locale	Sagra della patata - 17 <sup>a</sup> Edizione	Mostra mercato
Priocca	Dal 06/05/2012 al 06/05/2012	Locale	Fiera di primavera - Sagra del vino nuovo	Mostra mercato
Revello	Dal 20/07/2012 al 22/07/2012	Locale	Sagra della pesca	Mostra mercato
Roaschia	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Locale	19 <sup>a</sup> Mostra interprovinciale ovini di razza frabosana-roaschina	Mostra mercato
Roccabruna	Dal 13/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Fiera di Valle	Mostra mercato
Roccaforte Mondovì	Dal 03/06/2012 al 03/06/2012	Regionale	Fiera delle erbe officinali e aromatiche di montagna e dei prodotti naturali	Mostra mercato
Roccvione	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Sagra del marrone	Mostra mercato
Roddino	Dal 22/07/2012 al 22/07/2012	Locale	Fiera del tartufo nero di Roddino	Mostra mercato
Rodello	Dal 29/07/2012 al 29/07/2012	Locale	Fiera della Festa Patronale di San Lorenzo	Mostra mercato
Rodello	Dal 05/08/2012 al 05/08/2012	Locale	Fiera della Festa Patronale di San Lorenzo	Mostra mercato
Rossana	Dal 07/10/2012 al 07/10/2012	Locale	Sagra del fungo e della castagna	Mostra mercato
Sale San Giovanni	Dal 23/06/2012 al 24/06/2012	Regionale	XV <sup>a</sup> Fiera delle erbe officinali ed aromatiche - Non solo Erbe	Mostra mercato
Saluzzo	Dal 11/05/2012 al 20/05/2012	Nazionale	35 <sup>a</sup> Mostra nazionale di antiquariato di Saluzzo	Mostra mercato
Saluzzo	Dal 27/09/2012 al 07/10/2012	Nazionale	74 <sup>a</sup> Mostra di alto artigianato artistico e tipico	Mostra mercato
Saluzzo	Dal 01/10/2012 al 07/10/2012	Nazionale	74 <sup>a</sup> Mostra di alto artigianato artistico e tipico	Mostra mercato
Sampeyre	Dal 28/09/2012 al 30/09/2012	Locale	29 <sup>a</sup> Rassegna del cavallo di Merens - Fiera di San Michele - Sagra delle raviole di Sampeyre	Fiera specializzata
San Benedetto Belbo	Dal 10/06/2012 al 10/06/2012	Locale	14 <sup>a</sup> Fiera di San Benedetto Belbo	Mostra mercato

## Manifestazioni fieristiche a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Qualifica	Denominazione	Tipologia
San Damiano Macra	Dal 28/10/2012 al 28/10/2012	Locale	Fiero di Quatre	Mostra mercato
Sanfront	Dal 16/06/2012 al 17/06/2012	Locale	Fiera della montagna	Mostra mercato
Santo Stefano Belbo	Dal 02/12/2012 al 02/12/2012	Regionale	Fiera regionale del tartufo bianco	Mostra mercato
Scagnello	Dal 09/03/2012 al 11/03/2012	Regionale	Festa del tartufo nero di Scagnello	Mostra mercato
Somano	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	Sagra della castagna	Mostra mercato
Sommariva del Bosco	Dal 18/05/2012 al 20/05/2012	Regionale	Amèl Amèl - Festival dei mieli	Fiera specializzata
Sommariva Perno	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	Locale	58^ Sagra della Fragola	Fiera Generale
Torre San Giorgio	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Locale	Mostra mercato dei prodotti locali	Mostra mercato
Trinità	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Locale	Fiera di San Giorgio	Mostra mercato
Trinità	Dal 24/11/2012 al 25/11/2012	Locale	Fiera di San Francesco Saverio - Sagra dei Puciu	Mostra mercato
Valdieri	Dal 13/08/2012 al 14/08/2012	Locale	Fiera dei prodotti locali	Mostra mercato
Valdieri	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Locale	La Fiero - Sagra del Garun	Mostra mercato
Valgrana	Dal 07/10/2012 al 07/10/2012	Locale	Fiera della pera Madernassa e dell'artigianato	Mostra mercato
Verzuolo	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Locale	Fiera ed Falese' - Valli in Piazza	Mostra mercato
Verzuolo	Dal 11/11/2012 al 11/11/2012	Locale	Sagra del contadino	Mostra mercato
Veza d'Alba	Dal 09/09/2012 al 09/09/2012	Locale	La fiera di fine estate - 3^ Edizione	Mostra mercato
Veza d'Alba	Dal 18/11/2012 al 25/11/2012	Regionale	Fiera regionale del tartufo bianco di Veza d'Alba e dei vini del Roero	Mostra mercato
Vicoforte	Dal 08/09/2012 al 10/09/2012	Locale	Fiera del Bestiame	Mostra mercato
Villanova Mondovì	Dal 02/06/2012 al 03/06/2012	Locale	13^ Fiera delle antiche botteghe	Mostra mercato
Villanova Mondovì	Dal 15/09/2012 al 17/09/2012	Locale	16^ Fiera Villanova e Qualità	Mostra mercato
Villanova Mondovì	Dal 17/09/2012 al 17/09/2012	Locale	XXIV^ Edizione Animali da vita di razza piemontese	Mostra mercato
Villanova Mondovì	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Locale	12^ Edizione La pecora Frabosana-Roaschina	Mostra mercato
Villanova Solaro	Dal 08/06/2012 al 10/06/2012	Locale	Fiera del Mastro mobiliere	Mostra mercato
Villanova Solaro	Dal 11/11/2012 al 11/11/2012	Locale	Fiera di San Martino	Mostra mercato
Vinadio	Dal 26/10/2012 al 28/10/2012	Locale	Fiera della pecora sambucana	Mostra mercato



## Sagre a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Denominazione
Barge	Dal 08/12/2012 al 08/12/2012	Mercatini di Natale sotto il Monviso
Benevello	Dal 29/07/2012 al 29/07/2012	Er Merca' 15 <sup>a</sup> Edizione
Boves	Dal 09/12/2012 al 09/12/2012	Mercatino di Natale
Boves	Dal 16/12/2012 al 16/12/2012	Mercatino di Natale
Boves	Dal 23/12/2012 al 23/12/2012	Mercatino di Natale
Busca	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Mercato dell'usato e dell'Antiquariato Minore
Busca	Dal 02/07/2012 al 02/07/2012	Mercato di San Luigi
Busca	Dal 29/07/2012 al 29/07/2012	Mercato dell'usato e dell'Antiquariato Minore
Busca	Dal 30/09/2012 al 30/09/2012	Mercato dell'usato e dell'Antiquariato Minore
Busca	Dal 06/08/2012 al 06/08/2012	Mercato della Madonnina
Caraglio	Dal 23/09/2012 al 23/09/2012	Fiera d'Autunno di Caraglio e della Valle Grana
Caramagna Piemonte	Dal 28/10/2012 al 28/10/2012	Sagra della Frittella
Caramagna Piemonte	Dal 24/09/2012 al 24/09/2012	Fiera Mercato della Beata Caterina
Cavallermaggiore	Dal 22/04/2012 al 22/04/2012	Fiera di San Giorgio
Centallo	Dal 16/09/2012 al 16/09/2012	Sagra del Fagiolo
Ceva	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	Fiera della Frittata D.E.C.O.
Ceva	Dal 22/07/2012 al 22/07/2012	Mercatini Tematici del Collezionismo
Ceva	Dal 26/08/2012 al 26/08/2012	Mercatini Tematici del Collezionismo
Ceva	Dal 15/08/2012 al 15/08/2012	Mercatino di Ferragosto - Antiquariato Minore - Collezionismo vintage e dell'Usato
Ceva	Dal 23/09/2012 al 23/09/2012	Mercatini Tematici del Collezionismo
Ceva	Dal 16/09/2012 al 16/09/2012	Mercatino di Ferragosto - Antiquariato Minore - Collezionismo vintage e dell'Usato
Ceva	Dal 08/12/2012 al 08/12/2012	Fiera Mercato di Natale
Ceva	Dal 12/12/2012 al 12/12/2012	Fiera di S. Lucia - Fiera Mercato di Natale
Ceva	Dal 19/12/2012 al 19/12/2012	Fiera Mercato di Natale
Cherasco	Dal 01/04/2012 al 01/04/2012	Mercato dell'Antiquariato e del collezionismo
Cherasco	Dal 22/04/2012 al 22/04/2012	Fiera del Cristo Risorto
Cherasco	Dal 13/05/2012 al 13/05/2012	Mercatino del Mobile Antico e del Grande Vintage
Cherasco	Dal 10/06/2012 al 10/06/2012	Mercato della Ceramica e del Vetro d'Arte e mercato dell'Orologio d'Epoca e da Collezione
Cherasco	Dal 08/07/2012 al 08/07/2012	Mercato del Libro Antico e della Carta e Mercato della Musica e della Discografia d'Epoca e Mercato della Filatelia e della Numismatica
Cherasco	Dal 16/09/2012 al 16/09/2012	Mercato dell'Antiquariato e del Collezionismo
Cherasco	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Mercato del Giocattolo Antico e Modellismo d'Occasione - Mercato della Pittura, Scultura e della Produzione Artistica e Artigianale
Cherasco	Dal 11/11/2012 al 11/11/2012	Mercato dei Prodotti Alimentari Biologici e Naturali di alta qualità - Mercato del Cioccolato - Fiera di San Martino
Cherasco	Dal 02/12/2011 al 02/12/2011	Mercato dell'Antiquariato e del Collezionismo
Chiusa Pesio	Dal 26/08/2012 al 26/08/2012	Chiusa Aperta

## Sagre a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Denominazione
Chiusa Pesio	Dal 21/10/2012 al 21/10/2012	Festa del Marrone
Cissone	Dal 14/09/2012 al 14/09/2012	Fiera dell'Ascensione di Cissone
Cortemilia	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Fiera dell'Ascensione
Cortemilia	Dal 17/08/2012 al 24/08/2012	58 <sup>^</sup> Sagra della Nocciola
Costigliole Saluzzo	Dal 30/09/2012 al 30/09/2012	Sagra dell'Uva Quagliano - 75 <sup>^</sup> edizione
Cuneo	Dal 08/12/2012 al 24/12/2012	La Strenna di Natale
Demonte	Dal 05/04/2012 al 05/04/2012	Fiera di Pasqua
Demonte	Dal 20/08/2012 al 20/08/2012	Fiera di San Donato
Demonte	Dal 20/12/2012 al 20/12/2012	Fiera di Natale
Dogliani	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	L'Antica Fiera della Ciliegia
Dogliani	Dal 02/09/2012 al 02/09/2012	Sagra del Dolcetto di Dogliani
Dogliani	Dal 09/09/2012 al 09/09/2012	Sagra del Dolcetto di Dogliani
Dogliani	Dal 02/11/2012 al 02/11/2012	Fiera dei Santi
Dronero	Dal 02/06/2012 al 03/06/2012	Festa di giugno, acciughe e <sup>ooo</sup>
Dronero	Dal 08/12/2012 al 09/12/2012	Mercati di Natale
Faule	Dal 18/05/2012 al 20/05/2012	15 <sup>^</sup> Festa del Po
Faule	Dal 12/10/2012 al 16/10/2012	16 <sup>^</sup> Festa della Bagna Caoda
Farigliano	Dal 02/12/2012 al 02/12/2012	Fiera dei Puciu e di San Nicolao
Fossano	Dal 06/05/2012 al 07/05/2012	Fiera di San Giovenale
Frabosa Sottana	Dal 12/10/2012 al 14/10/2012	24 <sup>^</sup> Sagra della Castagna
Garessio	Dal 19/05/2012 al 19/05/2012	Fiera di Primavera
Garessio	Dal 23/06/2012 al 23/06/2012	Fiera d'Estate
Garessio	Dal 18/08/2012 al 18/08/2012	Fiera d'Agosto
Garessio	Dal 22/12/2012 al 22/12/2012	Fiera di Natale
Isasca	Dal 04/09/2012 al 04/09/2012	San Chiaffredo
Limone Piemonte	Dal 17/06/2012 al 17/06/2012	1 <sup>^</sup> Mostra dell'Antiquariato Collezionismo e Artigianato Artistico
Limone Piemonte	Dal 15/07/2012 al 15/07/2012	2 <sup>^</sup> Mostra dell'Antiquariato Collezionismo e Artigianato Artistico
Limone Piemonte	Dal 23/09/2012 al 23/09/2012	3 <sup>^</sup> Mostra Mercato dell'Antiquariato e Artigianato
Macra	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Fieradi San Marcellin
Manta	Dal 26/08/2012 al 26/08/2012	Mercato Tipico di San Leone
Margarita	Dal 25/04/2012 al 25/04/2012	Fiera di Pasquetta
Margarita	Dal 11/08/2012 al 11/08/2012	Fiera di San Magno
Margarita	Dal 28/10/2012 al 28/10/2012	Sagra D'L Coj
Martiniana Po	Dal 06/07/2012 al 08/07/2012	Sagra dei Piccoli Frutti, Buon Gusto e Benessere
Mondovi	Dal 22/01/2012 al 22/01/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 26/02/2012 al 26/02/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 25/03/2012 al 25/03/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate

## Sagre a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Denominazione
Mondovi	Dal 14/04/2012 al 15/04/2012	Fiera di Primavera - 53 <sup>a</sup> edizione
Mondovi	Dal 22/04/2012 al 22/04/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 27/05/2012 al 27/05/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 24/06/2012 al 24/06/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 22/07/2012 al 22/07/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 26/08/2012 al 26/08/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 23/09/2012 al 23/09/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 07/10/2012 al 07/10/2012	Non solo Ceramica
Mondovi	Dal 28/10/2012 al 28/10/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 01/11/2012 al 04/11/2012	Peccati di Gola - Fiera del Tartufo
Mondovi	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Mondovi	Dal 23/12/2012 al 23/12/2012	Fiera del Mese-Mercatino dell'Antiquariato Minore e delle cose Usate
Montelupo Albese	Dal 15/07/2012 al 15/07/2012	Fiera "Bancarelle nel Borgo Antico"
Monteu Roero	Dal 08/09/2012 al 09/09/2012	Sagra della Castagna
Morozzo	Dal 16/12/2012 al 17/12/2012	Fiera del Cappone
Narzole	Dal 20/05/2012 al 20/05/2012	Fiera di Primavera
Narzole	Dal 18/11/2012 al 18/11/2012	Fiera Napoleonica
Naviglie	Dal 20/07/2012 al 22/07/2012	Goowine Naviglie - Convegno Enogastronomico-Culturale
Ormea	Dal 18/05/2012 al 18/05/2012	Fiera di Maggio
Ormea	Dal 16/06/2012 al 16/06/2012	Fiera di Giugno
Ormea	Dal 16/09/2012 al 16/09/2012	Fiera di Settembre
Ormea	Dal 23/10/2012 al 23/10/2012	Fiera di Ottobre
Peveragno	Dal 25/11/2012 al 26/11/2012	Fiera di Sant'Andrea
Pianfei	Dal 24/06/2012 al 24/06/2012	Fiera di San Giovanni - Sagra del Salume
Polonghera	Dal 04/05/2012 al 06/05/2012	Sagra dell'Agnolotto e del Canestrello
Robilante	Dal 28/05/2012 al 28/05/2012	Fiera di Sant'Eligio
Robilante	Dal 21/07/2012 al 21/07/2012	Sagra di Sant'Anna
Robilante	Dal 02/11/2012 al 02/11/2012	Fiera dei Santi
Roccabruna	Dal 09/10/2012 al 09/10/2012	Mercato Annuale
Roccaforte Mondovi	Dal 07/05/2012 al 07/05/2012	Fiera San Pio
Roccaforte Mondovi	Dal 03/06/2012 al 03/06/2012	Fiera delle Erbe Aromatiche , Officiali di Montagna e dei Prodotti Naturali
Roccaforte Mondovi	Dal 24/09/2012 al 24/09/2012	Fiera San Maurizio
Roccapione	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	Fiera Mercato "Castagnata"

## Sagre a tema della provincia di Cuneo

Comune	Data	Denominazione
Roddino	Dal 22/07/2012 al 22/07/2012	Fiera del Tartufo Nero di Roddino
Rodello	Dal 29/07/2012 al 29/07/2012	Fiera e Mostra Mercato
Rodello	Dal 05/08/2012 al 05/08/2012	Fiera e Mostra Mercato
San Albano Stura	Dal 11/03/2012 al 11/03/2012	Fiera S. Albano Produce
San Damiano Macra	Dal 28/10/2012 al 28/10/2012	Fiero di Quatre
Santo Stefano Belbo	Dal 15/08/2012 al 15/08/2012	Fiera Mercato di San Rocco
Santo Stefano Belbo	Dal 02/12/2012 al 02/12/2012	Fiera dei Cubiot
Sommariva del Bosco	Dal 18/05/2012 al 20/05/2012	Amèl'Amèl - Festival dei Mieli
Torre Mondovi	Dal 14/05/2012 al 14/05/2012	Fiera di San Gottardo
Torre Mondovi	Dal 26/08/2012 al 26/08/2012	Fiera D'Larià
Torre San Giorgio	Dal 20/04/2012 al 20/04/2012	Fiera Mercato - Sagra Fritto Misto
Torre San Giorgio	Dal 23/04/2012 al 23/04/2012	Fiera Mercato - Sagra Fritto Misto
Torre San Giorgio	Dal 25/04/2012 al 25/04/2012	Fiera Mercato - Sagra Fritto Misto
Torre San Giorgio	Dal 27/04/2012 al 27/04/2012	Fiera Mercato - Sagra Fritto Misto
Torre San Giorgio	Dal 29/04/2012 al 29/04/2012	Fiera Mercato - Sagra Fritto Misto
Valdieri	Dal 14/10/2012 al 14/10/2012	La Fiero
Vernante	Dal 11/05/2012 al 11/05/2012	Fiera di Maggio
Vernante	Dal 28/09/2012 al 28/09/2012	Fiera di San Michele
Vernante	Dal 20/10/2012 al 20/10/2012	Fiera d'Ottobre
Verzuolo	Dal 09/04/2012 al 09/04/2012	Fiera dell'Angelo
Verzuolo	Dal 09/09/2012 al 09/09/2012	Fiera del Santo Nome di Maria
Veza d'Alba	Dal 09/09/2012 al 09/09/2012	La Fiera di Fine Estate - 3 <sup>a</sup> edizione
Veza d'Alba	Dal 18/11/2012 al 18/11/2012	Fiera Mercato del Tartufo Bianco e dei Vini del Roero
Veza d'Alba	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Fiera Mercato del Tartufo Bianco e dei Vini del Roero
Vicoforte	Dal 08/09/2012 al 10/09/2012	Festa e Fiera della Natività di Maria SS. del Santuario di Vicoforte
Villanova Mondovi	Dal 17/09/2012 al 17/09/2012	Fiera dell'Addolorata
Villanova Mondovi	Dal 25/11/2012 al 25/11/2012	Fiera di Santa Caterina
Villanova Mondovi	Dal 16/12/2012 al 16/12/2012	Fiera di Santa Lucia
Vinadio	Dal 26/10/2012 al 28/10/2012	Fiera della Pecora Sambucana

## 1. Conoscenza e acquisto delle produzioni tipiche

La conoscenza delle produzioni tipiche è abbastanza diffusa e si basa su alcuni prodotti di punta, che sono delle vere e proprie icone del territorio. Il loro apprezzamento non conosce confini e su questi prodotti il consumo è diffuso sia tra i residenti della provincia e della regione, sia tra gli stranieri o tra chi proviene da altre zone d'Italia:

- le nocciole del Piemonte IGP, acquistate da quasi il 73% degli intervistati,
- tra i formaggi il più noto è la toma piemontese DOP, acquistata dall'81%,
- il Barbera d'Alba DOC tra i vini (71%)
- il prosciutto cotto PAT tra i salumi (65%).

**In particolare tra gli ortaggi e i legumi**, il pubblico acquista le castagne Cuneo IGP(56,1%), le erbe officinali (40,3%), il mais ottofile (35,8%) e la mela golden (33,3%). Il peperone, i fagioli Cuneo IGP, l'actinidia, le mele rosse, la fragola Cuneo PAT e le farine alimentari sono consumate da una quota di visitatori compresa tra il 21 e il 28%, mentre gli altri prodotti, tra cui, le patate (dell'Alta Valle del Belbo PAT, della Bisalta), le pere, la rapa di Caprauna sono citate da meno del 20%.

Nella grande maggioranza dei casi gli acquisti sono sporadici, ossia avvengono una volta l'anno, anche in relazione alla breve stagionalità dei prodotti. È il caso, in particolare di castagne, nocciole, fragole e piccoli frutti, ma anche di mele, peperone, pere e pesche, che presentano una stagionalità meno ridotta.

**Le farine** alimentari, l'actinidia, il mais ottofile, la patata dell'Alta Valle del Belbo PAT, vengono invece acquistati prevalentemente una volta al mese.

**Tra i formaggi** la Toma Piemontese DOP è in assoluto il più conosciuto e acquistato (80,9%), e fa parte delle abitudini alimentari, tanto che nel 64,3% dei casi si compra una volta al mese e nel 22,6% una volta a settimana.

Per tutti gli altri **prodotti caseari** il consumo è inferiore al 25%. Il Murazzano DOP, il Bra duro DOP, il Bra tenero DOP e la Raschera DOP sono i più diffusi (tra il 20 e il 25%), mentre il consumo di Sola PAT, Nostrale d'Alpe PAT, Crava, Bruss PAT, Tomini di San Giacomo di Boves, Ormea, Gioda PAT, Tuma di pecora della

Langa alta Langa, Boves PAT è di nicchia, da parte di meno del 9%. Tra questi, il Bra duro DOP e il Bra tenero DOP vengono consumati più frequentemente (almeno una volta al mese nella metà dei casi), gli altri vengono acquistati prevalentemente una volta l'anno.

Quasi tutti gli intervistati hanno acquistato i **salumi tipici** dell'area cuneese almeno una volta, e, anche in questo caso, la zona di residenza non incide in modo particolare sulla propensione all'acquisto, tanto che tra gli stranieri sfiora il 72%.

Oltre al prosciutto cotto (consumato nella grande maggioranza dei casi almeno una volta a settimana), i visitatori acquistano il Lardo di Cuneo PAT (51,8%), il Salame di Cuneo PAT(38,3%), la Pancetta di Cuneo PAT (34,1%), il Salame Cotto di Cuneo PAT(25,6%) e il Bale d'aso PAT(6,2%).

Il re dei vini locali è la Barbera d'Alba DOC, acquistato nelle enoteche o nelle cantine locali da circa il 71% dei visitatori, almeno una volta al mese sia dai piemontesi (77%), sia dai turisti di altre provenienze (38,9%). Seguono il Dolcetto d'Alba DOC (47,6%), l'Asti (43%) e il Barbaresco DOCG (37,6%), ma più amato dagli stranieri resta, comunque, il Barolo DOCG, che mentre viene consumato da circa il 18 – 20% dei piemontesi, è amato dal 46,9% degli stranieri e dal 35,1% degli italiani.

Il consumo di Dogliani DOCG, Dolcetto di Diano DOCG, Verduno Pelaverga DOC, Colline Saluzzesi DOC, Dolcetto delle Langhe Monregalesi<sup>1</sup> e Alta Langa resta molto di nicchia (compreso tra il 7 e l'1%).

Il consumo si alterna tra quello abituale (da parte dei piemontesi, che bevono più frequentemente Barbera d'Alba DOC, 77%, Barbaresco DOCG, 63%, Dolcetto d'Alba DOC, 54,8% e Dogliani DOCG 51,4%) e quello sporadico da parte dei visitatori italiani e stranieri. I vini acquistati più spesso da questi ultimi sono il Dogliani DOCG, il Langhe DOC e la Barbera d'Alba DOC.

Significativa è anche la richiesta di funghi (43,4%) e di tartufi (19,8%), che vengono acquistati una volta l'anno.

**I prodotti artigianali.** La lavorazione del legno e della ceramica sono le produzioni artigianali più conosciute, rispettivamente dal 48,2% e dal 46,8% dei visitatori che si trovano nella provincia. Tra le altre attività manifatturiere tipiche della zona, circa un quarto conosce il tessile e l'abbigliamento, mentre le altre lavorazioni (oreficeria, lavorazione artistica dei metalli, delle pietre e del vetro, produzione di strumenti musicali e stampa e legatoria), sono quasi sconosciute anche per i piemontesi. In particolare:

---

<sup>1</sup> Vedi nota pag. 7

- la lavorazione del legno è associata in primo luogo ai mobili, seguiti dall'artigianato, dall'oggettistica, e dagli utensili. La ceramica al vasellame, all'oggettistica, agli utensili e all'antiquariato/terracotta. Il tessile è legato all'abbigliamento oppure ai ricami e alle tovaglie. Questi prodotti vengono acquistati sia dai piemontesi sia da chi risiede all'estero o in altre regioni italiane;
- gli strumenti musicali sono associati alla fabbricazione di chitarre, di liuti e violini, l'oreficeria alla gioielleria e agli anelli, il vetro all'oggettistica e agli utensili, le pietre all'oggettistica e hanno un mercato del tutto locale, circoscritto alla provincia di Cuneo;
- la stampa e la legatoria sono associate ai libri e alla rilegatura di testi, ma non trovano nei privati un mercato di sbocco.

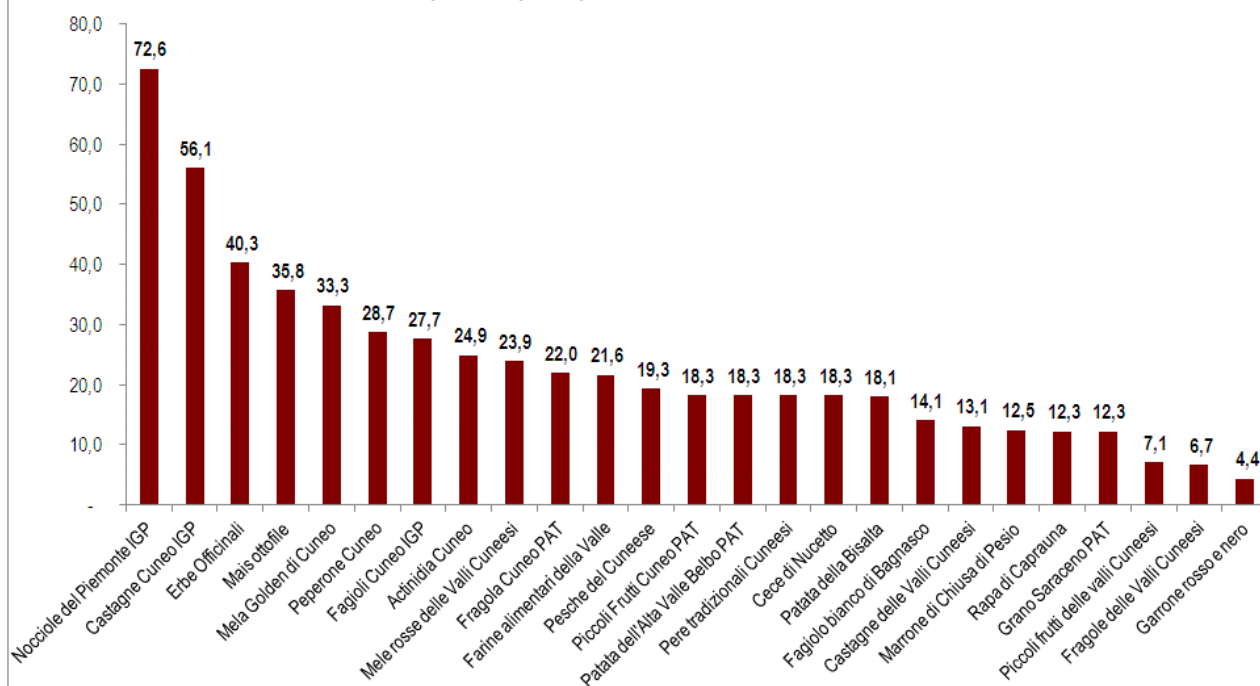
**Marchi di qualità.** Meritano sicuramente ancora un approfondimento le conoscenze sui marchi di qualità. Se tra i residenti in province piemontesi il significato del marchio DOP è noto all'85% delle persone (al 78% nel caso di residenti in provincia di Cuneo), la percentuale scende al 54% per i residenti in altre regioni italiane e al 50% per gli stranieri. Percentuali che si riducono ancora nel caso del marchio DOC, conosciuto dal 59,9% dei cuneesi e da oltre il 75% dei residenti in altre regioni. Crolla decisamente la notorietà degli altri marchi di qualità, conosciuti nel caso di IGP solo da una persona su 10, e completamente sconosciuti nel caso dei PAT.

Va tuttavia segnalato che le persone che dichiarano di conoscere il significato dei marchi ne hanno effettivamente dimostrato una giusta conoscenza.

Anche in relazione all'artigianato risulta necessario insistere sulla diffusione e conoscenza dei marchi di qualità come quello dell'Eccellenza Artigiana.

### Acquisto delle produzioni tipiche: ORTAGGI/FRUTTI/LEGUMI

possibili più risposte; % su totale intervistati





**Acquisto delle produzioni tipiche per area di provenienza: ORTAGGI/FRUTTI/LEGUMI  
possibili più risposte; % su totale intervistati**

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Nocchie del Piemonte IGP	73,6	63,3	70,3	81,3	72,6
Castagne Cuneo IGP	60,5	61,7	27,0	31,3	56,1
Erbe Officinali PAT	40,3	51,7	24,3	37,5	40,3
Mais ottofile	41,2	40,0	2,7	6,3	35,8
Mela Golden di Cuneo PAT	37,5	23,3	27,0	12,5	33,3
Peperone Cuneo PAT	34,9	13,3	13,5	6,3	28,7
Fagiolo Cuneo IGP	32,4	30,0	2,7	-	27,7
Actinidia Cuneo PAT	30,1	20,0	-	6,3	24,9
Mela rossa Cuneo PAT	29,0	15,0	5,4	6,3	23,9
Fragola Cuneo PAT	26,4	16,7	2,7	6,3	22,0
Farine alimentari della Valle Vermentagna PAT	24,7	21,7	5,4	6,3	21,6
Pesca Cuneo PAT	23,3	8,3	10,8	6,3	19,3
Piccoli Frutti Cuneo PAT	21,6	15,0	5,4	3,1	18,3
Patata dell'Alta Valle Belbo PAT	21,9	18,3	-	-	18,3
Pere tradizionali Cuneesi PAT	22,2	6,7	13,5	3,1	18,3
Cece di Nucetto	21,0	21,7	2,7	-	18,3
Patata della Bisalta	20,5	23,3	2,7	-	18,1
Fagiolo bianco di Bagnasco	17,0	11,7	-	3,1	14,1
Castagne delle Valli Cuneesi	13,4	15,0	16,2	3,1	13,1
Marrone di Chiusa di Pesio	14,2	6,7	13,5	3,1	12,5
Rapa di Caprauna	14,2	11,7	2,7	3,1	12,3
Grano Saraceno PAT	14,2	10,0	5,4	3,1	12,3
Piccoli frutti delle valli Cuneesi PAT	8,8	-	5,4	3,1	7,1
Fragole delle Valli Cuneesi PAT	8,0	1,7	5,4	3,1	6,7
Garrone rosso e nero	5,4	1,7	2,7	-	4,4
<b>Intervistati che acquistano almeno uno dei prodotti Ortaggi, frutti e legumi</b>	<b>99,1</b>	<b>93,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>98,5</b>

**Frequenza con cui vengono acquistati ortaggi/frutti/legumi dai piemontesi (%)**

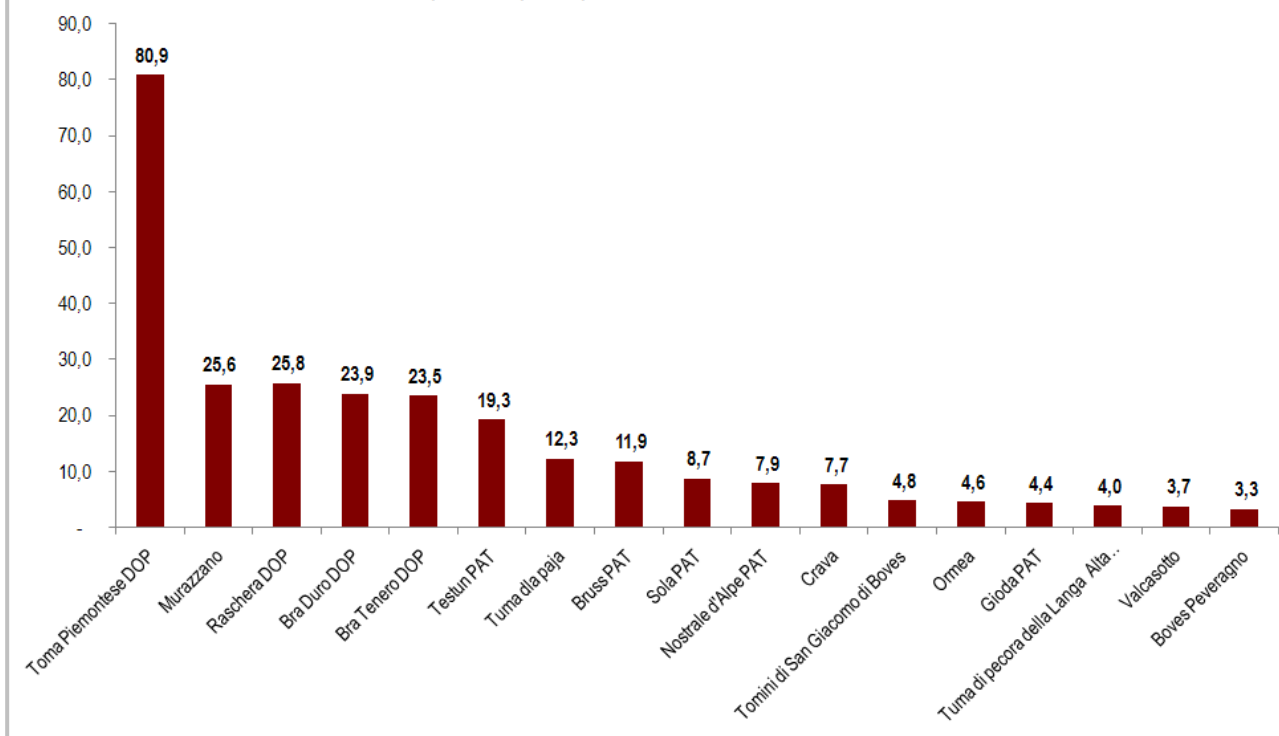
	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Cece di Nucetto	51,7	48,3	-	-	100,0
Rapa di Caprauna	56,1	43,9	-	-	100,0
Patata dell'Alta Valle Belbo PAT	29,5	69,3	1,1	-	100,0
Mais ottofile	21,3	78,1	0,6	-	100,0
Grano Saraceno PAT	51,8	46,4	-	1,8	100,0
Castagne Cuneo IGP	99,2	0,4	-	0,4	100,0
Nocchie del Piemonte IGP	97,0	2,7	-	0,3	100,0
Erbe officinali PAT	26,0	59,5	13,9	0,6	100,0
Fragola Cuneo PAT	93,2	4,9	1,0	1,0	100,0
Piccoli Frutti Cuneo PAT	96,5	3,5	-	-	100,0
Fagiolo bianco di Bagnasco	73,1	25,4	1,5	-	100,0
Marrone di Chiusa di Pesio	98,1	1,9	-	-	100,0
Garrone rosso e nero	75,0	25,0	-	-	100,0
Patata della Bisalta	53,5	44,2	1,2	1,2	100,0
Actinidia Cuneo PAT	16,9	75,4	7,6	-	100,0
Castagne delle Valli Cuneesi	94,6	3,6	1,8	-	100,0
Fagioli Cuneo IGP	68,9	31,1	-	-	100,0
Farine alimentari della Valle Vermentagna PAT	29,0	71,0	-	-	100,0
Fragole delle Valli Cuneesi PAT	82,8	13,8	3,4	-	100,0
Mela Golden di Cuneo PAT	85,6	13,7	-	0,7	100,0
Mela rossa Cuneo PAT	87,4	9,9	0,9	1,8	100,0
Peperone Cuneo PAT	96,2	2,3	0,8	0,8	100,0
Pere tradizionali Cuneesi PAT	93,9	6,1	-	-	100,0
Pesca Cuneo PAT	98,9	-	-	1,1	100,0
Piccoli frutti delle valli Cuneesi PAT	100,0	-	-	-	100,0

### Frequenza con cui vengono acquistati ortaggi/frutti/legumi dagli intervistati di altre provenienze (%)

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Cece di Nucetto	100,0	-	-	-	100,0
Rapa di Caprauna	100,0	-	-	-	100,0
Mais ottofile	-	100,0	-	-	100,0
Grano Saraceno PAT	66,7	33,3	-	-	100,0
Castagne Cuneo IGP	95,0	-	-	5,0	100,0
Nocciole del Piemonte IGP	92,3	1,9	-	5,8	100,0
Erbe officinali PAT	52,4	42,9	4,8	-	100,0
Fragola Cuneo PAT	100,0	-	-	-	100,0
Piccoli Frutti Cuneo PAT	100,0	-	-	-	100,0
Fagiolo bianco di Bagnasco	100,0	-	-	-	100,0
Marrone di Chiusa di Pesio	100,0	-	-	-	100,0
Garrone rosso e nero	100,0	-	-	-	100,0
Patata della Bisalta	100,0	-	-	-	100,0
Actinidia Cuneo PAT	-	100,0	-	-	100,0
Castagne delle Valli Cuneesi	100,0	-	-	-	100,0
Fagioli Cuneo IGP	-	100,0	-	-	100,0
Farine alimentari della Valle Vermenagna PAT	25,0	75,0	-	-	100,0
Fragole delle Valli Cuneesi PAT	100,0	-	-	-	100,0
Mela Golden di Cuneo PAT	92,9	7,1	-	-	100,0
Mela rossa Cuneo PAT	75,0	-	-	25,0	100,0
Peperone Cuneo PAT	100,0	-	-	-	100,0
Pere tradizionali Cuneesi PAT	100,0	-	-	-	100,0
Pesca Cuneo PAT	100,0	-	-	-	100,0
Piccoli frutti delle valli Cuneesi PAT	100,0	-	-	-	100,0

### Acquisto delle produzioni tipiche: **FORMAGGI**

possibili più risposte; % su totale intervistati



**Acquisto delle produzioni tipiche per area di provenienza: FORMAGGI**

(possibili più risposte; % su totale intervistati)

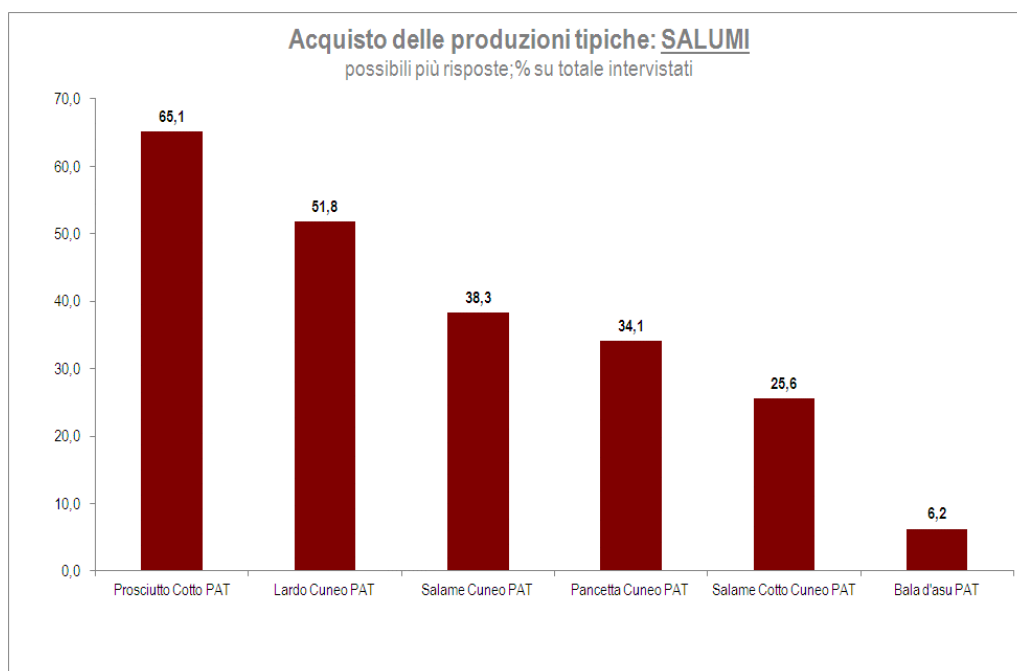
	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Toma Piemontese DOP	83,8	83,3	75,7	50,0	80,9
Murazzano DOP	27,0	31,7	13,5	12,5	25,6
Raschera DOP	25,6	36,7	21,6	12,5	25,8
Bra Duro DOP	25,3	20,0	21,6	18,8	23,9
Bra Tenero DOP	25,0	16,7	24,3	18,8	23,5
Testun PAT	19,9	31,7	8,1	3,1	19,3
Tuma dla paja	13,4	11,7	8,1	6,3	12,3
Bruss PAT	10,8	16,7	10,8	15,6	11,9
Sola PAT	9,9	3,3	10,8	3,1	8,7
Nostrale d'Alpe PAT	8,5	10,0	5,4	-	7,9
Crava	8,8	6,7	2,7	3,1	7,7
Tomini di San Giacomo di Boves	5,7	3,3	-	3,1	4,8
Ormea	5,4	-	2,7	6,3	4,6
Gioda PAT	5,1	3,3	-	3,1	4,4
Tuma di pecora della Langa Alta Langa	3,4	6,7	2,7	6,3	4,0
Valcasotto	3,4	6,7	2,7	3,1	3,7
Boves PAT	3,7	5,0	-	-	3,3
Intervistati che conoscono almeno uno dei prodotti Formaggi	92,0	100,0	91,9	75,0	91,9

**Frequenza con cui vengono acquistati formaggi dai piemontesi (%)**

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Toma Piemontese DOP	12,8	64,3	22,6	0,3	100,0
Bra tenero DOP	43,9	51,0	4,1	1,0	100,0
Bra Duro DOP	49,5	49,5	1,0	-	100,0
Raschera DOP	76,8	23,2	-	-	100,0
Murazzano DOP	78,9	21,1	-	-	100,0
Tuma dla paja	85,2	14,8	-	-	100,0
Crava	74,3	25,7	-	-	100,0
Sola PAT	67,6	29,7	2,7	-	100,0
Testun PAT	88,8	11,2	-	-	100,0
Bruss PAT	83,3	16,7	-	-	100,0
Tuma di pecora della Langa Alta Langa	81,3	18,8	-	-	100,0
Gioda PAT	65,0	35,0	-	-	100,0
Valcasotto	93,8	6,3	-	-	100,0
Nostrale d'Alpe PAT	83,3	16,7	-	-	100,0
Ormea	100,0	-	-	-	100,0
Tomini di San Giacomo di Boves	68,2	31,8	-	-	100,0
Boves PAT	81,3	18,8	-	-	100,0

**Frequenza con cui vengono acquistati formaggi dagli intervistati di altre provenienze (%)**

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Toma Piemontese DOP	75,0	20,5	4,5	-	100,0
Bra tenero DOP	93,3	6,7	-	-	100,0
Bra Duro DOP	100,0	-	-	-	100,0
Raschera DOP	100,0	-	-	-	100,0
Murazzano DOP	88,9	11,1	-	-	100,0
Tuma dla paja	100,0	-	-	-	100,0
Crava	50,0	50,0	-	-	100,0
Sola PAT	100,0	-	-	-	100,0
Testun PAT	100,0	-	-	-	100,0
Bruss PAT	88,9	-	-	11,1	100,0
Tuma di pecora della Langa Alta Langa	100,0	-	-	-	100,0
Gioda PAT	100,0	-	-	-	100,0
Valcasotto	100,0	-	-	-	100,0
Nostrale d'Alpe PAT	100,0	-	-	-	100,0
Ormea	100,0	-	-	-	100,0
Tomini di San Giacomo di Boves	100,0	-	-	-	100,0



**Acquisto delle produzioni tipiche per area di provenienza: SALUMI**  
(possibili più risposte; % su totale intervistati)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Prosciutto Cotto PAT	68,8	70,0	54,1	28,1	65,1
Lardo Cuneo PAT	53,1	56,7	45,9	34,4	51,8
Salame Cuneo PAT	42,0	36,7	24,3	15,6	38,3
Pancetta Cuneo PAT	35,5	35,0	29,7	21,9	34,1
Salame Cotto Cuneo PAT	27,8	28,3	10,8	12,5	25,6
Bala d'asu PAT	6,3	3,3	10,8	6,3	6,2
<b>Intervistati che acquistano almeno uno dei prodotti salumi</b>	<b>87,2</b>	<b>93,3</b>	<b>86,5</b>	<b>71,9</b>	<b>86,9</b>

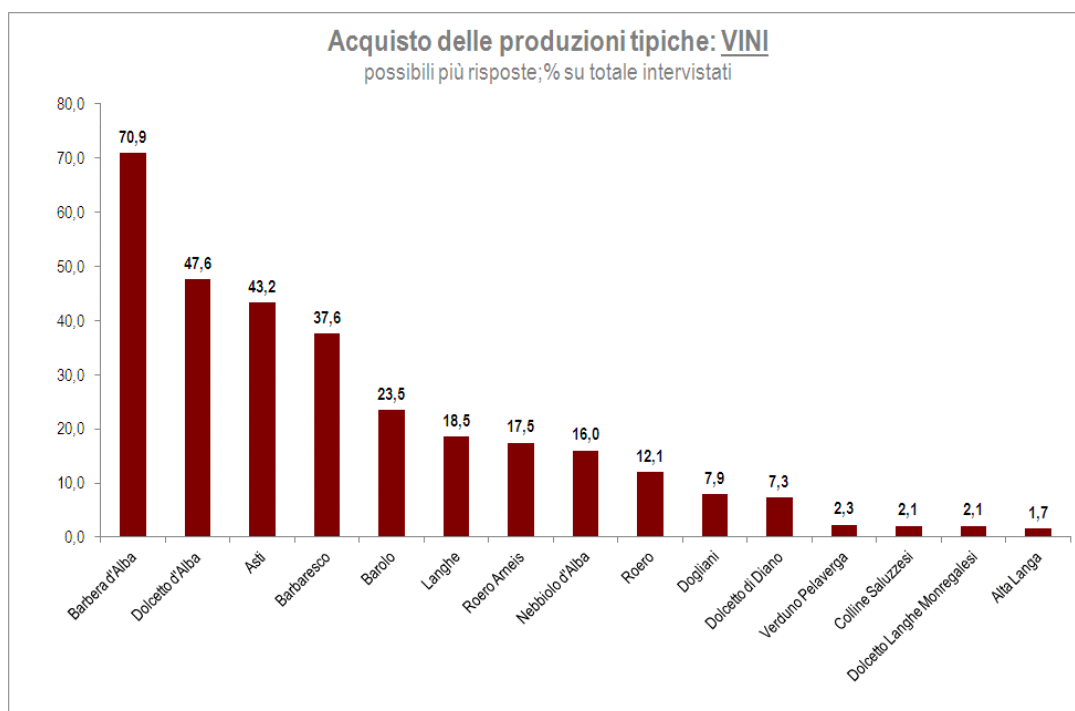


### Frequenza con cui vengono acquistati salumi dai piemontesi (%)

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Lardo Cuneo PAT	54,3	43,9	1,8	-	100,0
Pancetta Cuneo PAT	35,6	56,8	7,5	-	100,0
Salame Cuneo PAT	31,2	59,4	8,2	1,2	100,0
Salame Cotto Cuneo PAT	30,4	54,8	13,9	0,9	100,0
Prosciutto Cotto PAT	3,2	11,6	85,2	-	100,0
Bale d'aso PAT	87,5	-	8,3	4,2	100,0

### Frequenza con cui vengono acquistati salumi dagli intervistati di altre provenienze (%)

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Totale
Lardo Cuneo PAT	89,3	10,7	-	100,0
Pancetta Cuneo PAT	94,4	5,6	-	100,0
Salame Cuneo PAT	78,6	21,4	-	100,0
Salame Cotto Cuneo PAT	87,5	12,5	-	100,0
Prosciutto Cotto PAT	34,5	10,3	55,2	100,0
Bale d'aso PAT	83,3	-	16,7	100,0



**Acquisto delle produzioni tipiche per area di provenienza: VINI**  
possibili più risposte; % su totale intervistati

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Barbera d'Alba DOC	71,9	86,7	51,4	53,1	70,9
Dolcetto d'Alba DOC	51,4	48,3	37,8	15,6	47,6
Asti DOCG	40,6	58,3	51,4	34,4	43,2
Barbaresco DOCG	40,6	31,7	32,4	21,9	37,6
Barolo DOCG	21,0	18,3	35,1	46,9	23,5
Langhe DOC	20,5	25,0	5,4	0,0	18,5
Roero Arneis DOCG	19,0	21,7	8,1	3,1	17,5
Nebbiolo d'Alba DOC	15,9	21,7	16,2	6,3	16,0
Roero DOCG	13,9	13,3	2,7	0,0	12,1
Dogliani DOCG	8,5	11,7	2,7	0,0	7,9
Dolcetto di Diano DOCG	8,5	5,0	2,7	3,1	7,3
Verduno Pelaverga DOC	2,6	1,7	2,7	0,0	2,3
Colline Saluzzesi DOC	2,6	0,0	2,7	0,0	2,1
Dolcetto Langhe Monregalesi DOC <sup>1</sup>	2,6	1,7	0,0	0,0	2,1
Alta Langa DOCG	2,0	1,7	0,0	0,0	1,7
<b>Intervistati che acquistano almeno uno dei prodotti Vini</b>	<b>96,0</b>	<b>98,3</b>	<b>100,0</b>	<b>93,8</b>	<b>96,5</b>

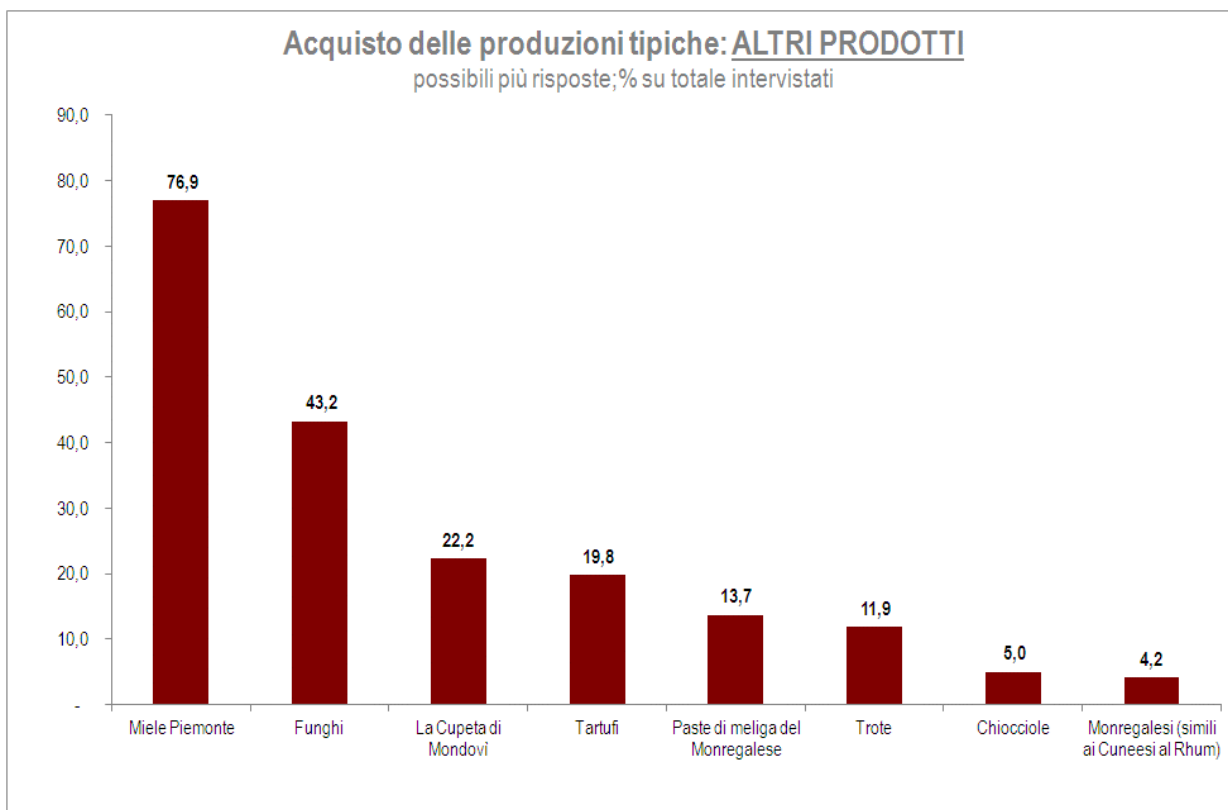
<sup>1</sup> Vedi nota pag. 7

### Frequenza con cui vengono acquistati vini dai piemontesi (%)

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Asti DOCG	78,7	20,2	1,1	-	100,0
Barbaresco DOCG	36,4	63,0	0,6	-	100,0
Barbera d'Alba DOC	19,0	77,0	3,6	0,3	100,0
Barolo DOCG	62,4	36,5	1,2	-	100,0
Dogliani DOCG	48,6	51,4	-	-	100,0
Dolcetto d'Alba DOC	37,1	54,8	8,1	-	100,0
Dolcetto di Diano DOCG	69,7	30,3	-	-	100,0
Langhe DOC	77,0	23,0	-	-	100,0
Dolcetto Langhe Monregalesi DOC	70,0	30,0	-	-	100,0
Nebbiolo d'Alba DOC	75,4	24,6	-	-	100,0
Roero DOCG	73,7	24,6	1,8	-	100,0
Roero Arneis DOCG	73,8	26,3	-	-	100,0
Verduno Pelaverga DOC	70,0	30,0	-	-	100,0
Alta Langa DOCG	62,5	37,5	-	-	100,0
Colline Saluzzesi DOC	44,4	55,6	-	-	100,0

### Frequenza con cui vengono acquistati vini dagli intervistati di altre provenienze (%)

	Acquista almeno una volta l'anno	Acquista almeno una volta al mese	Non risponde	Totale
Asti DOCG	100,0	-	-	100,0
Barbaresco DOCG	78,9	21,1	-	100,0
Barbera d'Alba DOC	58,3	38,9	2,8	100,0
Barolo DOCG	96,4	3,6	-	100,0
Dogliani DOCG	-	100,0	-	100,0
Dolcetto d'Alba DOC	78,9	21,1	-	100,0
Dolcetto di Diano DOCG	100,0	-	-	100,0
Langhe DOC	50,0	50,0	-	100,0
Nebbiolo d'Alba DOC	100,0	-	-	100,0
Roero DOCG	100,0	-	-	100,0
Roero Arneis DOCG	75,0	25,0	-	100,0
Verduno Pelaverga DOC	100,0	-	-	100,0
Colline Saluzzesi DOC	100,0	-	-	100,0



### Conoscenza delle produzioni tipiche per area di provenienza: ALTRO

(possibili più risposte; % su totale intervistati)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Miele Piemonte PAT	77,6	81,7	78,4	59,4	76,9
Funghi delle Vallate Piemontesi PAT	44,3	35,0	62,2	25,0	43,2
La Cupeta di Mondovi	22,7	18,3	27,0	18,8	22,2
Tartufi	17,0	11,7	48,6	31,3	19,8
Paste di meliga del Monregalese PAT	15,3	6,7	16,2	6,3	13,7
Trota PAT	12,8	6,7	21,6	-	11,9
Chioccioline	5,1	3,3	8,1	3,1	5,0
Monregalesi al Rhum	4,8	3,3	-	3,1	4,2
Intervistati che conoscono almeno uno degli altri prodotti	89,8	93,3	91,9	93,8	90,6

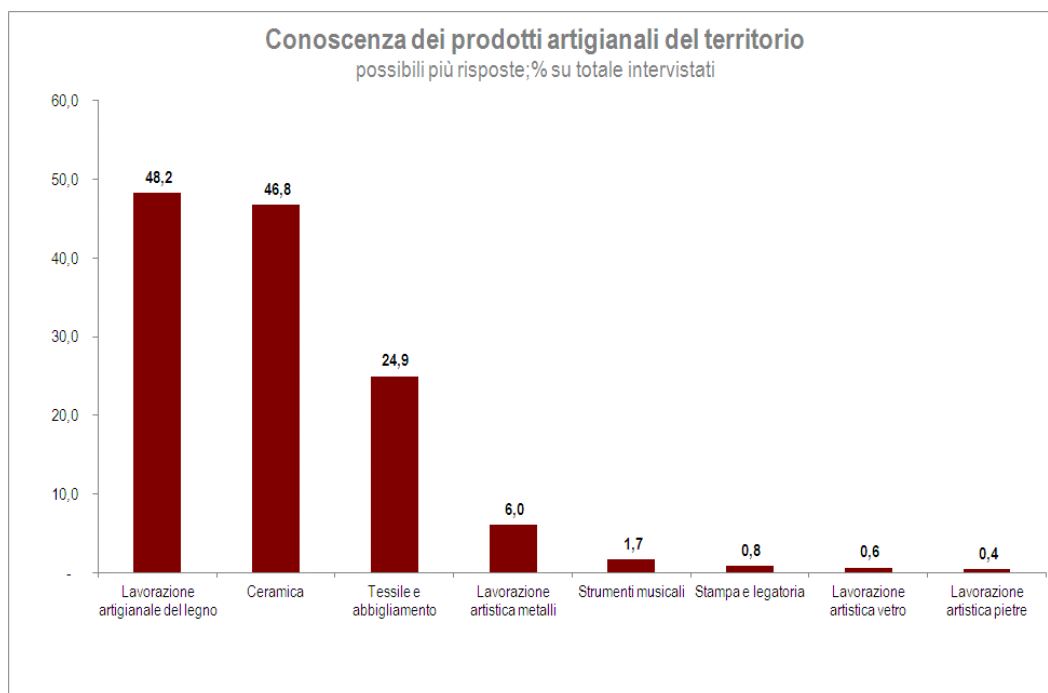
**Frequenza con cui vengono acquistati altri prodotti dai piemontesi (%)**  
(possibili più risposte; % su totale intervistati)

	Almeno una volta all'anno	Almeno una volta al mese	Almeno una volta alla settimana	Non risponde	Totale
Miele Piemonte PAT	92,2	5,6	0,3	1,9	100,0
Tartufi	98,5	-	-	1,5	100,0
Funghi delle Vallate Piemontesi PAT	93,8	4,0	-	2,3	100,0
Trota PAT	98,0	2,0	-	-	100,0
Chioccioline	100,0	-	-	-	100,0
Paste di meliga del Monregalese PAT	94,8	3,4	-	1,7	100,0
La Cupeta di Mondovì	96,7	1,1	-	2,2	100,0
Monregalesi al Rhum	94,7	5,3	-	-	100,0

**Frequenza con cui vengono acquistati altri prodotti dagli intervistati di altre provenienze**  
(possibili più risposte; % su totale intervistati)

	Acquista almeno una volta l'anno	Acquista almeno una volta al mese	Non risponde	Totale
Miele Piemonte PAT	97,9	2,1	-	100,0
Tartufi	100,0	-	-	100,0
Funghi delle Vallate Piemontesi PAT	100,0	-	-	100,0
Trota PAT	87,5	-	12,5	100,0
Chioccioline	100,0	-	-	100,0
Paste di meliga del Monregalese PAT	100,0	-	-	100,0
La Cupeta di Mondovì	100,0	-	-	100,0
Monregalesi al Rhum	100,0	-	-	100,0

## I prodotti artigianali del territorio



### Conoscenza dei prodotti artigianali del territorio per area di provenienza

possibili più risposte, % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Lavorazione artigianale del legno	49,1	43,3	45,9	50,0	48,2
Ceramica	46,3	48,3	51,4	43,8	46,8
Tessile e abbigliamento	28,1	11,7	21,6	18,8	24,9
Lavorazione artistica metalli	8,0	1,7	-	-	6,0
Strumenti musicali	2,0	-	2,7	-	1,7
Stampa e legatoria	1,1	-	-	-	0,8
Lavorazione artistica vetro	0,9	-	-	-	0,6
Lavorazione artistica pietre	0,6	-	-	-	0,4



## Tipologia di prodotti artigianali del territorio più conosciuti

	1°	2°	3°	4°
Lavorazione artigianale del legno	Mobili	Artigianato vario	Oggettistica varia	Utensili
Ceramica	Vasellame	Oggettistica	Utensili vari	Antiquariato/Terracotta
Stampa e legatoria	Libri	Rilegatura testi		
Strumenti musicali	Chitarra	Liuto	Violino	
Tessile e abbigliamento	Abbigliamento/vestiti	Ricami	Tovaglie	
Lavorazione artistica metalli	Bigiotteria/Gioielleria/Monili	Oggettistica/Oreficeria		
Lavorazione artistica vetro	Oggettistica/Soprammobili/Utensili			
Lavorazione artistica pietre	Oggettistica			



## Acquisto di prodotti artigianali del territorio per area di provenienza (possibili più risposte: % su totale intervistati che conoscono prodotti artigianali)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Lavorazione artigianale del legno	57,2	30,8	47,1	37,5	52,2
Ceramica	60,7	51,7	84,2	42,9	60,4
Lavorazione artistica metalli	71,4	-	-	-	69,0
Stampa e legatoria	-	-	-	-	-
Strumenti musicali	57,1	-	-	-	50,0
Tessile e abbigliamento	79,8	71,4	75,0	83,3	79,2
Lavorazione artistica vetro	66,7	-	-	-	66,7
Lavorazione artistica pietre	100,0	-	-	-	100,0



### Conoscenza del significato dei marchi di qualità per area di provenienza % su totale intervistati

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
DOP	78,1	85,0	54,1	50,0	75,3
DOC	59,9	51,7	75,7	43,8	59,0
IGT	15,9	18,3	16,2	12,5	16,0
IGP	9,4	16,7	8,1	9,4	10,2
DOCG	4,8	10,0	5,4	-	5,2
PAT	-	-	-	-	-

### Giusta conoscenza del significato dei marchi di qualità per area di provenienza % su totale intervistati che dichiarano di conoscere il significato dei marchi di qualità

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
DOC	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IGT	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DOCG	100,0	100,0	100,0	-	100,0
DOP	99,6	100,0	95,0	93,8	99,2
IGP	100,0	80,0	100,0	66,7	93,9

## 1.1 La notorietà in Italia dei prodotti cuneesi

Una riflessione significativa viene dal carattere di notorietà dei prodotti del territorio di Cuneo presso la popolazione italiana, svincolandone la conoscenza dall'esperienza diretta sui luoghi.

Pertanto, interrogando un campione significativo di opinion leader del turismo in tutta Italia<sup>1</sup>, si è inteso comprendere quanto la notorietà dei singoli prodotti vada oltre l'esperienza diretta di soggiorno in provincia. I risultati di questo approfondimento mettono in luce come esiste tutto un paniere di prodotti conosciuti sul mercato italiano, di cui alcuni veramente noti.

E' il caso dei formaggi prodotti localmente, in particolare, della Toma Piemontese DOP (conosciuta da ben il 53,2% degli intervistati), del Bra DOP (40,1%), dei Formaggi caprini (37,1%), della Robiola di Ceva (31,2%) e del Raschera DOP (27,8%).

Tra i salumi, il 28,5% dichiara di conoscere i salumi classici piemontesi, il 24,3% il lardo alle erbe, il 15,9% la lonza affumicata, il 15% il Lardo di Cuneo PAT, il 12,9% il Filetto barolo PAT, l'8,7% il Prosciutto crudo Cuneo DOP e l'8% il Salame Cuneo PAT.

---

<sup>1</sup> Nei giorni compresi tra il 21 febbraio e il 4 marzo 2011 è stata effettuata una rilevazione censuaria con metodologia CAWI sul "Panel Esperti Isnart". Sono stati inviati circa 10.000 inviti a partecipare all'indagine. Di essi 1283 non sono andati a buon fine.

### Conoscenza di prodotti tipici della provincia di Cuneo possibili più risposte % su totale intervistati

#### Alimentari caseario

Toma Piemontese DOP	53,2
Bra DOP	40,1
Formaggi caprini	37,1
Robiola di Ceva	31,2
Raschera DOP	27,8
Toma pecora delle Langhe	17,1
Tuma 'dla paja	16,2
Testun PAT e Testun Del Fen Valle Pesio	14,2
Seirass di Roaschia	11,2
Brico	8,2
Valcasotto	6,2
Sola PAT	6,1
Crava	4,4
Nostrale d'Alpe PAT	4,2
Ormea	3,9
Gioda PAT	0,9
Nessuno di questi	19,6

### Conoscenza di prodotti tipici della provincia di Cuneo possibili più risposte % su totale intervistati

#### Alimentari salumi

Salumi classici piemontesi	28,5
Lardo alle erbe	24,3
Lonza affumicata	15,9
Lardo di Cuneo PAT	15,0
Filetto al barolo PAT	12,9
Prosciutto crudo Cuneo DOP	8,7
Salame Cuneo PAT	8,0
Pancetta di Cuneo PAT	7,5
Salame cotto Cuneo PAT	7,0
PAT salame cotto	5,0
Prosciutto cotto PAT	4,4
Bale d'aso PAT	2,8
Filetto cortese (losa marinata del vino cortese ligure)	1,8
Nessuno di questi	36,9

## 1.2 Motivi di consumo

I prodotti locali, e in particolare, quelli della gastronomia, sono dei veri e propri ambasciatori del territorio, tanto che quasi 9 consumatori su 10 ritengono importante che i prodotti che vengono consumati abitualmente abbiano una origine locale. Tuttavia, in molti casi si tratta di una attitudine che non sempre si trasforma in comportamento di consumo e, infatti, soltanto il 58,2% degli intervistati si dichiara disponibile ad acquistare i prodotti di origine locale nel luogo di vacanza.

Questa vocazione dei prodotti cuneesi come ambasciatori anche turistici delle zone di produzione è una ricchezza che va certamente valorizzata nella creazione di proposte di soggiorno e nella loro commercializzazione, promozione e comunicazione congiunta al territorio.

Naturalmente gli ambasciatori del territorio sono i prodotti della gastronomia, acquistati dal 59,1% di coloro che consumano i prodotti locali. L'artigianato segue con il 22,2%, i vini con il 19,4% e l'oggettistica con il 16,1%, i formaggi con il 6,8%. Tutti gli altri prodotti hanno un consumo estremamente di nicchia, inferiore al 2%.

In particolare:

- gli stranieri acquistano prodotti gastronomici, dell'artigianato e vini,
- i residenti della provincia di Cuneo, prevalentemente alimentari (57,9%), seguiti dall'artigianato (22,6%), dall'oggettistica (17,4%) e dai vini (14,2%),
- i piemontesi acquistano prodotti alimentari (56,1%), vini (36,6%) e dell'artigianato (17,1%),
- gli italiani preferiscono gli alimentari (74,1%),

Mediamente il 28,1% si dichiara interessato ad acquistare anche un prodotto artigianale se abbinato ad uno gastronomico. Questo aspetto interessa maggiormente chi proviene da lontano, da altre regioni italiane (54,3%), o dall'estero (35,5%).

Per gli intervistati la produzione locale è garanzia di qualità e di freschezza degli alimenti. Sono proprio questi due aspetti che spingono ad acquistare i prodotti di origine locale, oltre al sapore e alla genuinità.

Alla filiera corta, invece, non viene associata una particolare convenienza dei prezzi e la garanzia data dai maggiori controlli, tanto che questi aspetti risultano quasi irrilevanti nelle scelte. Al contrario, i prodotti locali vengono percepiti come troppo costosi e spesso (nel 61,7% dei casi) il prezzo rappresenta un freno al loro acquisto.

Tra coloro che non li acquistano, una minoranza non si fida della qualità (il 21%) o li ritiene difficili da reperire (10%).

Per garantire la tipicità, comunicare la qualità dei prodotti è importante (58,8%), ma non basta. Ciò che risulta fondamentale per i consumatori sono i marchi di tutela e prodotto di origine (69%), mentre non sono sufficienti, l'inserimento in corner dedicati, la presenza di foto o immagini del produttore, la presenza di una cartina del territorio all'interno della confezione, così come gli interventi sul packaging (la semplicità, l'impiego di materiali ecosostenibili o artigianali di pregio).

Il canale più efficace per far conoscere le produzioni tipiche locali è la pubblicità (54,5%). Accanto ad essa risultano efficaci le fiere e Internet (39,1%) e, in misura inferiore, le trasmissioni televisive (28,7%), ma quasi nulla può sostituire il fatto di averli sperimentati (52,8%) o di averne sentito parlare dagli amici (51,1%).

Gli italiani non residenti in Piemonte e gli stranieri fanno anche affidamento sulle guide turistiche (18,9% e 15,6%).

Tuttavia, mentre l'approfondimento e il dettaglio delle informazioni sono demandati alle trasmissioni televisive (48,4%), l'affidabilità è in assoluto legata ad Internet (56,5%). In particolare:

- la pubblicità è il canale più seguito, ritenuto mediamente affidabile, ma non ci si aspetta dettaglio e approfondimento,
- le fiere sono vetrine importanti, abbastanza affidabili, ma il pubblico non le ritiene occasioni per approfondire,
- Internet è una buona vetrina, viene ritenuto un canale imparziale e affidabile, in grado di offrire contenuti e approfondimenti,

- dalle trasmissioni televisive, ci si aspettano informazioni dettagliate, ma non sono ritenute affidabili.

Le manifestazioni fieristiche rappresentano delle occasioni importanti per conoscere le produzioni tipiche del territorio: tra le principali vengono segnalate i Maestri del Gusto (26,6%), la Fiera del Miele (23,9%), la Fiera delle Erbe (10,1%) e la Fiera d'Alba (10,1%). Complessivamente, circa un quarto degli intervistati dichiara di avere partecipato a momenti di degustazione durante una manifestazione.

Le caratteristiche più importanti di un prodotto locale sono, per il pubblico, la sintesi di qualità, freschezza, bontà e genuinità. Questi aspetti generali vengono effettivamente riscontrati anche tra i prodotti tipici della provincia di Cuneo sui quali il pubblico conferma una totale corrispondenza.

In generale, gli intervistati mostrano curiosità sulle produzioni tipiche ed esprimono anche il desiderio di avere informazioni supplementari sui prodotti, dichiarandosi interessati a conoscere le singole ricette e le modalità di preparazione e a scoprire il legame del prodotto con la storia e tradizione locale.

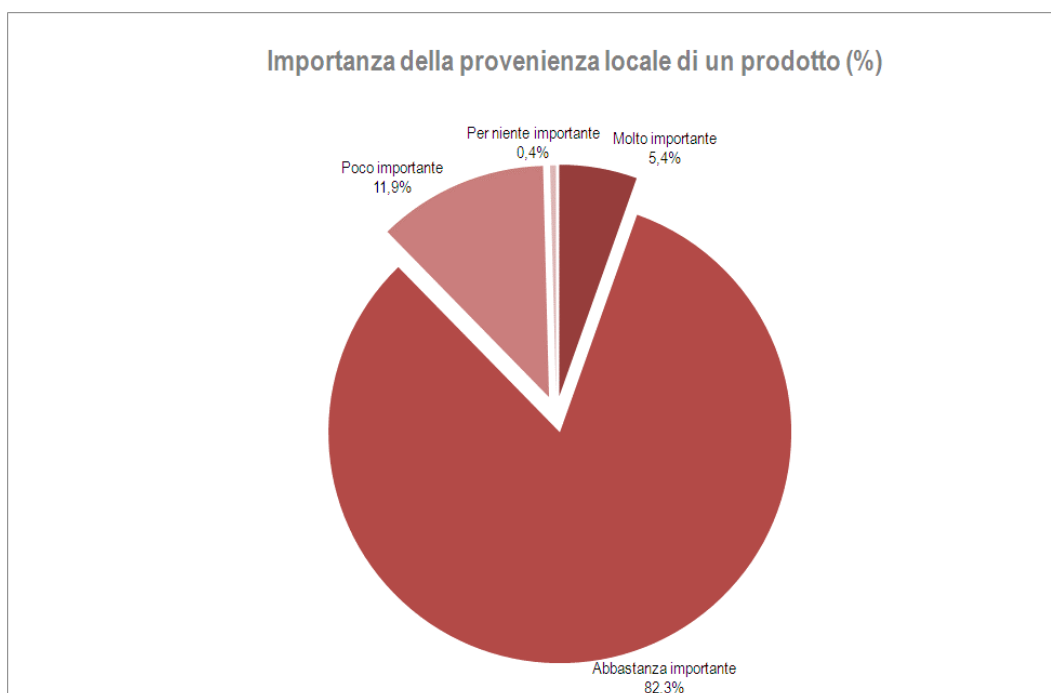
In termini di spesa, oltre 6 intervistati su 10 sarebbero disposti a sostenere una spesa compresa tra i 20 e i 50 euro per l'acquisto di prodotti tipici quando visitano un territorio, mentre il 29% non supererebbe i 20 euro.

Per alcuni prodotti viene ricercata una maggiore tipicità, in particolare per i formaggi (83,6%) ed i vini (73,8%) e, in particolare, nel caso dei prodotti locali a marchio e di provenienza italiana questa caratteristica corrisponde anche ad una maggiore propensione all'acquisto.

Nella scelta di un agriturismo/ristorante è considerato abbastanza importante la presenza di proposte enogastronomiche che utilizzino prodotti locali (80,8%), mentre solo il 37,7% fa attenzione alla presenza di marchi di certificazione di qualità della struttura, sia per un disinteresse (51,9%) ma anche per una mancanza di informazione a riguardo (35,3%).

I marchi di certificazione di qualità più conosciuti, in generale, sono quattro: le Stelle Michelin (77,2%), il Gambero Rosso (70%), i Maestri del Gusto (68,9%) ed il Marchio qualità Ospitalità Italiana (61,1%). La conoscenza di questi marchi è avvenuta, nel 42% dei casi, attraverso il canale della pubblicità mentre Internet si rivela funzionale per il 12,6%.

La variabile del prezzo è sempre una componente significativa nei comportamenti di consumo: il 39,1% ritiene giustificato un prezzo maggiore per pasti in un ristorante che utilizza prodotti tipici e di qualità controllata indicando, mediamente, un aumento intorno al 16%.



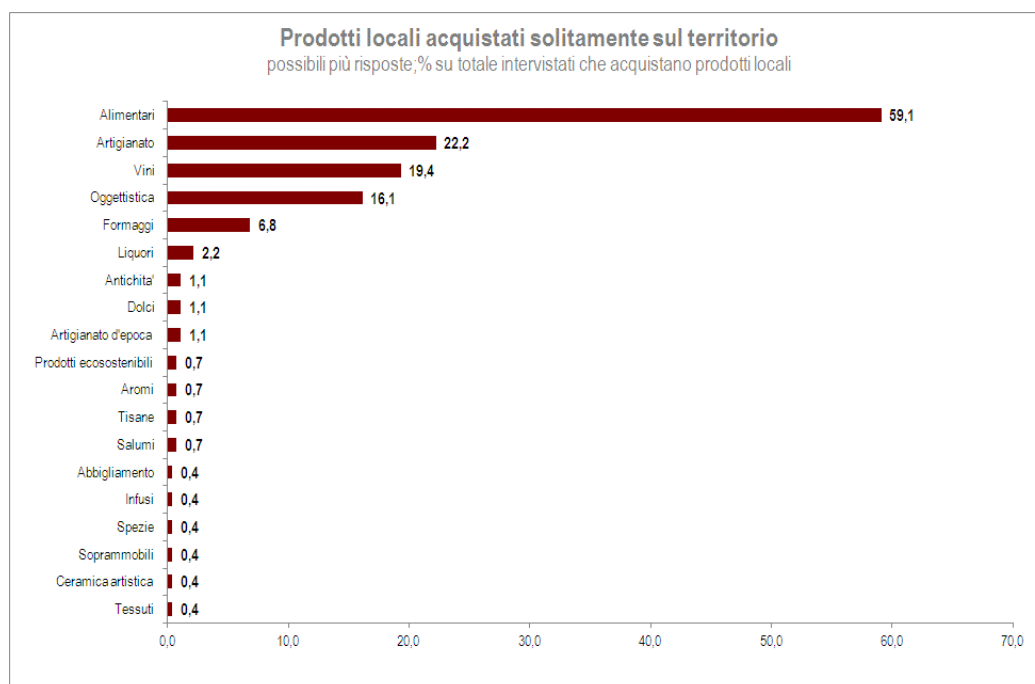
**Importanza della provenienza locale di un prodotto per area di provenienza degli intervistati (%) <sup>1</sup>**

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Molto importante	5,4	3,3	10,8	3,1	5,4
Abbastanza importante	83,4	85,0	70,3	78,1	82,3
Poco importante	10,9	11,7	18,9	15,6	11,9
Per niente importante	0,3	-	-	3,1	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Propensione all'acquisto di prodotti locali nel territorio visitato per area di provenienza (%)**

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Si	54,3	68,3	73,0	65,6	58,2
No	45,7	31,7	27,0	34,4	41,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Queste domande non si riferiscono a Cuneo.



**Prodotti locali acquistati solitamente sul territorio per area di provenienza**  
possibili più risposte; % su totale intervistati che acquistano prodotti locali

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Alimentari	57,9	56,1	74,1	57,1	59,1
Artigianato	22,6	17,1	3,7	52,4	22,2
Vini	14,2	36,6	14,8	38,1	19,4
Oggettistica	17,4	-	40,7	4,8	16,1
Formaggi	7,4	2,4	7,4	9,5	6,8
Liquori	2,1	4,9	-	-	2,2
Artigianato d'epoca	1,6	-	-	-	1,1
Dolci	1,6	-	-	-	1,1
Antichità	0,5	-	3,7	4,8	1,1
Salumi	1,1	-	-	-	0,7
Tisane	1,1	-	-	-	0,7
Aromi	1,1	-	-	-	0,7
Prodotti ecosostenibili	1,1	-	-	-	0,7
Tessuti	0,5	-	-	-	0,4
Ceramica artistica	0,5	-	-	-	0,4
Soprammobili	0,5	-	-	-	0,4
Spezie	0,5	-	-	-	0,4
Infusi	0,5	-	-	-	0,4
Abbigliamento	-	-	3,7	-	0,4



### Interesse ad acquistare un prodotto agricolo insieme ad un prodotto artigianale abbinato al prodotto tipico per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Sì	27,4	12,3	54,3	35,5	28,1
No	72,6	87,7	45,7	64,5	71,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Motivazioni nella scelta dei prodotti locali generalmente acquistati per area di provenienza possibili più risposte; % su totale interviste

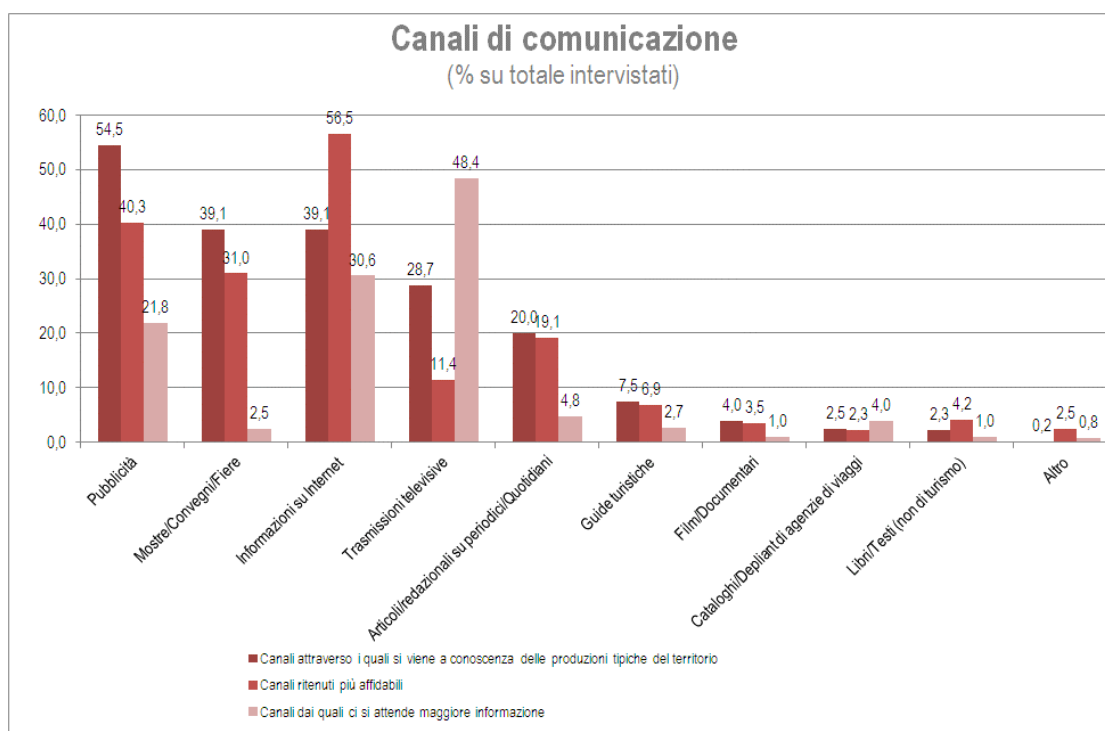
	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
La garanzia di qualità	97,7	100,0	100,0	84,4	97,3
La garanzia di freschezza	94,3	96,7	78,4	87,5	92,9
Il gusto e la bontà	86,4	91,7	43,2	84,4	83,6
La garanzia di genuinità	83,2	95,0	45,9	68,8	80,9
La convenienza dei prezzi	15,9	6,7	8,1	18,8	14,3
Sono prodotti più controllati e più sicuri	8,0	3,3	27,0	6,3	8,7
Altro	0,6	-	-	-	0,4

### Motivazione prevalente del non acquisto dei prodotti locali in genere per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Troppo costosi	63,1	76,7	29,7	56,3	61,7
Non mi fido della qualità	20,7	10,0	37,8	25,0	21,0
Difficili da reperire	9,7	8,3	8,1	18,8	10,0
Sono prodotti meno controllati	3,1	1,7	24,3	-	4,4
Non mi fido della freschezza	2,8	1,7	-	-	2,3
Non si trovano nella grande distribuzione	0,6	1,7	-	-	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Aspetti che garantiscono tipicità (parlando di confezione-aspetto del prodotto) per area di provenienza possibili più risposte; % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
La presenza di marchi di tutela e prodotto di origine	68,8	81,7	67,6	50,0	69,0
La comunicazione della qualità del prodotto	61,1	68,3	27,0	53,1	58,8
La semplicità del pacchetto (non una confezione industriale)	12,2	5,0	45,9	12,5	13,9
L'essere esposto all'interno di un corner dedicato ai prodotti tipici	11,6	16,7	2,7	12,5	11,6
Presenza di immagini/foto dell'azienda/produttore	7,4	-	29,7	12,5	8,5
La presenza di una cartina del territorio nella confezione	5,7	-	5,4	3,1	4,8
Il packaging realizzato con materiali ecosostenibili/riciclabili	3,1	-	-	3,1	2,5
Il packaging realizzato materiali tradizionali/artigianali/di pregio (es in legno)	2,3	1,7	-	-	1,9
Altro	0,9	-	-	-	0,6



**Canali di comunicazione attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza delle produzioni tipiche del territorio per area di provenienza**  
possibili più risposte; % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Pubblicità	50,9	63,3	62,2	68,8	54,5
Esperienza personale/in famiglia Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	57,1	60,0	21,6	28,1	52,8
Mostre/Convegni/Fiere	51,4	60,0	37,8	46,9	51,1
Informazioni su Internet	34,4	58,3	56,8	34,4	39,1
Trasmissioni televisive	35,8	56,7	51,4	28,1	39,1
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	28,7	35,0	18,9	28,1	28,7
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	22,2	20,0	8,1	9,4	20,0
Guide turistiche	5,4	8,3	18,9	15,6	7,5
Film/Documentari	3,7	5,0	2,7	6,3	4,0
Visitando il territorio (enti di informazione)	4,0	6,7	-	3,1	4,0
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,0	6,7	2,7	-	2,5
Libri/Testi (non di turismo)	2,3	3,3	2,7	-	2,3
Eventi di degustazione	1,7	1,7	-	3,1	1,7
Visitando il territorio (aziende)	0,6	3,3	-	-	0,8
Altro	0,3	-	-	-	0,2

**Manifestazioni fieristiche attraverso le quali gli intervistati sono venuti a conoscenza della produzioni tipiche del territorio per area di provenienza (possibili più risposte)<sup>1</sup>**

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Maestri Del Gusto	23,1	60,0	4,8	-	26,6
Fiera Del Miele	23,1	-	81,0	-	23,9
Fiera Delle Erbe	13,2	-	4,8	18,2	10,1
Fiera D'Alba	10,7	5,7	9,5	18,2	10,1
Mostra mercato del formaggio					
Murazzano Dop	13,2	2,9	-	9,1	9,6
Fiera Del Formaggio	5,0	-	4,8	18,2	4,8
Douja D'Or	2,5	17,1	-	-	4,8
Fiera Tartufo	5,8	-	-	9,1	4,3
Salone Del Gusto	0,8	14,3	-	-	3,2
Slow Food	2,5	5,7	-	-	2,7
Fiera D'Asti	1,7	8,6	-	-	2,7
Fiere Estive Piemonte	-	-	-	18,2	1,1
Fiera Del Libro	1,7	-	-	-	1,1
Fiera Antiquariato	-	-	-	9,1	0,5
Mangiando Scollinando San Damiano	0,8	-	-	-	0,5
Fiera Birra	-	-	-	9,1	0,5
Fiera Artigianato	0,8	-	-	-	0,5
Fiera Saluzzo	0,8	-	-	-	0,5

**Partecipazione a degustazioni durante la manifestazione (%)**

Si	23,4
No	76,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

<sup>1</sup> Gli intervistati a volte non hanno saputo collegare la fiera al territorio e ne hanno dato una definizione generica.

### Canali ritenuti più affidabili per ricevere informazioni sulle produzioni tipiche per area di provenienza possibili più risposte: % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Informazioni su Internet	53,4	70,0	59,5	62,5	56,5
Pubblicità	38,6	43,3	51,4	40,6	40,3
Mostre/Convegni/Fiere	26,7	51,7	35,1	34,4	31,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	20,2	26,7	5,4	9,4	19,1
Trasmissioni televisive	10,8	16,7	10,8	9,4	11,4
Schede cartacee/depliant	9,1	5,0	-	9,4	7,9
Guide turistiche	4,8	5,0	21,6	15,6	6,9
Forum	7,1	3,3	2,7	-	5,8
Corsi di degustazione	4,5	8,3	2,7	9,4	5,2
Libri/Testi (non di turismo)	3,4	10,0	2,7	3,1	4,2
Film/Documentari	4,0	1,7	5,4	-	3,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,4	8,3	-	3,1	2,3
Incontri formativi/informativi	1,4	5,0	-	-	1,7
Altro	3,4	-	-	-	2,5

### Canali dai quali gli intervistati si attenderebbero maggiori informazioni sulle produzioni tipiche per area di provenienza possibili più risposte: % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Trasmissioni televisive	51,1	55,0	13,5	46,9	48,4
Informazioni su Internet	33,2	28,3	21,6	15,6	30,6
Schede cartacee/depliant	31,5	18,3	16,2	18,8	27,9
Pubblicità	24,1	10,0	8,1	34,4	21,8
Forum	17,0	6,7	8,1	9,4	14,6
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	5,4	0,0	2,7	9,4	4,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,4	3,3	8,1	6,3	4,0
Guide turistiche	2,8	1,7	0,0	6,3	2,7
Mostre/Convegni/Fiere	3,1	0,0	0,0	3,1	2,5
Corsi di degustazione	2,3	1,7	0,0	0,0	1,9
Film/Documentari	1,1	0,0	0,0	3,1	1,0
Libri/Testi (non di turismo)	1,4	0,0	0,0	0,0	1,0
Incontri formativi/informativi	0,9	1,7	0,0	0,0	0,8
Altro	0,9	0,0	2,7	0,0	0,8

### Aspetti/caratteristiche peculiari che dovrebbero esprimere in generale i prodotti locali per area di provenienza

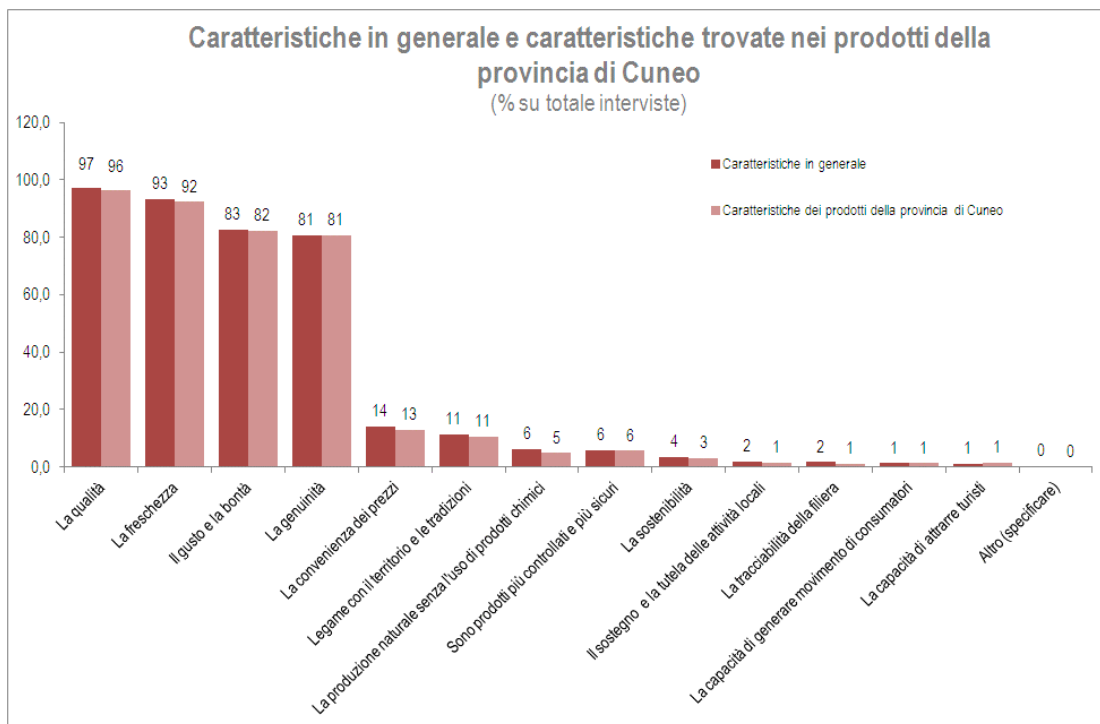
possibili più risposte:% su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
La qualità	97,4	100,0	100,0	87,5	97,3
La freschezza	94,3	98,3	75,7	90,6	93,1
Il gusto e la bontà	85,2	90,0	43,2	84,4	82,5
La genuinità	83,0	93,3	45,9	71,9	80,7
La convenienza dei prezzi	16,5	5,0	10,8	9,4	14,1
Legame con il territorio e le tradizioni	13,1	-	21,6	3,1	11,4
La produzione naturale senza l'uso di prodotti chimici	6,3	10,0	-	3,1	6,0
Sono prodotti più controllati e più sicuri	4,8	1,7	24,3	3,1	5,8
La sostenibilità	4,3	3,3	-	-	3,5
Il sostegno e la tutela delle attività locali	2,6	-	-	-	1,9
La tracciabilità della filiera	1,4	5,0	-	-	1,7
La capacità di generare movimento di consumatori	1,7	-	-	-	1,2
La capacità di attrarre turisti	1,4	-	-	-	1,0
Altro (specificare)	0,3	-	-	-	0,2

### Caratteristiche trovate nei prodotti tipici della provincia di Cuneo per area di provenienza

possibili più risposte:% su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
La qualità	96,3	100,0	100,0	87,5	96,5
La freschezza	93,2	98,3	75,7	90,6	92,3
Il gusto e la bontà	85,2	88,3	43,2	84,4	82,3
La genuinità	83,0	93,3	45,9	71,9	80,7
La convenienza dei prezzi	15,3	3,3	10,8	6,3	12,9
Legame con il territorio e le tradizioni	12,2	-	18,9	3,1	10,6
Sono prodotti più controllati e più sicuri	4,8	1,7	21,6	3,1	5,6
La produzione naturale senza l'uso di prodotti chimici	6,3	1,7	-	-	4,8
La sostenibilità	4,0	-	-	-	2,9
La capacità di attrarre turisti	2,0	-	-	-	1,5
Il sostegno e la tutela delle attività locali	2,0	-	-	-	1,5
La capacità di generare movimento di consumatori	1,7	-	-	-	1,2
La tracciabilità della filiera	0,9	3,3	-	-	1,0
Altro (specificare)	-	-	-	-	-



**Informazioni supplementari che gli intervistati vorrebbero conoscere sulle produzioni tipiche per area di provenienza**  
possibili più risposte; % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Ricette e modalità di preparazione	87,5	88,3	56,8	93,8	85,7
Legame con la storia e la tradizione	76,7	85,0	86,5	81,3	78,8
Itinerari legati al prodotto	21,6	15,0	59,5	37,5	24,7
Itinerari che leghino prodotto a cultura e arte del territorio	4,5	5,0	-	3,1	4,2
Visite presso le aziende di produzione Nominativo produttori/artigiani	1,7	1,7	-	-	1,5
Altro	0,6	-	-	-	0,4

### Spesa che gli intervistati sono disposti a sostenere per l'acquisto di prodotti tipici quando visitano un territorio per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Fino a 20 euro	29,3	8,3	56,8	28,1	28,7
Dai 20 ai 50 euro	63,9	78,3	40,5	59,4	63,6
Da 50 a 100 euro	6,3	13,3	2,7	12,5	7,3
Sopra i 100 euro	0,6	0,0	0,0	0,0	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Prodotti per i quali viene ricercata la tipicità per area di provenienza possibili più risposte; % su totale interviste

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Formaggi	86,6	95,0	45,9	71,9	83,6
Vini	73,6	90,0	51,4	71,9	73,8
Insaccati	51,1	38,3	29,7	40,6	47,2
Carni bovine	23,3	10,0	64,9	18,8	24,5
Verdura	22,7	5,0	37,8	18,8	21,4
Carni ovine	17,0	5,0	59,5	18,8	18,9
Legumi	11,4	5,0	2,7	12,5	10,0
Altro (specificare)	4,0	3,3	0,0	3,1	3,5

### Importanza di una proposta che utilizzi prodotti locali nella scelta di un ristorante/agriturismo per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Molto importante	8,0	6,7	21,6	-	8,3
Abbastanza importante	81,8	86,7	59,5	83,9	80,8
Poco importante	9,4	6,7	18,9	12,9	10,0
Per niente importante	0,9	-	-	3,2	0,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



### Attenzione alla presenza di marchi di certificazione di qualità della struttura nella scelta di un ristorante/agriturismo per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Si	37,0	35,0	52,8	34,4	37,7
No	63,0	65,0	47,2	65,6	62,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Motivazione della non attenzione alla presenza di marchi di certificazione di qualità della struttura nella scelta di un ristorante/agriturismo per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Non interessa	55,3	31,6	58,8	47,6	51,9
Non conosco	30,6	50,0	41,2	52,4	35,3
Marchio non è uguale ad alta qualità'	5,5	2,6	-	-	4,4
Non sono obiettivi	2,3	13,2	-	-	3,4
Troppo costosi	3,7	2,6	-	-	3,1
Pagati dai ristoratori	0,9	-	-	-	0,7
Non è indice di tipicità del prodotto	1,4	-	-	-	1,0
Migliori locali casarecci	0,5	-	-	-	0,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Marchi di certificazione di qualità conosciuti per area di provenienza

possibili più risposte; % su totale intervistati che sono attenti alla presenza di marchi

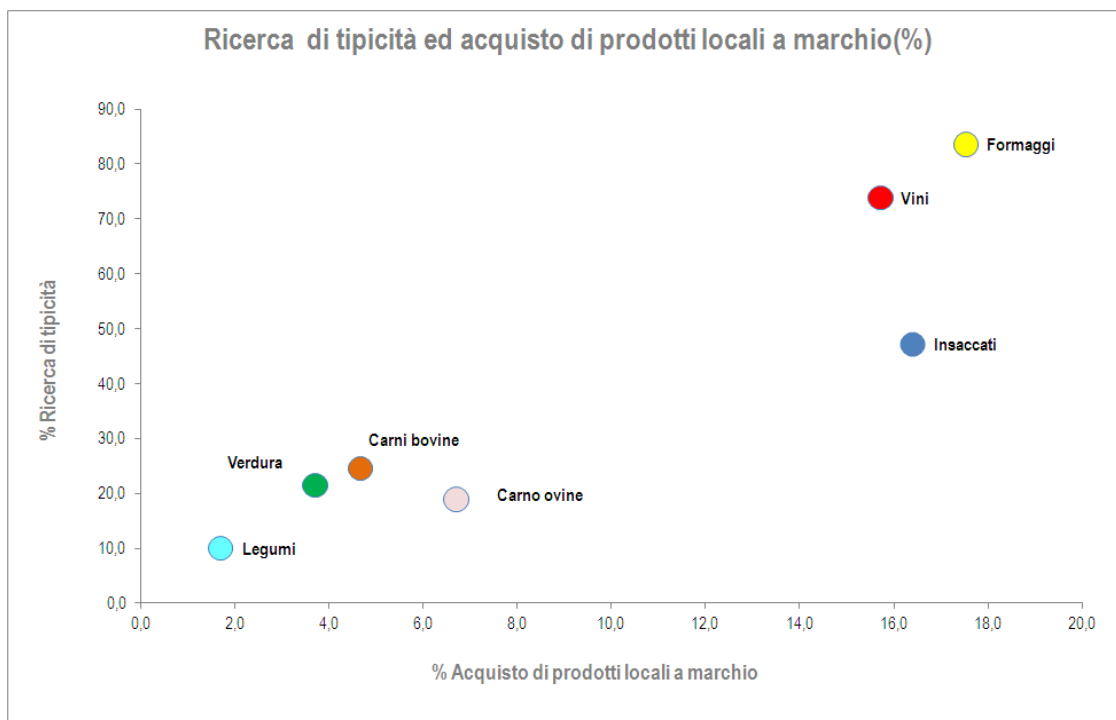
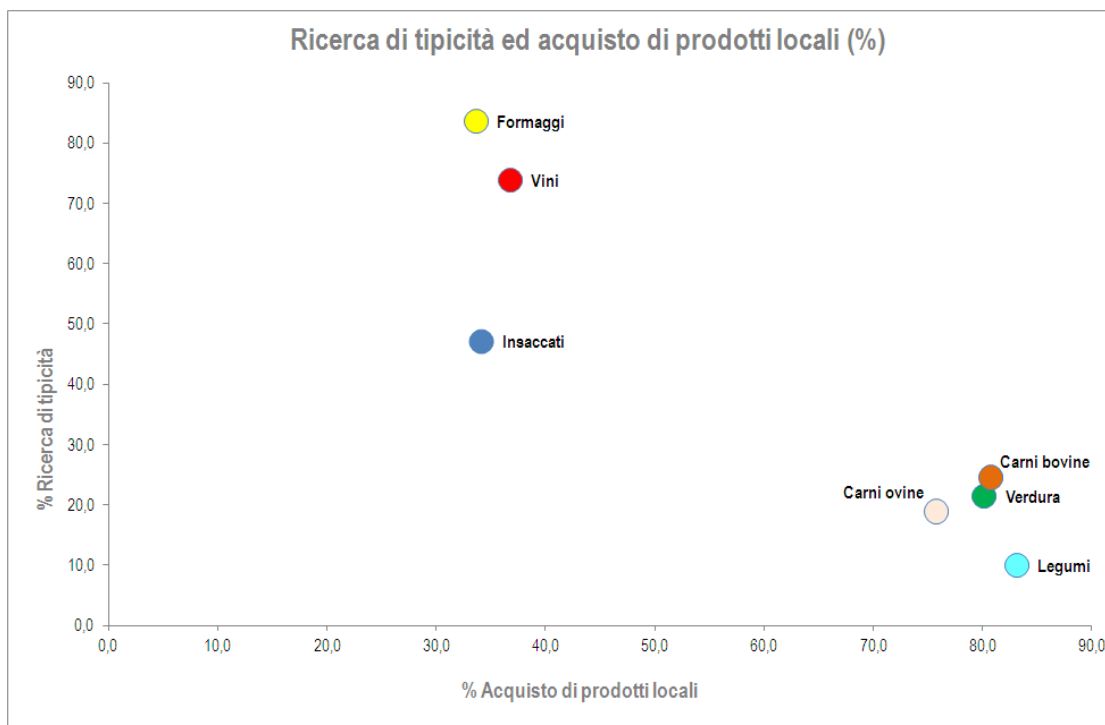
	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Stelle Michelin	76,7	61,9	84,2	100,0	77,2
Gambero rosso	72,9	57,1	78,9	45,5	70,0
Maestri del gusto	73,6	81,0	42,1	36,4	68,9
Marchio qualità Ospitalità italiana	63,6	81,0	42,1	27,3	61,1
<b>Altro</b>	<b>-</b>	<b>14,3</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,7</b>

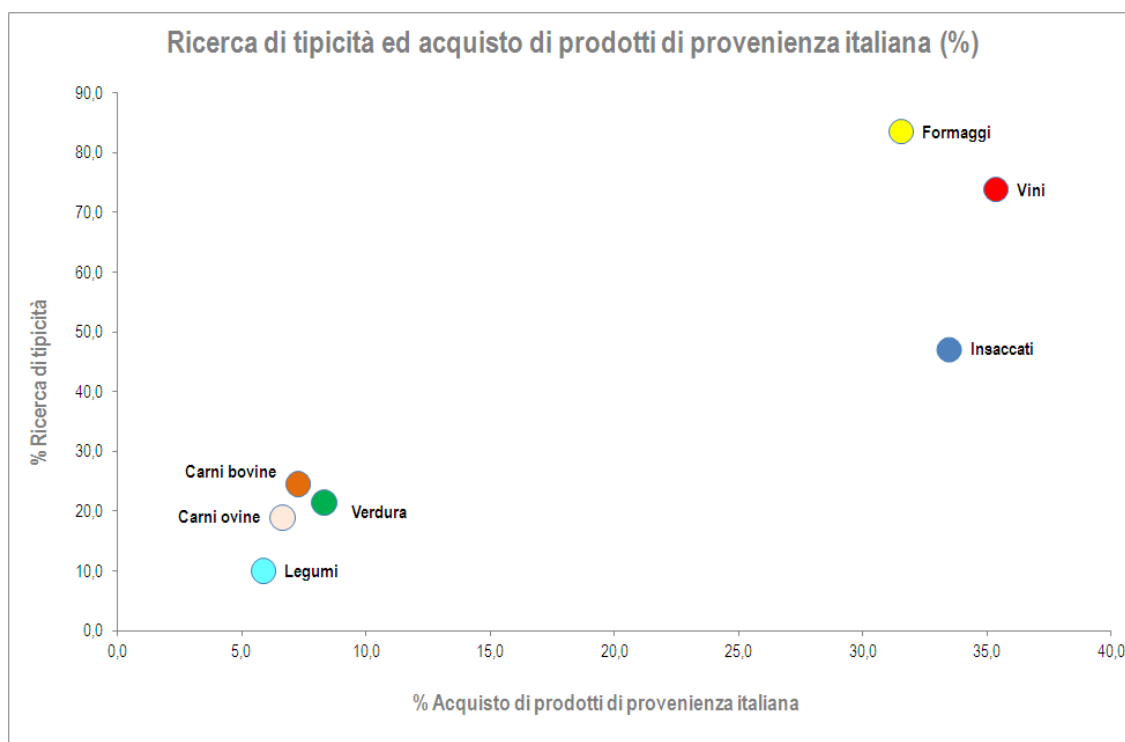
**Canali attraverso i quali si è venuti a conoscenza dei marchi**  
possibili più risposte; % su totale risposte

Pubblicità	42,0
Internet	12,6
Fiera	8,0
Tv	8,0
Ristoranti a marchio	7,5
Giornali vari	7,5
Amici	6,3
Guide	4,6
Riviste	2,3
Eataly	1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>

**Intervistati che, per il pasto in un ristorante con la presenza di una proposta che utilizzi prodotti tipici e di qualità controllata, ritiene giustificato un maggior prezzo, suddivisi per area di provenienza (%)**

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Si	37,4	44,1	48,6	37,5	39,1
No	62,6	55,9	51,4	62,5	60,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Se si quanto in %	17,3	12,9	18,1	15,4	16,7





### 1.3 Il mercato dei prodotti tipici

Dall'indagine sul mercato dei prodotti tipici emerge, in linea generale, la tendenza da parte della domanda a privilegiare l'acquisto di prodotti che abbiano una provenienza locale.

Questa scelta consapevole, legata all'autenticità e freschezza dei prodotti, appare particolarmente condivisa per quanto riguarda la selezione di **carni**, sia **ovine** che **bovine**, la **verdura** ed i **legumi**, il cui acquisto sul mercato appare strettamente legato all'origine e alla produzione locale. Questi prodotti, infatti, vengono acquistati da circa 8 intervistati su 10 solo se provenienti ad aziende operanti in prossimità del territorio in cui si risiede.

Per altri prodotti il mercato appare meno vincolato alla produzione locale:

- **i formaggi**: circa un terzo dei visitatori acquista prodotti locali (33,7%) in particolare i residenti della provincia di Cuneo (37,7%), il 31,5% sceglie soprattutto prodotti di provenienza italiana, specie chi proviene da fuori i confini provinciali e regionali, mentre solo il 17,5% lega l'acquisto alla produzione locale a marchio. Tra i visitatori stranieri si registra poco interesse alla provenienza del prodotto ed oltre 6 intervistati su 10 si dichiarano indifferenti al tema.
- **gli insaccati**: nel 34% dei casi si preferisce acquistare un prodotto locale (38% per chi risiede nella provincia di Cuneo), mentre il 33,4% sceglie prodotti di provenienza italiana (51,1% nel caso dei visitatori provenienti da fuori i confini regionali). Solo il 16,4% del pubblico è attento ai prodotti locali a marchio.
- **i vini**: vengono acquistati di produzione locale dal 36,8% degli intervistati, soprattutto dai residenti della provincia di Cuneo (41,5%), il 35,4% si orienta verso prodotti di provenienza italiana e solo il 15,7% sceglie prodotti locali a marchio.

La rete della distribuzione dei prodotti locali fa emergere, come principali canali di vendita, **i supermercati** e **i mercati** che risultano, dal punto di vista dei visitatori, i "luoghi" maggiormente deputati al commercio dei prodotti locali. Quasi tutti i visitatori, infatti, dichiarano di acquistare i prodotti che consumano presso supermercati o mercati, mentre la vendita diretta del produttore avviene solo nel 19,3% dei casi e soprattutto tra coloro che risiedono nella provincia di Cuneo. Poco diffuso è l'acquisto dei prodotti presso le fiere e le manifestazioni locali (6%), nei mercati Coldiretti (3,3%) o nei GAS (gruppo d'acquisto solidale).

Circa la metà del pubblico sarebbe disponibile ad incrementare l'acquisto di prodotti locali tipici, una scelta su cui influisce sensibilmente la variabile del prezzo (oltre 7 intervistati su 10 lo farebbero solo a parità di costo). Sulla stesso piano, a motivare chi non è disposto ad aumentare il numero di prodotti tipici è il prezzo eccessivamente caro (in media per 8 visitatori su 10).

### Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza: **FORMAGGI (%)**

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	37,7	18,0	31,6	12,6	100,0
Altra provincia del Piemonte	24,1	19,2	37,5	19,3	100,0
Altra regione italiana	26,0	18,9	42,3	12,8	100,0
Paese estero	15,3	8,2	12,0	64,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>33,7</b>	<b>17,5</b>	<b>31,5</b>	<b>17,3</b>	<b>100,0</b>

### Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza: **VERDURA (%)**

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	90,2	3,4	4,5	1,9	100,0
Altra provincia del Piemonte	80,0	0,4	16,1	3,5	100,0
Altra regione italiana	26,9	16,2	38,8	18,1	100,0
Paese estero	15,6	2,2	6,7	75,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>80,1</b>	<b>3,7</b>	<b>8,3</b>	<b>7,8</b>	<b>100,0</b>

### Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza: **CARNI OVINE (%)**

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	87,5	5,8	4,6	2,1	100,0
Altra provincia del Piemonte	84,6	5,1	8,5	1,7	100,0
Altra regione italiana	48,9	17,4	18,1	15,6	100,0
Paese estero	11,2	4,2	5,0	79,6	100,0
<b>Totale</b>	<b>75,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>	<b>10,9</b>	<b>100,0</b>

**Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza:  
CARNI BOVINE (%)**

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	89,2	3,9	4,8	2,1	100,0
Altra provincia del Piemonte	82,9	5,0	10,7	1,4	100,0
Altra regione italiana	53,5	12,3	24,9	9,2	100,0
Paese estero	14,8	3,3	4,8	77,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>80,8</b>	<b>4,7</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>100,0</b>

**Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza:  
INSACCATI (%)**

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	38,0	17,0	33,3	11,8	100,0
Altra provincia del Piemonte	25,5	20,8	39,2	14,6	100,0
Altra regione italiana	26,7	12,2	51,1	10,0	100,0
Paese estero	14,6	3,1	10,8	71,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>34,0</b>	<b>16,4</b>	<b>33,4</b>	<b>16,1</b>	<b>100,0</b>

**Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza:  
VINI (%)**

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	41,5	16,0	34,2	8,3	100,0
Altra provincia del Piemonte	26,6	19,7	43,8	9,9	100,0
Altra regione italiana	22,9	13,5	54,7	8,8	100,0
Paese estero	17,5	4,6	15,4	62,5	100,0
<b>Totale</b>	<b>36,8</b>	<b>15,7</b>	<b>35,4</b>	<b>12,1</b>	<b>100,0</b>

### Prodotti locali acquistati rispetto a quelli della grande distribuzione per area di provenienza: LEGUMI (%)

	Prodotti locali	Prodotti locali a marchio	Prodotti di provenienza italiana	Altro o indifferente provenienza	Totale
Provincia di Cuneo	94,8	1,9	1,7	1,5	100,0
Altra provincia del Piemonte	79,6	0,9	15,7	3,7	100,0
Altra regione italiana	15,4	0,0	53,8	30,8	100,0
Paese estero	10,8	1,9	1,5	85,8	100,0
<b>Totale</b>	<b>83,1</b>	<b>1,7</b>	<b>5,9</b>	<b>9,3</b>	<b>100,0</b>

### Canali di vendita attraverso i quali si acquistano i prodotti locali consumati per area di provenienza

(possibili più risposte; % su totale interviste)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Supermercato	98,3	93,3	97,3	93,8	97,3
Mercato	93,2	100,0	100,0	96,9	94,8
Vendita diretta del produttore	23,0	11,7	8,1	6,3	19,3
Fiere/manifestazioni locali	6,0	5,0	5,4	9,4	6,0
I mercati di Coldiretti	2,6	8,3	5,4	0,0	3,3
Presso un GAS (gruppo d'acquisto solidale)	2,0	0,0	2,7	3,1	1,9

### Disponibilità ad incrementare l'acquisto di prodotti locali tipici per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Sì	52,1	40,7	60,0	58,1	51,7
No	47,9	59,3	40,0	41,9	48,3
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



### Motivazione prevalente all'incremento del numero di prodotti tipici acquistati per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Si, per la garanzia data dall'origine locale	14,2	18,2	41,7	17,6	16,7
Si, ma solo a parità di prezzo	78,7	68,2	50,0	35,3	71,9
Si, ma solo se facilmente reperibili	6,4	13,6	8,3	41,2	10,4
Si, ma solo se possono essere conservati	0,7	-	-	5,9	1,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Motivazione prevalente al non incremento del numero di prodotti tipici acquistati per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
No, sono troppo cari	83,8	71,4	54,5	66,7	79,1
No, non sono facilmente reperibili	15,5	28,6	45,5	25,0	19,9
No, non sono facili da conservare	0,7	0,0	0,0	8,3	1,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 1.4 Caratteristiche ricercate per l'acquisto dei prodotti

I prodotti della provincia di Cuneo acquistati dalla clientela si riconoscono, complessivamente, per la combinazione di **qualità, freschezza, genuinità e bontà** che si presentano come le caratteristiche più distintive secondo 8-9 consumatori su 10. Questi aspetti risultano pressoché trasversali a tutti i prodotti del territorio mentre la convenienza dei prezzi e il legame con il territorio trovano un riscontro da parte, rispettivamente, del 12,9% e del 10,6% del pubblico. Nello specifico:

- il **buon rapporto qualità-prezzo** viene maggiormente associato a prodotti come il peperone di Cuneo tra le verdure (15,2% degli intervistati), il Bra Tenero DOP tra i formaggi (22,1%), la Pancetta di Cuneo PAT tra i salumi (18,3%) ed il Barbera d'Alba DOC tra i vini (15%).
- il **legame con le tradizioni locali** viene riconosciuto in particolare nel Bra Tenero DOP tra i formaggi (28,3%), nella Pancetta e nel Salame Cotto di Cuneo PAT tra i salumi (circa il 19%), nel Barolo DOCG tra i vini (22,1%) ed infine nella Cupeta di Mondovì (19,6%) e nei Funghi delle Vallate Piemontesi PAT (19,2%).

Tra le caratteristiche meno diffuse che vengono associate ai prodotti della provincia di Cuneo emerge la maggiore sicurezza nei controlli (5,6%), la produzione naturale senza uso di prodotti chimici (4,8%) e la sostenibilità (2,9%). Quasi assenti aspetti come la tracciabilità della filiera, il sostegno e la tutela delle attività locali, la capacità di attrarre i turisti e la capacità di generare movimento di consumatori.

### Caratteristiche trovate nei prodotti di Cuneo acquistati dalla clientela: ORTAGGI/FRUTTI/LEGUMI

(% su totale intervistati che hanno acquistato i prodotti)

	La qualità	La freschezza	La genuinità	Il gusto e la bontà	Legame con il territorio e le tradizioni	Sono più controllati e sicuri	La tracciabilità della filiera	Produzione naturale senza uso di prodotti chimici	La sostenibilità	Il sostegno e la tutela delle attività locali	La convenienza dei prezzi	La capacità di attrarre turisti	La capacità di generare movimento di consumatori
Nocchie del Piemonte IGP	97,1	93,7	84,2	86,0	8,9	5,2	0,9	4,6	3,7	1,7	11,2	2,0	1,7
Castagne Cuneo IGP	96,3	93,0	85,9	88,9	9,3	5,6	1,1	4,8	3,3	1,9	13,7	1,5	1,9
Erbe officinali PAT	99,5	97,9	93,8	93,8	5,7	1,5	0,5	3,1	3,1	1,5	5,2	1,0	1,0
Mais ottofile	98,3	98,3	96,5	97,1	2,9	1,7	0,6	1,7	4,7	1,7	7,6	0,6	2,3
Mela Golden di Cuneo PAT	98,8	98,1	79,4	78,1	12,5	7,5	0,6	4,4	5,6	1,9	9,4	1,9	1,3
Peperone Cuneo PAT	97,8	92,0	74,6	76,8	18,8	10,9	0,0	7,2	4,3	2,2	15,2	0,7	0,0
Fagioli Cuneo IGP	99,2	97,0	94,7	94,7	6,0	2,3	1,5	6,8	5,3	0,0	11,3	0,8	1,5
Actinidia Cuneo PAT	98,3	100,0	97,5	97,5	2,5	0,8	0,8	5,0	5,8	0,0	6,7	0,0	2,5
Mela rossa Cuneo PAT	98,3	93,0	80,9	83,5	13,9	4,3	1,7	6,1	5,2	2,6	8,7	1,7	1,7
Fragola Cuneo PAT	96,2	93,4	82,1	87,7	12,3	9,4	1,9	5,7	5,7	3,8	13,2	1,9	2,8
Farine alimentari della Valle Vermentagna PAT	99,0	98,1	95,2	96,2	3,8	1,9	0,0	4,8	2,9	0,0	6,7	1,0	0,0
<b>Totale</b>	<b>96,5</b>	<b>92,3</b>	<b>80,7</b>	<b>82,3</b>	<b>10,6</b>	<b>5,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,8</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>12,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>

**Caratteristiche trovate nei prodotti di Cuneo acquistati dalla clientela: FORMAGGI**  
(% su totale intervistati che hanno acquistato i prodotti)

	La qualità	La freschezza	La genuinità	Il gusto e la bontà	Legame con il territorio e le tradizioni	Sono più controllati e sicuri	La tracciabilità della filiera	Produzione naturale senza uso di prodotti chimici	La sostenibilità	Il sostegno e la tutela delle attività locali	La convenienza dei prezzi	La capacità di attrarre turisti	La capacità di generare movimento di consumatori
Toma Piemontese DOP	96,9	92,5	80,5	82,8	12,1	6,2	1,3	4,9	2,3	1,8	12,3	1,8	1,5
Murazzano DOP	99,2	96,7	91,1	90,2	6,5	4,1	0,8	1,6	0,8	1,6	5,7	0,0	0,8
Bra Duro DOP	99,1	93,0	80,0	80,0	15,7	9,6	0,9	3,5	1,7	5,2	12,2	0,9	2,6
Bra Tenero DOP	98,2	85,0	64,6	67,3	28,3	11,5	1,8	12,4	0,0	4,4	22,1	0,9	0,9
Raschera DOP	100,0	94,3	81,0	81,9	18,1	7,6	1,9	6,7	1,9	3,8	4,8	1,0	1,0
<b>Totale</b>	<b>96,5</b>	<b>92,3</b>	<b>80,7</b>	<b>82,3</b>	<b>10,6</b>	<b>5,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,8</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>12,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>

**Caratteristiche trovate nei prodotti di Cuneo acquistati dalla clientela: SALUMI**

(% su totale intervistati che hanno acquistato i prodotti)

	La qualità	La freschezza	La genuinità	Il gusto e la bontà	Legame con il territorio e le tradizioni	Sono più controllati e sicuri	La tracciabilità della filiera	Produzione naturale senza uso di prodotti chimici	La sostenibilità	I Sostegno e la tutela delle attività locali	La convenienza dei prezzi	La capacità di attrarre turisti	La capacità di generare movimento di consumatori
Prosciutto Cotto PAT	94,9	91,1	77,0	79,9	12,8	5,8	1,0	5,8	2,9	1,9	16,9	2,2	1,9
Lardo Cuneo PAT	98,8	94,4	82,7	81,9	12,4	8,4	1,6	4,8	1,6	2,8	10,4	0,8	0,8
Salame Cuneo PAT	97,8	90,8	82,1	82,1	14,7	7,6	1,1	5,4	3,3	2,2	13,0	1,1	1,6
Pancetta Cuneo PAT	97,0	87,2	76,8	80,5	19,5	9,1	1,8	6,7	2,4	4,3	18,3	1,2	1,8
Salame Cotto Cuneo PAT	97,6	91,9	84,6	83,7	18,7	8,1	3,3	6,5	5,7	2,4	10,6	3,3	3,3
<b>Totale</b>	<b>96,5</b>	<b>92,3</b>	<b>80,7</b>	<b>82,3</b>	<b>10,6</b>	<b>5,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,8</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>12,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>

**Caratteristiche trovate nei prodotti di Cuneo acquistati dalla clientela: VINI**

(% su totale intervistati che hanno acquistato i prodotti)

	La qualità	La freschezza	La genuinità	Il gusto e la bontà	Legame con il territorio e le tradizioni	Sono più controllati e sicuri	La tracciabilità della filiera	Produzione naturale senza uso di prodotti chimici	La sostenibilità	II sostegno e la tutela delle attività locali	La convenienza dei prezzi	La capacità di attrarre turisti	La capacità di generare movimento di consumatori
Barbera d'Alba DOC	96,5	91,5	84,8	87,1	10,3	4,4	1,2	5,9	2,3	1,5	15,0	1,5	1,2
Dolcetto d'Alba DOC	97,4	91,3	77,7	80,8	13,1	6,1	0,9	7,4	1,3	1,3	12,7	1,3	0,9
Asti DOCG	96,6	95,7	87,0	85,1	11,1	6,3	1,0	1,9	2,9	1,9	8,7	1,4	1,9
Barbaresco DOCG	96,7	95,0	85,1	86,2	12,2	5,5	1,1	3,3	1,1	1,1	11,0	1,7	1,7
Barolo DOCG	100,0	92,9	70,8	70,8	22,1	14,2	2,7	4,4	1,8	4,4	11,5	0,9	1,8
<b>Totale</b>	<b>96,5</b>	<b>92,3</b>	<b>80,7</b>	<b>82,3</b>	<b>10,6</b>	<b>5,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,8</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>12,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>

### Caratteristiche trovate nei prodotti di Cuneo acquistati dalla clientela: ALTRI PRODOTTI

(% su totale intervistati che hanno acquistato i prodotti)

	La qualità	La freschezza	La genuinità	Il gusto e la bontà	Legame con il territorio e le tradizioni	Sono più controllati e sicuri	La tracciabilità della filiera	Produzione naturale senza uso di prodotti chimici	La sostenibilità	Il sostegno e la tutela delle attività locali	La convenienza dei prezzi	La capacità di attrarre turisti	La capacità di generare movimento di consumatori
Miele Piemonte PAT	98,1	95,1	84,9	85,9	10,8	6,5	1,4	3,8	3,5	1,9	9,7	1,4	1,4
Funghi delle Vallate Piemontesi PAT	97,1	88,9	66,8	69,2	19,2	12,0	1,9	7,2	4,3	3,4	18,8	1,0	1,4
La Cupeta di Mondovi	99,1	88,8	72,0	72,9	19,6	9,3	1,9	7,5	2,8	4,7	11,2	0,9	3,7
<b>Totale</b>	<b>96,5</b>	<b>92,3</b>	<b>80,7</b>	<b>82,3</b>	<b>10,6</b>	<b>5,6</b>	<b>1,0</b>	<b>4,8</b>	<b>2,9</b>	<b>1,5</b>	<b>12,9</b>	<b>1,5</b>	<b>1,2</b>

## 1.5 Le caratteristiche della clientela

La tipologia di consumatore è rappresentata principalmente da residenti della provincia di Cuneo (oltre il 73% degli intervistati), solo il 12,5% proviene dalle altre province del Piemonte, il 7,7% dal resto dell'Italia e il 6,7% dall'estero.

Il consumatore medio è adulto di età compresa tra i 41 e i 50 anni (38,6%) e nel 24,9% dei casi tra i 31 e i 40 anni. La metà degli intervistati è convivente/sposato con figli con un nucleo familiare che si compone tra le 2 e le 3 unità, mentre un quarto degli intervistati è in coppia ma senza figli.

Da un punto di vista professionale, 8 intervistati su 10 sono occupati: il 30,1% ha un'attività professionale in proprio, il 23,7% lavora come operaio/impiegato qualificato mentre il 17,5% è professionista o tecnico.

Il reddito mensile familiare scende raramente al di sotto della soglia dei 1.800 euro: il 35% circa degli intervistati dichiara un reddito compreso tra i 1.800 e i 2.600 euro, il 29% tra i 2.600 ed i 3.100 mentre il 13,4% supera i 3.100 euro mensili.

### Provenienza degli intervistati (%)

	N	%
Provincia di Cuneo	352	73,2
Altra provincia del Piemonte	60	12,5
Altra regione italiana	37	7,7
Paese estero	32	6,7
<b>Totale</b>	<b>481</b>	<b>100,0</b>

### Identikit della clientela per area di provenienza (%)

<b>Sesso</b>	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Maschio	48,0	58,3	62,2	65,6	51,6
Femmina	52,0	41,7	37,8	34,4	48,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<b>Età</b>	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
da 18 a 20 anni	0,3	-	-	-	0,2
da 21 anni a 30 anni	7,2	6,7	12,1	3,1	7,2
da 31 a 40 anni	25,2	20,0	24,2	31,3	24,9
da 41 a 50 anni	39,3	50,0	30,3	18,8	38,6
da 51 a 60 anni	17,2	10,0	27,3	25,0	17,5
oltre 60 anni	10,9	13,3	6,1	21,9	11,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<b>Titolo di studio</b>	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Licenza elementare	5,8	3,3	2,7	16,1	5,9
Scuola media inferiore	22,0	16,7	13,5	22,6	20,7
Diploma scuola media superiore	47,2	70,0	56,8	45,2	50,7
Laurea	24,9	10,0	27,0	16,1	22,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<b>Professione</b>	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Occupato	81,3	86,0	89,2	79,3	82,4
Ritirato	10,6	10,5	5,4	17,2	10,6
Disoccupato/inoccupato	-	-	-	3,4	0,2
Casalinga	6,9	3,5	5,4	-	5,9
Studente	1,2	-	-	-	0,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

<b>Stato sociale</b>	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Single	23,0	15,0	35,1	34,4	23,7
Sposato/convivente con figli	51,4	51,7	40,5	40,6	49,9
Sposato/convivente senza figli	23,9	30,0	24,3	21,9	24,5
Altro (spec.)	1,7	3,3	-	3,1	1,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



### Identikit della clientela per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
<b>Professione</b>					
Dirigenti d'azienda	0,3	3,3	-	-	0,6
Piccoli imprenditori	11,6	3,3	13,5	15,6	11,0
Professionisti e tecnici	18,8	18,3	10,8	9,4	17,5
Ritirati dal lavoro	3,1	3,3	5,4	18,8	4,4
Lavoratori autonomi con attività regolare	26,4	45,0	45,9	25,0	30,1
Operai e impiegati qualificati	25,0	23,3	18,9	15,6	23,7
Operai e impiegati generici	10,2	3,3	5,4	12,5	9,1
Lavoratori autonomi, atipici	4,5	-	-	3,1	3,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Reddito mensile familiare per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Fino a 775 euro	1,7	1,7	-	-	1,5
776 - 1.033 euro	6,3	-	-	9,4	5,2
1.034 - 1.291 euro	5,2	-	-	-	3,8
1.292 - 1.550 euro	10,1	-	-	6,3	7,8
1.551 - 1.807 euro	5,5	5,0	5,4	-	5,0
1.808 - 2.066 euro	13,5	21,7	8,1	15,6	14,3
2.067 - 2.324 euro	8,3	18,3	8,1	9,4	9,6
2.325 - 2.582 euro	10,3	15,0	5,4	9,4	10,5
2.583 - 2.840 euro	9,2	16,7	8,1	18,8	10,7
2.841 - 3.100 euro	17,0	15,0	35,1	18,8	18,2
Oltre 3.100 euro	12,9	6,7	29,7	12,5	13,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Numero di componenti del nucleo familiare compreso l'intervistato per area di provenienza (%)**

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
1	11,2	11,9	8,1	28,1	12,2
2	34,4	35,6	32,4	21,9	33,5
3	33,5	23,7	21,6	25,0	30,8
4	18,9	28,8	35,1	21,9	21,6
5	1,7	-	-	3,1	1,5
più di 5	0,3	-	2,7	-	0,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## 1.6 Gli stili di vita

Dall'analisi sugli stili di vita è possibile individuare alcune caratteristiche del consumatore in relazione al tempo che dedica al lavoro, alle abitudini di consumo di pasti fuori casa, e al tempo libero inteso come attività ed interessi extra-lavoro e disponibilità a trascorrere vacanze (in Italia o all'estero).

- circa metà dei consumatori svolge un'attività lavorativa che lo impegna a tempo pieno, che può oscillare dalle 36 alle 40 ore alla settimana, mentre il 21,9% ha un orario di lavoro più ridotto compreso tra le 25 e le 36 ore. Solo il 10%, in particolare chi viene dall'estero, ha impegni professionali più intensi per cui si superano le 40 ore settimanali, mentre viceversa il 16,1% di intervistati dichiara di non avere attualmente un'occupazione lavorativa.
- mediamente, quasi la metà dei visitatori consuma al mese fuori casa tra i 16 e i 20 pasti, mentre circa il 30% tra i 9 e 15 pasti. La spesa media per ogni pasto ammonta a circa 18 euro.
- il tempo libero diviene, pertanto, un'occasione per alternare momenti di assoluto relax ad attività sportiva come viene indicato da 6 intervistati su 10. Il 34,5% sceglie, invece, di dedicarsi ad attività più culturali recandosi al cinema e a teatro o visitando mostre e musei (21,6%), mentre il 22,5% preferisce visitare nuovi posti facendo escursioni e stando magari a contatto con la natura (circa il 19%).
- considerando coloro che hanno effettuato almeno una vacanza, la maggior parte dei turisti dichiara di trascorrere in media di 2 vacanze all'anno in Italia (61% degli intervistati) ed il 32% ne effettua solo una. All'estero per vacanza, invece, si reca solo il 31% degli intervistati e solo una volta all'anno.

### Orario di lavoro settimanale per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Oltre 40	8,6	13,3	5,4	21,9	9,8
36-40 ore	50,9	46,7	45,9	46,9	49,7
25-36 ore	21,1	25,0	35,1	9,4	21,9
Meno di 25 ore	2,9	1,7	2,7	0,0	2,5
Non lavora	16,6	13,3	10,8	21,9	16,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Attività svolte durante il tempo libero per area di provenienza (possibili più risposte; % su totale interviste)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Relax in casa/famiglia	65,6	48,3	67,6	59,4	63,2
Attività sportiva	61,1	66,7	37,8	56,3	59,7
Cinema/teatro	33,8	36,7	21,6	53,1	34,5
Escursioni/conoscere nuovi posti	20,2	16,7	48,6	28,1	22,5
Vedere mostre/musei	25,3	11,7	0,0	25,0	21,6
Stare a contatto con la natura	18,8	16,7	27,0	15,6	18,9
Visitare mercatini	15,1	35,0	8,1	12,5	16,8
Andare a mangiare fuori	12,5	21,7	8,1	28,1	14,3
Shopping	14,2	10,0	16,2	15,6	13,9
Partecipare a fiere/manifestazioni locali	9,7	13,3	8,1	43,8	12,3
Shopping alla ricerca di prodotti tipici	8,2	15,0	0,0	6,3	8,3
Altro (specificare)	0,6	1,7	0,0	3,1	0,8

### Numero di pasti fuori casa consumati in un mese per area di provenienza (media)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
Da 4 ad 8	7,7	5,0	8,1	25,0	8,5
Da 9 a 15	28,5	25,0	56,8	18,8	29,6
Da 16 a 20	48,1	56,7	21,6	37,5	46,5
Oltre 20	15,7	13,3	13,5	18,8	15,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Media pasti</b>	<b>17,8</b>	<b>18,6</b>	<b>15,3</b>	<b>15,9</b>	<b>17,6</b>

### Spesa media per ogni pasto (valori in euro)

Provincia di Cuneo	18,25
Altra provincia del Piemonte	15,25
Altra regione italiana	23,65
Paese estero	19,38
<b>Totale</b>	<b>18,37</b>

### Numero medio di vacanze in Italia in un anno per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Totale
0	0,9	-	-	6,3	1,0
1	34,1	10,0	24,3	59,4	32,0
2	60,5	76,7	70,3	28,1	61,1
3	3,4	3,3	5,4	6,3	3,7
4 e più	1,1	10,0	-	-	2,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Vacanze in Italia (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,7	2,2	1,8	1,4	1,8

### Numero medio di vacanze all'estero in un anno per area di provenienza (%)

	Provincia di Cuneo	Altra provincia del Piemonte	Altra regione italiana	Paese estero	Provincia di Cuneo
0	66,5	68,3	59,5	9,4	62,4
1	29,5	30,0	27,0	53,1	31,0
2	3,7	-	13,5	34,4	6,0
3	0,3	1,7	-	3,1	0,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Vacanze all'estero (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,1	1,1	1,3	1,4	1,2

## 1.7 Gli stili di consumo

L'indagine fa emergere alcune tendenze interessanti di consumo da parte dei consumatori considerate le variabili di età, professione e stato sociale.

Un primo dato evidenzia che l'importanza della provenienza del prodotto locale viene riconosciuto in modo più accentuato dai consumatori appartenenti ad una fascia di età più adulta, in particolare gli over 50 che giudicano questo aspetto abbastanza importante (89,8% rispetto ad una media dell'82,3%). Questo elemento assume poca importanza, invece, per il target di clientela più giovane che lo giudica nel 31,4% dei casi poco importante (11,9% in media).

Lo stesso scenario si delinea per quanto concerne la propensione all'acquisto di prodotti locali nel territorio visitato: sono infatti gli over 50 a distinguersi per una maggiore attenzione ad effettuare acquisti più legati al territorio (68,1% su una media del 58,2%) mentre meno orientati alle produzioni locali sono i più giovani (35,3%).

Sul piano dei canali di comunicazione, se da un lato i giovani sono maggiormente influenzati dal passaparola o da Internet, i consumatori più adulti (41-50 anni e over 50) raccolgono le informazioni sulle produzioni tipiche del territorio attraverso la lettura di articoli su periodici, visitando mostre e convegni o informandosi attraverso le trasmissioni televisive. Complessivamente appare più eterogenea, quindi, la varietà di strumenti attraverso cui gli adulti vengono a conoscenza dell'offerta di prodotti locali.

Si segnala, a tal proposito, una maggiore propensione degli over 50 a rivolgersi direttamente al produttore per effettuare gli acquisti (23,2%) o a recarsi alle fiere e manifestazioni locali (11,6%) rispetto alla media totale dei consumatori.

Proprio perché i consumatori più adulti giustificano, più degli altri, l'elevato prezzo dei prodotti tipici alla luce della qualità controllata, risultano anche i più inclini a spendere cifre più elevate per il loro acquisto: il 79% è disposto, infatti, a sostenere una spesa compresa tra i 20 e i 50 euro (contro una media del 63,6% di visitatori).

Per quanto riguarda gli stili di vita, chi appartiene ad una fascia di età più adulta (over 60 anni) svolge più attività durante il libero: mostre e musei (circa il 29%), partecipa a manifestazioni e fiere (27,3%) e si reca al

cinema o a teatro (56,4%). È, inoltre, più propenso a mangiare fuori casa, e spende mediamente quasi 24 euro per ogni pasto.

Il 71,9% degli intervistati dichiara di essere disponibile all'incremento del numero dei propri acquisti di prodotti tipici purché mantengano l'attuale prezzo: si tratta, in particolare, di donne (81,1%), con un'età inferiore ai 30 anni (92,9%), diplomato (84,3%), operaio generico o professionista (92,9%).

### Importanza della provenienza locale di un prodotto per classi di età (%)

	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Per niente importante	Totale
Fino a 30 anni	-	68,6	31,4	-	100,0
Da 31 a 40 anni	4,3	78,6	15,4	1,7	100,0
Da 41 a 50 anni	7,7	81,4	10,9	-	100,0
Oltre 50 anni	4,4	89,8	5,8	-	100,0
<b>Totale</b>	<b>5,4</b>	<b>82,3</b>	<b>11,9</b>	<b>0,4</b>	<b>100,0</b>

### Propensione all'acquisto di prodotti locali nel territorio visitato per classi di età (%)

	Si	No	Totale
Fino a 30 anni	35,3	64,7	100,0
Da 31 a 40 anni	48,7	51,3	100,0
Da 41 a 50 anni	59,6	40,4	100,0
Oltre 50 anni	68,1	31,9	100,0
<b>Totale</b>	<b>58,2</b>	<b>41,8</b>	<b>100,0</b>

### Canali di comunicazione attraverso i quali si viene a conoscenza delle produzioni tipiche del territorio per classi di età

(possibili più risposte; % su totale interviste)

	Fino a 30 anni	Da 31 a 40 anni	Da 41 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	60,0	51,7	49,7	50,0	51,1
Esperienza personale/in famiglia	45,7	52,5	51,9	55,1	52,8
Informazioni su Internet	28,6	39,0	45,4	34,1	39,1
Pubblicità	62,9	56,8	52,5	52,9	54,5
Guide turistiche	0,0	5,9	9,8	8,0	7,5
Film/Documentari	5,7	3,4	3,8	3,6	4,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	17,1	11,0	28,4	16,7	20,0
Libri/Testi (non di turismo)	2,9	1,7	2,2	2,9	2,3
Mostre/Convegni/Fiere	22,9	38,1	40,4	42,8	39,1
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	0,0	0,0	3,8	3,6	2,5
Trasmissioni televisive	25,7	22,9	32,2	29,0	28,7
Visitando il territorio (enti di informazione)	0,0	0,0	2,7	9,4	4,0
Visitando il territorio (aziende)	0,0	0,8	0,0	1,4	0,8
Eventi di degustazione	5,7	0,8	1,1	1,4	1,7
Altro	0,0	0,0	0,0	0,7	0,2

### Canali di vendita attraverso i quali si acquistano i prodotti locali consumati per classi di età

(possibili più risposte; % su totale interviste)

	Fino a 30 anni	Da 31 a 40 anni	Da 41 a 50 anni	Oltre 50 anni	Totale
Mercato	94,3	97,5	92,9	94,9	94,8
Supermercato	100,0	95,8	97,8	97,1	97,3
Mercati di Coldiretti	2,9	1,7	3,3	5,1	3,3
Vendita diretta del produttore	14,3	16,9	19,1	23,2	19,3
Presso un GAS (gruppo d'acquisto solidale)	2,9	2,5	1,6	1,4	1,9
Fiere/manifestazioni locali	2,9	3,4	4,4	11,6	6,0



**Intervistati che ritengono che la tipicità e qualità controllata dei prodotti tipici possono giustificare un maggior prezzo per classi di età (%)**

	Si	No	Totale
Fino a 30 anni	22,9	77,1	100,0
Da 31 a 40 anni	39,0	61,0	100,0
Da 41 a 50 anni	43,4	56,6	100,0
Oltre 50 anni	37,0	63,0	100,0
<b>Totale</b>	<b>39,0</b>	<b>61,0</b>	<b>100,0</b>

**Spesa che gli intervistati sono disposti a sostenere per l'acquisto di prodotti tipici quando visitano un territorio per classi di età (%)**

	Fino a 20 euro	Dai 20 ai 50 euro	Da 50 a 100 euro	Sopra i 100 euro	Totale
Fino a 30 anni	57,1	40,0	2,9	0,0	100,0
Da 31 a 40 anni	35,6	55,9	8,5	0,0	100,0
Da 41 a 50 anni	30,6	62,3	7,1	0,0	100,0
Oltre 50 anni	11,6	79,0	8,0	1,4	100,0
<b>Totale</b>	<b>28,7</b>	<b>63,6</b>	<b>7,3</b>	<b>0,4</b>	<b>100,0</b>

## Stili di vita per classi di età (%)

	fino a 30 anni	da 31 a 40 anni	da 41 a 50 anni	da 51 a 60 anni	oltre 60 anni	Totale
<b>Orario di lavoro settimanale</b>						
Oltre 40	2,9	4,2	10,5	24,1	3,6	9,8
36-40 ore	54,3	64,4	56,4	37,3	9,1	49,7
25-36 ore	25,7	24,6	27,1	19,3	0,0	21,9
Meno di 25 ore	11,4	2,5	1,1	3,6	0,0	2,5
Non lavora	5,7	4,2	5,0	15,7	87,3	16,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Attività svolte nel tempo libero</b>						
Relax in casa/famiglia	51,4	59,3	63,4	65,1	76,4	63,2
Attività sportiva	77,1	65,3	59,6	55,4	43,6	59,7
Escursioni/conoscere nuovi posti	14,3	20,3	21,3	25,3	23,6	22,5
Stare a contatto con la natura	25,7	22,0	16,4	14,5	16,4	18,9
Andare a mangiare fuori	0,0	9,3	14,8	22,9	21,8	14,3
Shopping	17,1	14,4	12,0	19,3	7,3	13,9
Shopping alla ricerca di prodotti tipici	5,7	4,2	9,8	13,3	7,3	8,3
Visitare mercatini	8,6	11,0	20,2	21,7	16,4	16,8
Vedere mostre/musei	25,7	15,3	23,5	20,5	29,1	21,6
Cinema/teatro	40,0	33,9	31,1	27,7	56,4	34,5
Partecipare e fiere/manifestazioni locali	5,7	3,4	11,5	20,5	27,3	12,3
Altro (specificare)	0,0	0,8	0,5	2,4	0,0	0,8
<b>Pasti</b>						
Pasti fuori casa consumati in un mese (media)	17,7	17,6	18,8	19,20	11,49	17,6
<b>Spesa</b>						
Spesa media per ogni pasto (valori in euro)	16,86	17,88	17,62	17,41	23,64	18,37
<b>Vacanze durante l'anno</b>						
<b>in Italia</b>						
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	2,9	1,7	0,5	0,0	0,0	1,0
Numero di vacanze(media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,6	1,6	1,8	2,0	1,8	1,8
<b>All' estero</b>						
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	68,6	60,2	64,5	60,2	56,4	62,4
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2

### Stili di vita per titolo di studio (%)

	Licenza elementare	Scuola media inferiore	Diploma scuola media superiore	Laurea	Totale
<b>Orario di lavoro settimanale</b>					
Oltre 40	3,6	15,3	9,2	7,5	9,8
36-40 ore	3,6	33,7	59,4	53,8	49,7
25-36 ore	3,6	14,3	22,2	34,0	21,9
Meno di 25 ore	0,0	1,0	3,8	1,9	2,5
Non lavora	89,3	35,7	5,4	2,8	16,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Attività svolte nel tempo libero</b>					
Relax in casa/famiglia	85,7	62,2	64,6	54,2	63,2
Attività sportiva	39,3	53,1	62,1	66,4	59,7
Escursioni/conoscere nuovi posti	17,9	18,4	17,5	39,3	22,5
Stare a contatto con la natura	10,7	11,2	14,6	37,4	18,9
Andare a mangiare fuori	17,9	19,4	12,9	13,1	14,3
Shopping	10,7	8,2	16,3	15,0	13,9
Shopping alla ricerca di prodotti tipici	7,1	9,2	10,0	4,7	8,3
Visitare mercatini	14,3	19,4	19,6	10,3	16,8
Vedere mostre/musei	25,0	22,4	23,8	15,0	21,6
Cinema/teatro	46,4	45,9	34,6	23,4	34,5
Partecipare a fiere/manifestazioni locali	25,0	25,5	9,2	3,7	12,3
Altro (specificare)	0,0	1,0	0,8	0,9	0,8
<b>Pasti</b>					
Pasti fuori casa consumati in un mese (media)	11,7	16,8	18,4	18,19	17,6
<b>Spesa</b>					
Spesa media per ogni pasto (valori in euro)	23,04	17,81	16,20	22,73	18,37
<b>Vacanze durante l'anno</b>					
<b>in Italia</b>					
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	3,6	0,0	0,8	1,9	1,0
Numero di vacanze(media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,7	1,7	1,9	1,7	1,8
<b>All' estero</b>					
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	46,4	77,6	66,7	44,9	62,4
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,1	1,4	1,1	1,2	1,2

**Stili di vita per attività lavorativa prevalente (%)**

	Dirigenti d'azienda	Piccoli imprenditori	Professionisti e tecnici	Ritirati dal lavoro	Lavoratori autonomi con attività regolare	Operai e impiegati qualificati	Operai e impiegati generici	Lavoratori autonomi, atipici	Totale
<b>Orario di lavoro settimanale</b>									
Oltre 40	33,3	11,5	7,1	0,0	14,5	7,1	9,1	5,9	9,8
36-40 ore	33,3	67,3	51,2	19,0	46,2	46,9	68,2	29,4	49,7
25-36 ore	0,0	9,6	20,2	4,8	21,4	33,6	18,2	29,4	21,9
Meno di 25 ore	0,0	0,0	2,4	0,0	2,1	0,0	2,3	35,3	2,5
Non lavora	33,3	11,5	19,0	76,2	15,9	12,4	2,3	0,0	16,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Attività svolte nel tempo libero</b>									
Relax in casa/famiglia	100,0	77,4	51,2	52,4	67,6	61,4	63,6	58,8	63,2
Attività sportiva	33,3	54,7	51,2	52,4	57,2	68,4	65,9	76,5	59,7
Escursioni/conoscere nuovi posti	66,7	32,1	19,0	19,0	29,7	14,9	15,9	11,8	22,5
Stare a contatto con la natura	0,0	26,4	19,0	4,8	13,1	30,7	2,3	29,4	18,9
Andare a mangiare fuori	33,3	24,5	17,9	28,6	17,2	6,1	4,5	0,0	14,3
Shopping	33,3	34,0	11,9	9,5	9,0	16,7	4,5	11,8	13,9
Shopping alla ricerca di prodotti tipici	33,3	9,4	15,5	9,5	6,9	4,4	6,8	5,9	8,3
Visitare mercatini	33,3	9,4	31,0	19,0	21,4	10,5	4,5	0,0	16,8
Vedere mostre/musei	33,3	17,0	25,0	47,6	14,5	23,7	25,0	23,5	21,6
Cinema/teatro	66,7	35,8	39,3	71,4	23,4	31,6	40,9	52,9	34,5
Partecipare e fiere/manifestazioni locali	0,0	7,5	15,5	57,1	13,1	7,9	2,3	5,9	12,3
Altro (specificare)	0,0	3,8	0,0	0,0	0,7	0,9	0,0	0,0	0,8
<b>Pasti</b>									
Pasti fuori casa consumati in un mese (media)	13,3	19,1	17,9	10,24	17,47	17,2	19,3	20,3	17,6
<b>Spesa</b>									
Spesa media per ogni pasto (valori in euro)	21,67	22,27	17,08	25,71	19,41	17,80	12,73	12,65	18,37
<b>Vacanze durante l'anno</b>									
<b>in Italia</b>									
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	0,0	1,9	1,2	0,0	0,0	0,9	4,5	0,0	1,0
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	3,0	1,8	2,0	1,6	1,8	1,7	1,4	1,6	1,8
<b>All' estero</b>									
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	33,3	67,9	69,0	47,6	53,1	59,6	84,1	76,5	62,4
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	2,0	1,2	1,3	1,3	1,2	1,1	1,1	1,5	1,2

## Stili di vita per stato civile (%)

	Single	Sposato/convivente con figli	Sposato/convivente senza figli	Altro	Totale
<b>Orario di lavoro settimanale</b>					
Oltre 40	9,8	9,2	10,2	22,2	9,8
36-40 ore	46,4	49,2	56,8	11,1	49,7
25-36 ore	34,8	19,2	16,9	0,0	21,9
Meno di 25 ore	4,5	0,4	4,2	11,1	2,5
Non lavora	4,5	22,1	11,9	55,6	16,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Attività svolte nel tempo libero</b>					
Relax in casa/famiglia	50,0	63,8	72,0	100,0	63,2
Attività sportiva	71,1	55,8	58,5	33,3	59,7
Escursioni/conoscere nuovi posti	23,7	23,3	19,5	22,2	22,5
Stare a contatto con la natura	27,2	16,7	16,1	11,1	18,9
Andare a mangiare fuori	6,1	17,1	16,1	22,2	14,3
Shopping	8,8	14,6	18,6	0,0	13,9
Shopping alla ricerca di prodotti tipici	2,6	9,2	12,7	0,0	8,3
Visitare mercatini	13,2	15,8	22,9	11,1	16,8
Vedere mostre/musei	16,7	24,6	20,3	22,2	21,6
Cinema/teatro	35,1	32,1	37,3	55,6	34,5
Partecipare e fiere/manifestazioni locali	11,4	12,5	11,9	22,2	12,3
Altro (specificare)	0,9	0,4	0,8	11,1	0,8
<b>Pasti</b>					
Pasti fuori casa consumati in un mese (media)	18,3	17,2	17,9	13,56	17,6
<b>Spesa</b>					
Spesa media per ogni pasto (valori in euro)	17,78	18,18	19,09	21,33	18,37
<b>Vacanze durante l'anno</b>					
<b>in Italia</b>					
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	1,8	1,3	0,0	0,0	1,0
Numero di vacanze(media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,6	1,8	1,8	2,4	1,8
<b>All'estero</b>					
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	62,3	65,0	56,8	66,7	62,4
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,2	1,1	1,3	1,0	1,2

**Stili di vita per reddito mensile familiare (%)**

	Fino a 775	776 - 1.033 euro	1.034 - 1.291 euro	1.292 - 1.550 euro	1.551 - 1.807 euro	1.808 - 2.066 euro	2.067 - 2.324 euro	2.325 - 2.582 euro	2.583 - 2.840 euro	2.841 - 3.100 euro	Oltre 3.100 euro	Totale
<b>Orario di lavoro settimanale</b>												
Oltre 40	0,0	8,3	5,9	10,8	8,3	4,4	13,0	14,0	7,8	12,6	10,9	9,8
36-40 ore	57,1	75,0	35,3	37,8	29,2	47,1	54,3	38,0	58,8	44,8	62,5	49,7
25-36 ore	42,9	8,3	35,3	8,1	25,0	30,9	13,0	16,0	17,6	31,0	21,9	21,9
Meno di 25 ore	0,0	4,2	11,8	5,4	4,2	2,9	2,2	4,0	0,0	1,1	0,0	2,5
Non lavora	0,0	4,2	11,8	37,8	33,3	14,7	17,4	28,0	15,7	10,3	4,7	16,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Attività svolte nel tempo libero</b>												
Relax in casa/famiglia	71,4	64,0	50,0	83,8	79,2	55,9	50,0	70,0	51,0	57,5	78,1	63,2
Attività sportiva	85,7	68,0	77,8	70,3	50,0	60,3	71,7	42,0	58,8	57,5	53,1	59,7
Escursioni/conoscere nuovi posti	14,3	12,0	27,8	10,8	33,3	17,6	8,7	12,0	21,6	18,4	57,8	22,5
Stare a contatto con la natura	28,6	24,0	11,1	5,4	12,5	25,0	8,7	22,0	11,8	23,0	28,1	18,9
Andare a mangiare fuori	0,0	4,0	0,0	0,0	8,3	10,3	26,1	16,0	21,6	12,6	26,6	14,3
Shopping	0,0	4,0	0,0	5,4	0,0	11,8	15,2	14,0	19,6	19,5	21,9	13,9
Shopping alla ricerca di prodotti tipici	0,0	4,0	0,0	0,0	0,0	5,9	17,4	14,0	11,8	8,0	10,9	8,3
Visitare mercatini	14,3	12,0	11,1	8,1	0,0	14,7	19,6	30,0	25,5	16,1	14,1	16,8
Vedere mostre/musei	57,1	24,0	27,8	10,8	33,3	33,8	30,4	30,0	25,5	6,9	7,8	21,6
Cinema/teatro	57,1	36,0	38,9	21,6	62,5	32,4	41,3	40,0	39,2	33,3	17,2	34,5
Partecipare e fiere/manifestazioni locali	14,3	4,0	5,6	5,4	4,2	16,2	17,4	14,0	21,6	11,5	9,4	12,3
Altro (specificare)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	2,0	0,0	0,0	3,1	0,8
<b>Pasti</b>												
Pasti fuori casa consumati in un mese	22,1	19,4	18,2	17,16	16,67	17,0	18,3	17,4	17,2	17,2	17,7	17,6
<b>Spesa</b>												
Spesa media per ogni pasto, valori in €	10,71	14,44	16,47	15,27	17,29	16,69	15,57	17,98	17,65	19,54	26,34	18,37
<b>Vacanze durante l'anno in Italia</b>												
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	0,0	12,0	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,6	1,3	1,8	1,7	1,5	1,7	2,1	2,1	1,9	1,7	1,7	1,8
<b>All' estero</b>												
Quota di coloro che non fanno vacanze durante l'anno	71,4	84,0	88,9	83,8	70,8	66,2	50,0	62,0	64,7	62,1	35,9	62,4
Numero di vacanze (media calcolata considerando coloro che hanno fatto almeno una vacanza)	1,5	1,0	1,0	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2	1,2

### Spesa media per ogni pasto per motivazione prevalente all'incremento del numero di prodotti tipici acquistati (valori in euro)

Si, per la garanzia data dall'origine locale	22,41
Si, ma solo a parità di prezzo	17,27
Si, ma solo se facilmente reperibili	21,75
Si, ma solo se possono essere conservati	12,50
<b>Totale</b>	<b>18,37</b>

### Motivazione prevalente all'incremento del numero di prodotti tipici acquistati per classi di reddito (%)

	Si, per la garanzia dall'origine locale	Si, solo a parità di prezzo	Si, ma solo se facilmente reperibili	Si, ma solo se possono essere conservati	Totale
<b>Reddito mensile familiare</b>					
Fino a 775 euro	0	100,0	0	0	100,0
776 - 1.033 euro	16,7	83,3	0	0	100,0
1.034 - 1.291 euro	0	100	0	0	100,0
1.292 - 1.550 euro	16,7	83,3	0	0	100,0
1.551 - 1.807 euro	0	100	0	0	100,0
1.808 - 2.066 euro	0	84,0	16,0	0	100,0
2.067 - 2.324 euro	14,3	61,9	23,8	0	100,0
2.325 - 2.582 euro	10,5	78,9	10,5	0	100,0
2.583 - 2.840 euro	9,5	81,0	9,5	0	100,0
2.841 - 3.100 euro	34,3	51,4	11,4	2,9	100,0
Oltre 3.100 euro	33,3	53,3	10,0	3,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>16,7</b>	<b>71,9</b>	<b>10,4</b>	<b>1,0</b>	<b>100,0</b>

### Motivazione prevalente all'incremento del numero di prodotti tipici acquistati e dati strutturali (%)

	Si, per la garanzia dall'origine locale	Si, solo a parità di prezzo	Si, ma solo se facilmente reperibili	Si, ma solo se possono essere conservati	Totale
<b>Sesso</b>					
Maschio	20,6	62,9	15,5	1,0	100
Femmina	12,6	81,1	5,3	1,1	100
<b>Totale</b>	<b>16,7</b>	<b>71,9</b>	<b>10,4</b>	<b>1,0</b>	<b>100</b>
<b>Età</b>					
Fino a 30 anni	7,1	92,9	0	0	100
da 31 a 40 anni	20,9	69,8	9,3	0	100
da 41 a 50 anni	16,9	70,8	10,8	1,5	100
da 51 a 60 anni	15,2	73,9	8,7	2,2	100
oltre 60 anni	9,5	66,7	23,8	0	100
<b>Totale</b>	<b>16,7</b>	<b>71,9</b>	<b>10,4</b>	<b>1,0</b>	<b>100</b>
<b>Titolo di studio</b>					
Licenza elementare	30,0	50,0	20,0	0	100
Scuola media inferiore	4,8	73,8	19,0	2,4	100
Diploma scuola media superiore	7,2	84,3	8,4	0	100
Laurea	41,2	52,9	5,9	0	100
<b>totale</b>	<b>16,7</b>	<b>71,9</b>	<b>10,4</b>	<b>1,0</b>	<b>100</b>
<b>Condizione occupazionale</b>					
Occupato	20,5	68,5	9,6	1,4	100
Ritirato	11,8	64,7	23,5	0	100
Casalinga	0	100	0	0	100
Studente	0	100	0	0	100
<b>Totale</b>	<b>16,7</b>	<b>71,9</b>	<b>10,4</b>	<b>1,0</b>	<b>100</b>
<b>Attività lavorativa prevalente</b>					
Dirigenti d'azienda	66,7	33,3	0	0	100
Piccoli imprenditori	26,9	65,4	3,8	3,8	100
Professionisti e tecnici	2,5	92,5	5	0	100
Ritirati dal lavoro	18,2	36,4	45,5	0	100
Lavoratori autonomi con attività regolare	18,2	61,8	18,2	1,8	100
Operai e impiegati qualificati	25	72,2	2,8	0	100
Operai e impiegati generici	7,1	92,9	0	0	100
Lavoratori autonomi, atipici	0	85,7	14,3	0	100
<b>Totale</b>	<b>16,7</b>	<b>71,9</b>	<b>10,4</b>	<b>1,0</b>	<b>100</b>



## 2. I TARGET DI MERCATO, GLI STILI DI VITA E DI CONSUMO

In questo capitolo viene effettuata un'analisi sinottica, che partendo dalle variabili strutturali e comportamentali del campione di riferimento, permette di individuare i target di mercato verso i quali orientare le azioni di promozione – commercializzazione e di comunicazione volte ad incrementare il consumo dei prodotti tipici della provincia di Cuneo e, ove possibile, la visitazione del territorio.

Questa analisi è basata su una rilettura critica dei dati emersi nell'indagine, che si fonda su una selezione ragionata degli stessi e sulla loro aggregazione nei seguenti insiemi significativi:

- **i target di mercato**, identificati attraverso dei socio-stili legati alla provenienza geografica degli intervistati. È questa, infatti, la variabile che incide in modo più significativo sulle scelte e sui comportamenti, creando delle discriminanti importanti all'interno del campione. Sono stati identificati quattro target di mercato: i residenti nella provincia di Cuneo, i residenti in Piemonte, i residenti nelle altre regioni italiane e gli stranieri. In questo modo è, inoltre, possibile identificare le dinamiche comportamentali dei consumatori residenti (provincia di Cuneo) e turisti (piemontesi, italiani e stranieri),
- Accanto a questi è stato identificato un segmento trasversale basato sulla classe di età: quello degli over 50, rispetto al quale sono stati messi in evidenza la consistenza e i comportamenti all'interno di ciascuno dei quattro target. Le variabili considerate sono: sesso, titolo di studio, professione, nucleo familiare, età, classe di reddito,
- **gli stili di vita**, che prendono in considerazione il numero di vacanze effettuate in Italia e all'estero in un anno, la frequenza dei pasti consumati fuori casa e la relativa spesa, le attività nel tempo libero,
- **gli stili di consumo**, ed in particolare quelli orientati all'acquisto dei prodotti locali (motivazioni, prodotti, luoghi, importi spesi), la possibilità di incrementare il consumo di prodotti locali e le motivazioni che spingono a non consumarli,
- **il consumo dei prodotti tipici cuneesi**, verificando il grado di conoscenza, l'acquisto, le caratteristiche più apprezzate dalla clientela,

- la sensibilità ai canali di comunicazione, che veicolano l'esistenza dei prodotti tipici, quelli ritenuti più affidabili o quelli di approfondimento.

Il segmento trasversale, quello dei consumatori over 50, dimostra una elevata disponibilità di tempo libero (soprattutto tra gli over 60, l'87% dei quali non lavora), una buona capacità di spesa, grazie a redditi medio – alti (soprattutto tra i 50 – 60enni, il 43% guadagna tra i 2.583 e i 3.100 € e il 16% più di 3.100 €), uno stile di vita attivo, nel quale trovano particolare spazio l'abitudine a mangiare fuori, lo shopping di prodotti enogastronomici, l'interesse per le manifestazioni folcloristiche e per i mercati locali.

Dal punto di vista economico, una discriminante è rappresentata dalla soglia di reddito che supera i 2.000 €, che, in particolare, influisce positivamente sull'abitudine a mangiare fuori casa e ad acquistare prodotti tipici, sulla possibilità di fare vacanze all'estero e sulla loro frequenza.

<b>I target di mercato</b>				
	<b>in provincia di Cuneo</b>	<b>in Piemonte</b>	<b>in altre regioni italiane</b>	<b>all'estero</b>
quanti sono	73,2%	12,5%	7,7%	6,7%
sono prevalentemente	donne - 52%	uomini - 58%	uomini - 52%	uomini - 66%
	diplomati o laureati	diplomati licenza media inferiore	diplomati licenza media inferiore	diplomati licenza media inferiore
	lavoratori autonomi operai qualificati	lavoratori autonomi	lavoratori autonomi	lavoratori autonomi ritirati dal lavoro
vivono più spesso	in famiglia con i figli - 51%	in famiglia con i figli - 52%	da single - 35%	da single - 34%
le coppie sono...	il 24%	il 30%	il 24%	il 22%
hanno un'età	41 - 50 anni (39%) 31 - 40 anni (25%)	41 - 50 anni (50%)	41 - 50 anni (30%)	31 - 40 anni (31%)
gli over 50 sono..	il 28%	il 23%	il 33%	il 47%
classe di reddito	2.841 - 3.100 (17%) 1.808 - 2.066 (13%)	1.808 - 2.066 (21%) 2.067 - 2.324 - (18%)	2.841 - 3.100 (35%)	2.583 - 2.840 - (19) 2.841 - 3.100 (19%)
reddito oltre 3.100 €	il 13%	il 7%	il 30%	il 12%

Il target di consumatori numericamente più importante è costituito dagli **abitanti della provincia di Cuneo**, che rappresentano oltre il 73% del campione.

Si tratta di un gruppo di consumatori facilmente raggiungibile in termini di mercato, grazie alla concentrazione e alla vicinanza geografica, ma che va sollecitato e indirizzato per consolidare l'abitudine all'acquisto delle produzioni tipiche del proprio territorio.

Da un lato, infatti, apprezzano la qualità, la freschezza e il gusto, prediligono i mercati come luoghi di acquisto e più spesso degli altri si rivolgono direttamente alla fonte, comprando dal produttore (23%). Tra le specialità del territorio cuneese, acquistano soprattutto ortaggi e vini, accompagnati da salumi e formaggi, che riconoscono per le loro caratteristiche di qualità e freschezza.

D'altro canto, sono meno portati di altri ad acquistare prodotti enogastronomici o artigianali quando sono in vacanza: gli acquisti di prodotti tipici coinvolgono il 54% dei residenti della provincia di Cuneo, che scelgono la gastronomia, l'artigianato, l'oggettistica e i vini. Sono particolarmente sensibili alla variabile del prezzo: incrementerebbero l'acquisto di prodotti locali soltanto a patto di non dover incontrare variazioni nel prezzo (79%) e chi non acquista mai prodotti locali è perché li ritiene troppo costosi.

Sono interessati ad approfondire la sapienza gastronomica delle ricette (87%) e il legame con le tradizioni e la storia (77%), ma molto meno alla visita dei luoghi di produzione (22%).

La conoscenza dei prodotti tipici passa soprattutto attraverso il canale informale del passaparola, anche se Internet è il riferimento per le informazioni più affidabili e le trasmissioni TV quelle in grado di approfondire le informazioni.

I consumatori residenti nella provincia di Cuneo sono in leggera prevalenza donne (il 52%), con un grado di istruzione medio alto, svolgono la professione di lavoratori autonomi e di operai qualificati. Nel 51% dei casi i residenti nella provincia di Cuneo vivono in famiglia con i figli, mentre le coppie sono il 24%. Le classi di reddito medio – alte sono abbastanza diffuse: il 17% guadagna tra i 2.841 e i 3.100 € e il 13% più di 3.100 €.

Il 39% ha un'età compresa tra i 41 e i 50 anni e gli over 50 sono il 28%.

Il mercato di prossimità si amplia con i residenti nelle altre zone del Piemonte, pari al 12,5%. Anche in questo caso la vicinanza e la concentrazione geografica di questo target, lo rende appetibile come obiettivo di azioni mirate di promo – commercializzazione.

I piemontesi mangiano spesso fuori casa (tra le 16 e le 20 volte al mese), spendendo in media circa 15 € a pasto e, nonostante la minore disponibilità di tempo libero, hanno uno stile di vita attivo, che comprende interessi per lo sport, per le attività culturali e per la visita a mercati e fiere locali.

Tuttavia, occorre tenere conto di capacità di spesa inferiore agli altri gruppi di consumatori: il 21% ha un reddito compreso tra i 1.808 e i 2.066 € e soltanto il 7% supera i 3.100 € mensili,

Sono meno interessati e disponibili a incrementare i loro acquisti enogastronomici e artigianali locali (soltanto il 41% si dichiara propenso), e su questo sono particolarmente sensibili alla variabile del prezzo: consumerebbero più prodotti locali soltanto a parità di prezzo (68%) e chi non acquista mai prodotti locali, è perché li giudica troppo costosi. Tra i prodotti tipici della provincia di Cuneo acquistano in primo luogo i formaggi e i vini, per i quali ritengono particolarmente importante il legame con il territorio di origine, ma anche ortaggi e salumi.

Per cercare informazioni affidabili fanno riferimento a Internet, e approfittano delle fiere locali per conoscere nuovi prodotti e produttori e dimostrandosi interessati agli aspetti storici e tradizionali della cultura gastronomica locale, e ai possibili itinerari di visitazione legati ai prodotti tipici. Un aspetto importante per la promozione è l'influenza di film e documentari, che rappresentano spesso un canale per veicolare la conoscenza non soltanto dei luoghi, ma anche dei prodotti tipici.

Sono interessati a conoscere le ricette (88%) e il legame con le tradizioni e la storia (85%), ma molto meno alla visitazione dei luoghi di produzione attraverso itinerari legati al prodotto (15%).

Sono adulti, la metà dei quali di età compresa tra i 41 e 50 anni, con un grado di istruzione è medio – basso. In termini professionali si tratta spesso di lavoratori autonomi, che in oltre la metà dei casi vivono in nuclei familiari con figli. Il 21% guadagna tra i 1.808 e i 2.066 € e il 18% tra i 2.067 e i 2.324 €.

Le altre regioni italiane (Lombardia in testa), rappresentano il 7,7% del totale, un bacino numericamente meno esteso ma qualificato, sia dal punto di vista reddituale (il 30% supera i 3.100 € al mese e il 35% guadagna tra i 2.841 e i 3.100 €), che per la presenza di una quota elevata di over 50 (il 33%). Rispetto agli altri target il loro stile di vita si contraddistingue per le vacanze all'estero (il 13,5% ne fa due all'anno) e per lo shopping, mangiano fuori meno spesso (tra le 9 e le 15 volte al mese), ma si concedono pasti più costosi, con un importo medio di 24 €. Quando visitano un luogo, acquistano frequentemente prodotti tipici del territorio (il 73%), soprattutto generi alimentari, ma anche oggettistica e vini, scegliendo prima di tutto i mercati. La produzione locale è ritenuta particolarmente importante per i prodotti a maggior valore aggiunto, come le carni e i vini, e il 60% si dimostra disponibile ad aumentare ulteriormente l'acquisto di produzioni tipiche, ponendo meno l'attenzione sul loro prezzo rispetto agli altri target e più sulla garanzia di qualità rappresentata dall'origine locale.

Tra i prodotti cuneesi acquistano in primo luogo vini e ortaggi, apprezzandone la qualità e la freschezza, tuttavia, non sembra trattarsi di consumatori particolarmente esperti della materia, dal momento che, tra le certificazioni di qualità, la più conosciuta è la D.O.C. , ossia la più nota e diffusa.

Considerano Internet il canale informativo più affidabile, e dimostrano una buona attitudine alla scoperta di novità, approfittando delle fiere locali per conoscere nuovi prodotti e produttori e dimostrandosi interessati agli aspetti storici e tradizionali della cultura gastronomica locale, e ai possibili itinerari di visitazione legati ai prodotti tipici. Un aspetto importante per la promozione è l'influenza di film e documentari, che rappresentano spesso un canale per veicolare la conoscenza non soltanto dei luoghi, ma anche dei prodotti tipici.

Tra altre caratteristiche socio – demografiche, questo target è composto in leggera prevalenza da uomini, con un grado di istruzione medio – basso che svolgono la professione di lavoratori autonomi. Inoltre, la quota di single è particolarmente elevata (35%) e le coppie sono circa un quarto.

**Gli stranieri.** In termini quantitativi gli stranieri rappresentano una nicchia, che copre circa il 6,7% del mercato. Questo target dimostra una buona capacità di spesa, grazie a redditi medio – alti (il 38% guadagna tra i 2.500 e i 3.100 € e il 12% più di 3.100 €), una maggiore disponibilità di tempo libero (il 22% non lavora), uno stile di vita attivo, nel quale trovano particolare spazio l'abitudine a mangiare fuori e l'interesse per le manifestazioni folcloristiche locali.

La quota di over 50 è la più elevata tra i target considerati (il 47% del totale degli stranieri) e, in questo gruppo, lo stile di vita si caratterizza per la frequenza dei viaggi, sia in Italia (il 59% ne fa almeno uno l'anno) che all'estero (una vacanza per il 53% e due per il 34%), per l'abitudine a mangiare fuori casa, tra le 16 e 20 volte al mese, seppure con una spesa non particolarmente elevata (19 €). Quando visitano un luogo, acquistano frequentemente prodotti tipici del territorio (il 66%), soprattutto generi alimentari, ma anche prodotti artigianali e vini, scegliendo prima di tutto i mercati, con una spesa compresa tra i 20 e i 50 €.

La produzione locale è particolarmente importante per i formaggi e i vini, e il 58% si dimostra disponibile ad aumentare ulteriormente l'acquisto di produzioni tipiche, a patto che migliori la facilità con cui i prodotti possono essere reperiti. Anche il prezzo è una variabile importante e, insieme alla reperibilità, rappresenta il vero ostacolo per chi non acquista mai i prodotti locali.

Tra altre caratteristiche socio – demografiche, questo target è composto soprattutto da uomini (il 66%), con un livello di istruzione medio – basso, che svolgono la professione di lavoratori autonomi.

<b>Gli stili di vita</b>				
<b>target</b>	<b>in provincia di Cuneo</b>	<b>in Piemonte</b>	<b>in altre regioni italiane</b>	<b>all'estero</b>
quante vacanze fanno in Italia	due all'anno - 60%	due all'anno - 77%	due all'anno - 70%	una all'anno - 59%
quante vacanze fanno all'estero	nessuna (66%) una all'anno (29%)	nessuna (68%) una all'anno (30%)	nessuna (59%) una all'anno (27%)	una all'anno - 53% due all'anno - 34%
pranzano - cenano fuori casa	da 16 a 20 volte	da 16 a 20 volte	da 9 a 15 volte	da 16 a 20 volte
spendendo a pasto	18 €	15 €	24 €	19 €
nel tempo libero	fanno sport vanno al cinema o a teatro visitano mostre e musei	fanno sport vanno al cinema o a teatro visitano i mercatini locali	fanno gite ed escursioni fanno sport vanno al cinema o a teatro	fanno sport vanno al cinema o a teatro partecipano alle manifestazioni folcloristiche locali
più degli altri	-	-	fanno shopping	mangiano fuori
a settimana lavorano..	tra le 36 - 40 ore	tra le 36 - 40 ore	tra le 36 - 40 ore	tra le 36 - 40 ore
quanti non lavorano	il 17%	il 13%	l'11%	il 22%

<b>Gli stili di consumo</b>				
	<b>in provincia di Cuneo</b>	<b>in Piemonte</b>	<b>in altre regioni italiane</b>	<b>all'estero</b>
acquistano prodotti locali quando visitano un territorio	il 54%	il 68%	il 73%	il 66%
acquistano i prodotti locali per..	la garanzia di qualità la freschezza il gusto	la garanzia di qualità la freschezza il gusto	la garanzia di qualità la freschezza il gusto	la garanzia di qualità la freschezza il gusto
solitamente acquistano	alimentari - 58% artigianato - 23% oggettistica - 17% vini - 14%	alimentari - 56% vini - 37% artigianato - 17%	alimentari - 74% oggettistica - 41% vini - 15%	alimentari - 57% artigianato - 52% vini - 38%
dove li acquistano	al mercato al supermercato	al mercato al supermercato	al mercato al supermercato	al mercato al supermercato
spendendo..	dai 20 ai 50 €	dai 20 ai 50 €	fino a 20 €	dai 20 ai 50 €
chi acquista direttamente dal produttore	il 23%	il 12%	l'8%	il 6%
la ricerca della tipicità è più forte..	per i formaggi per i vini	per i formaggi per i vini	per le carni per i vini	per i formaggi per i vini
chi consumerebbe più prodotti locali	il 52%	il 41%	il 60%	il 58%
consumerebbero più prodotti locali solo..	a parità di prezzo - 79%	a parità di prezzo - 68%	a parità di prezzo - 50% per la garanzia dell'origine locale - 42%	se facilmente reperibili - 41% a parità di prezzo - 35%
chi non acquista i prodotti locali è perché..	li giudica troppo costosi	li giudica troppo costosi	non si fida della qualità	li giudica troppo costosi li giudica difficili da reperire
cosa vorrebbero conoscere in più	le ricette	la storia e la tradizione	la storia e la tradizione gli itinerari legati al prodotto	la storia e la tradizione gli itinerari legati al prodotto



<b>L'acquisto dei prodotti cuneesi</b>				
	<b>in provincia di Cuneo</b>	<b>in Piemonte</b>	<b>in altre regioni italiane</b>	<b>all'estero</b>
l'acquisto dei prodotti cuneesi	ortaggi - 99% vini - 96% formaggi - 92% salumi - 87%	formaggi - 100% vini - 98% ortaggi e salumi - 93%	vini e ortaggi - 100% formaggi - 92% salumi - 86%	ortaggi - 100% vini - 94% formaggi - 75% salumi - 72%
cosa apprezzano dei prodotti di Cuneo	la qualità la freschezza	la qualità la freschezza	la qualità la freschezza	la qualità la freschezza
l'artigianato più conosciuto	lavorazione del legno ceramica	ceramica lavorazione del legno	ceramica lavorazione del legno	lavorazione del legno ceramica
cosa garantisce la tipicità dei prodotti	i marchi di tutela - 69% la comunicazione 61%	i marchi di tutela - 82% la comunicazione 68%	i marchi di tutela - 67% il packaging non industriale - 46%	la comunicazione 53% i marchi di tutela - 50%
le certificazioni più conosciute	DOP	DOP	DOC	DOP
le certificazioni meno conosciute	PAT - IGP - DOCG	PAT - IGP - DOCG	PAT - IGP - DOCG	PAT - IGP - DOCG

<b>I canali di comunicazione per raggiungere i target</b>				
	<b>in provincia di Cuneo</b>	<b>in Piemonte</b>	<b>in altre regioni italiane</b>	<b>all'estero</b>
vengono a conoscenza dei prodotti locali attraverso	il passaparola	la pubblicità le fiere Internet	la pubblicità le fiere Internet	la pubblicità i film e i documentari
i canali informativi più affidabili	Internet Pubblicità	Internet Fiere	Internet Pubblicità	Internet Pubblicità
i canali informativi di approfondimento	Trasmissioni TV	Trasmissioni TV	Internet	Trasmissioni TV Pubblicità

## Conclusioni

Le produzioni agroalimentari e i manufatti artigianali tipici della zona della provincia di Cuneo rappresentano un patrimonio importante sia in termini di numerosità, sia perché in molti casi, si rivelano capaci di raccontare e rappresentare la storia e l'identità dei luoghi da cui provengono.

La gamma di prodotti disponibili a livello locale è vastissima: tra gli agroalimentari si contano 25 tipologie di ortaggi, frutti o legumi, 17 tipi di formaggi, 7 di salumi e 15 diversi vini, cui si aggiungono ben 8 diversi tipi di lavorazioni artistiche e artigianali, da quella del legno e della ceramica fino a quelle del vetro e delle pietre.

In generale, la conoscenza delle produzioni tipiche della provincia di Cuneo è piuttosto diffusa e questo avviene sia tra i residenti della provincia sia tra i turisti. Infatti, mediamente, più del 90% dei soggetti intervistati, ha acquistato almeno una volta uno dei prodotti tipici che sono stati segnalati. In particolare, il dettaglio degli articoli consumati ha evidenziato che:

- gli stranieri acquistano i prodotti gastronomici, quelli artigianali e i vini,
- i residenti della provincia di Cuneo, acquistano prevalentemente gli alimentari (57,9%), seguiti dall'artigianato (22,6%), dall'oggettistica (17,4%) e dai vini (14,2%),
- i piemontesi acquistano i prodotti alimentari (56,1%), vini (36,6%) e dell'artigianato (17,1%),
- gli italiani (non piemontesi) preferiscono gli alimentari (74,1%).

Tra tutti i prodotti di provenienza locale citati, ne spiccano alcuni che senza dubbio rappresentano delle vere e proprie icone, in grado di identificare il territorio della provincia di Cuneo, ossia:

- le nocciole del Piemonte IGP, acquistate da quasi il 73% degli intervistati,
- la Toma piemontese DOP, il più noto tra i formaggi, acquistata dall'81%,
- il Barbera d'Alba DOC, vera star tra i vini locali, acquistato nelle enoteche o nelle cantine locali da circa il 71% dei visitatori, sia piemontesi, sia dai turisti di altre provenienze,
- il prosciutto cotto PAT tra i salumi (65%).

Il consumo di questi prodotti è diffuso sia tra i piemontesi, sia tra gli stranieri o tra chi proviene da altre zone d'Italia, testimoniando un apprezzamento che non conosce confini.

Tuttavia, nella grande maggioranza dei casi, gli acquisti sono sporadici, ossia, avvengono soltanto una volta l'anno.

Questa ridotta frequenza di acquisto non sembra particolarmente legata a un fattore stagionale che può limitare la disponibilità dei prodotti, dal momento che, oltre a prodotti particolari, come le castagne, le nocciole, le fragole e i piccoli frutti, riguarda anche mele, peperoni, pere e pesche, ossia generi che restano reperibili per un arco di tempo molto più lungo.

Piuttosto, sembra essere la vicinanza a influire positivamente sulla frequenza dei consumi: il fatto di risiedere nei luoghi di produzione o nelle loro vicinanze, infatti, permette ai cuneesi e ai piemontesi di acquistare molti prodotti una volta al mese o addirittura una volta alla settimana, aspetto che mostra, forse, la necessità di favorire le occasioni di incontro tra i produttori e gli artigiani e la clientela, sia direttamente sul territorio che anche a distanza.

Ad oggi, infatti, i principali canali di vendita dei prodotti locali sono a pari merito **i supermercati** e **i mercati**, dove quasi tutti dichiarano di acquistare i prodotti che consumano, mentre l'acquisto diretto presso il produttore avviene solo nel 19% dei casi e soprattutto tra coloro che risiedono nella provincia di Cuneo. Poco diffuso, al contrario, è l'acquisto dei prodotti presso le fiere e le manifestazioni locali (6%), nei mercati Coldiretti (3,3%) o nei GAS (gruppo d'acquisto solidale).

Esiste, tuttavia, una possibilità concreta di diffusione e incremento degli acquisti, dal momento che, nei consumatori è davvero forte la consapevolezza di quanto sia importante la filosofia alla base della filiera corta, ossia lo stretto legame tra prodotti e luogo di produzione e tra questi e luogo di consumo, tanto che quasi 9 consumatori su 10 ritengono importante che i prodotti consumati abitualmente abbiano una origine locale.

Tuttavia, a conferma di quanto detto sopra, in molti casi si tratta di un'attitudine che non sempre si trasforma in comportamento di consumo e, infatti, soltanto il 58% degli intervistati si dichiara disponibile ad acquistare i prodotti di origine locale nel luogo di vacanza.

Su questo aspetto, i prezzi sembrano giocare un ruolo importante.

I prodotti, infatti, sono ritenuti troppo costosi da circa il 62% degli intervistati, e questo viene indicato come causa principale al mancato acquisto. Inoltre, in circa l'80% dei casi, il costo ritenuto eccessivo è un freno anche per l'incremento del numero dei prodotti locali acquistati. Infine, si può evidenziare che meno del 13% degli intervistati considera la convenienza dei prezzi una delle caratteristiche dei prodotti locali, sebbene questo aspetto non sia legato esclusivamente alla provincia di Cuneo, ma rappresenti una sensazione di più ampio raggio.

In termini di spesa, comunque, oltre 6 intervistati su 10 si dichiarano disposti a sostenere un importo compreso tra i 20 e i 50 euro per l'acquisto di prodotti tipici quando visitano un territorio, mentre il 29% non supererebbe i 20 euro. Tra gli stranieri e i residenti in altre province del Piemonte, esiste una nicchia di consumatori (intorno al 12 – 13%) che si dichiara disposta a spendere oltre 50 €.

A livello di lavorazioni artigianali le più note sono quelle del legno (48,2%) e della ceramica (46,8%), rinomate non soltanto tra i piemontesi ma anche in Italia e all'estero, ma quelle acquistate più frequentemente sono i prodotti dell'abbigliamento e del tessile. Mediamente circa 3 intervistati su 10 si dichiarano interessati ad acquistare anche un prodotto artigianale se fosse abbinato ad uno gastronomico. Questa possibilità interessa maggiormente chi proviene da lontano, da altre regioni italiane o dall'estero, mentre ad oggi, i residenti nella provincia di Cuneo e in Piemonte mostrano un interesse relativo.

Un aspetto particolarmente rilevante per aumentare la diffusione dei consumi è la necessità di garantire l'autenticità dei prodotti.

Occorre tenere presente, che per garantire la tipicità, la corretta comunicazione della qualità dei prodotti è importante, ma da sola non basta e che soltanto i marchi di tutela e prodotto di origine si rivelano in grado di rassicurare tutti i consumatori, anche se ben lontani dalle aree di produzione.

L'inserimento in corner dedicati, la presenza di foto o immagini del produttore o di una cartina del territorio all'interno della confezione, così come gli interventi sul packaging (la semplicità, l'impiego di materiali ecosostenibili o artigianali di pregio) possono risultare gradevoli e stimolanti, ma da soli non bastano a convincere i consumatori.

Per aumentare la conoscenza dei prodotti quasi nulla può sostituire il fatto di averli sperimentati in prima persona o di averne sentito parlare dagli amici.

Dal punto di vista della comunicazione a distanza, il canale più efficace per far conoscere le produzioni tipiche locali è la pubblicità, seguita dalle fiere e da Internet ma non bisogna trascurare l'autorevolezza delle indicazioni contenute nelle guide turistiche che rappresentano un riferimento per gli italiani non residenti in Piemonte e per gli stranieri.

## Le azioni per la valorizzazione dei prodotti identitari

In relazione agli obiettivi del progetto comunitario, è possibile individuare una serie di azioni finalizzate a valorizzare gli aspetti positivi che sono emersi e a migliorare quelli che sono ancora deboli.

In particolare:

- **Valorizzare il ruolo dei prodotti locali come ambasciatori del territorio e rafforzare il legame con le tradizioni locali.** Questa vocazione dei prodotti cuneesi come ambasciatori anche turistici delle zone di produzione è una ricchezza che va certamente valorizzata nella creazione di proposte di soggiorno e nella loro commercializzazione, promozione e comunicazione congiunta al territorio.

Una delle possibili strade è quella del **turismo del gusto**, che rappresenta un tipo di vacanza caratterizzata dalla qualità dell'esperienza, da vivere immergendosi in un'esperienza di turismo slow, che permetta di approfondire, sperimentare, scambiare, degustando i prodotti dell'enogastronomia locale, partecipando agli eventi tematici e visitando i luoghi di produzione e le botteghe artigiane, visitando i musei, le mostre e siti dell'arte, e partecipando agli eventi storici e tradizionali del folclore locale.

- **Aumentare le occasioni di acquisto** dei prodotti sia durante la permanenza, quando i turisti hanno la possibilità di conoscere i produttori, il fascino del contatto diretto e del vivere un'esperienza, prolungando questa possibilità anche una volta tornati a casa, attraverso l'acquisto per corrispondenza, possibilmente su portali territoriali e non soltanto sui siti dei singoli produttori.
- **Rafforzare il concetto di filiera corta** anche verso i consumatori, incrementando il numero e la frequenza dei farmers market, veicolandone la filosofia e controllando le politiche dei prezzi praticati. Sarebbero, inoltre, molto utili azioni di sensibilizzazione e informazione dei consumatori sulla valenza del consumo a filiera corta e sulla sua importanza e ricadute, sia a livello sociale che economico.
- **Promuovere l'acquisto di lavorazioni artigianali abbinate ai prodotti gastronomici** da parte dei consumatori. In questa operazione appare particolarmente rilevante mantenere una stretta coerenza nella scelta degli abbinamenti e comunicare in modo efficace ed accattivante l'iniziativa. Ad oggi le più conosciute sono quelle del legno e della ceramica, ma possibilità di visitare le botteghe artigiane, di

assistere o addirittura partecipare alle fasi di lavorazione permette di aumentare la visibilità delle lavorazioni artigianali e l'interesse all'acquisto dei manufatti finali. Considerando che la maggior parte dei consumatori ha dichiarato di essere disposta a spendere tra i 20 e i 50 €, esiste la possibilità di diversificare le fasce di prezzo, giocando sulle dimensioni e sulla quantità dei prodotti.

- **Valorizzare e ottimizzare il web**, come piattaforma promozionale e come canale di vendita. In primo luogo come canale di informazione e di approfondimento sui prodotti, i metodi di produzione, la storia dei coltivatori e degli allevatori e quella dei luoghi di produzione. Inoltre, come canale di vendita online, in modo da consentire gli acquisti anche una volta che i visitatori sono tornati a casa propria.