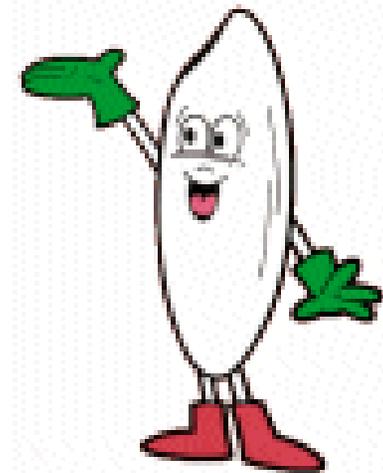


nielsen

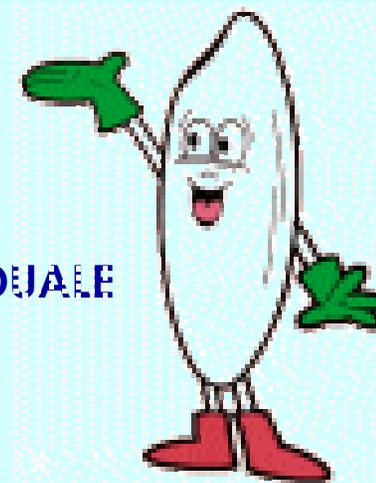
Riso, il re dei cereali



Obiettivo

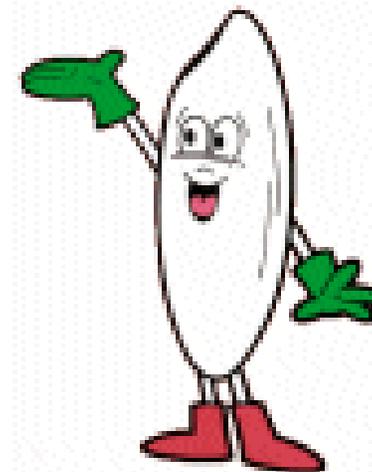
Approfondire la conoscenza che gli italiani hanno del mondo del riso e le loro preferenze

- **Metodologia: Enquiry 17000**
- **Andamento del mercato**
- **Acquirenti di riso in Italia – Sez. FAMILIARE**
 - Driver d'acquisto
 - Profilo acquirenti
 - Che cos'è il riso parboiled? I falsi conoscitori
 - Varietà del riso – Conoscenza vs Utilizzo
 - Utilizzatori di riso
 - Diversi utilizzi del riso
 - Modalità di consumo
 - Motivazioni al consumo
- **Consumatori prodotti a base di Riso in Italia – Sez. INDIVIDUALE**
 - Consumatori vs. Non consumatori
 - Penetrazione prodotti a base di riso
 - Motivi di consumo





Metodologia e campione ACNielsen



The Bigger Picture nielsen Data Value Chain



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen
.....



Il mercato del Riso in Italia

Page 4

Strumento: Panel Homescan ACNielsen

ACNielsen Homescan è un panel di **9000 famiglie** a rappresentatività nazionale, allocato in modo proporzionale al territorio (in circa 2000 comuni).



L'OGGETTO DI OSSERVAZIONE E' L'ACQUISTO FAMILIARE

Ad ogni atto d'acquisto la famiglia rileva tutti i fatti che ne descrivono il comportamento.

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen



Il mercato del Riso in Italia

Page 5

ACNielsen Homescan - Mission

Sistema di rilevazione del comportamento d'acquisto familiare.

La grande quantità di informazioni raccolte descrivono nel dettaglio ogni singolo atto d'acquisto:

L'acquirente

Fonte di acquisto

Quantità acquistata

Lo Scontrino

Prezzo e Promozioni

Data d'acquisto

Chi (profilo sociodemografico e valoriale)

Dove (Canale, Fonte, Insegna, Cedec)

Cosa e Quanto (dettaglio EAN + NOEAN)

Tipologia di Spesa (scomposizione)

Come (prezzo e promozioni percepite)

Quando (periodo, stagionalità, sequenze)

The Bigger Picture **nielsen**

Answering to 5W's

What ?

Chi è il leader? Quali sono le mie quote di mercato?
Quali sono i trend a valore e volume della categoria?



Where ?

Quali retailer rappresentano maggiori opportunità di vendita?
Quali canali di acquisto alternativi utilizzano i nostri consumatori?



When ?

Con che frequenza viene acquistato il prodotto?
Quali sono i picchi di vendita stagionali?
Come migliorare la rotazione dei miei prodotti sullo scaffale?



Who?

Qual è il profilo socio-demo dei miei acquirenti?
Qual è il profilo valoriale degli heavy-consumer?



Why ?

Quali promozioni hanno avuto più successo?
L'acquisto è generalmente pianificato o d'impulso?



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen



Il mercato del Riso in Italia

Page 7

Lo strumento di indagine

> **Enquiry 17,000** è un'indagine quantitativa continuativa sulla cultura di consumo degli italiani



effettuata su **17,000 individui > 14 anni**
(appartenti a **6,000 famiglie** del consumer Panel ACNielsen)

ATTRAVERSO UN QUESTIONARIO:

- ✓ **strutturato** (solo domande chiuse)
- ✓ **autocompilato dall'intervistato** (spedizione postale)
- ✓ **rilevazione: Maggio-Giugno 2007**

Punti di forza

Dati provenienti
da questionario
(Enquiry 17000)

Dati Homescan

Stessa base campionaria

Base Campionaria: PANEL CONSUMER

questionario

L'incrocio



Dati HOMESCAN

Permette di profilare il consumatore in base alle categorie di prodotto e i target richiesti da **Ente Nazionale Risi**

L'universo di riferimento

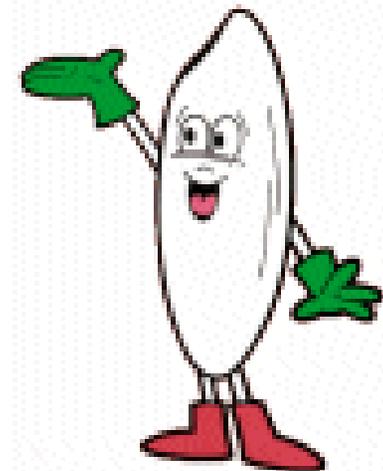
Definizione di famiglia ACNielsen

- ✓ Il ACNielsen **Homescan** rappresenta **22.006.320** famiglie di fatto su un totale **popolazione di circa 58 milioni di individui** censiti in Italia
- ✓ Per **famiglia di fatto** si intende un gruppo di persone residenti che convivono in modo stabile, permettendo di attribuire al nucleo i comportamenti di acquisto (i monocomponenti sono inclusi)
- ✓ **Non sono rappresentati i consumi non familiari** (ospedali, caserme, turisti, stranieri, ecc) **ed i consumi extradomestici** (sia fuori casa che seconda casa)
- ✓ Le informazioni sociodemografiche derivano dalle fonti ufficiali Istat ma anche dalle altre principali fonti disponibili (es. Banca d'Italia)

nielsen



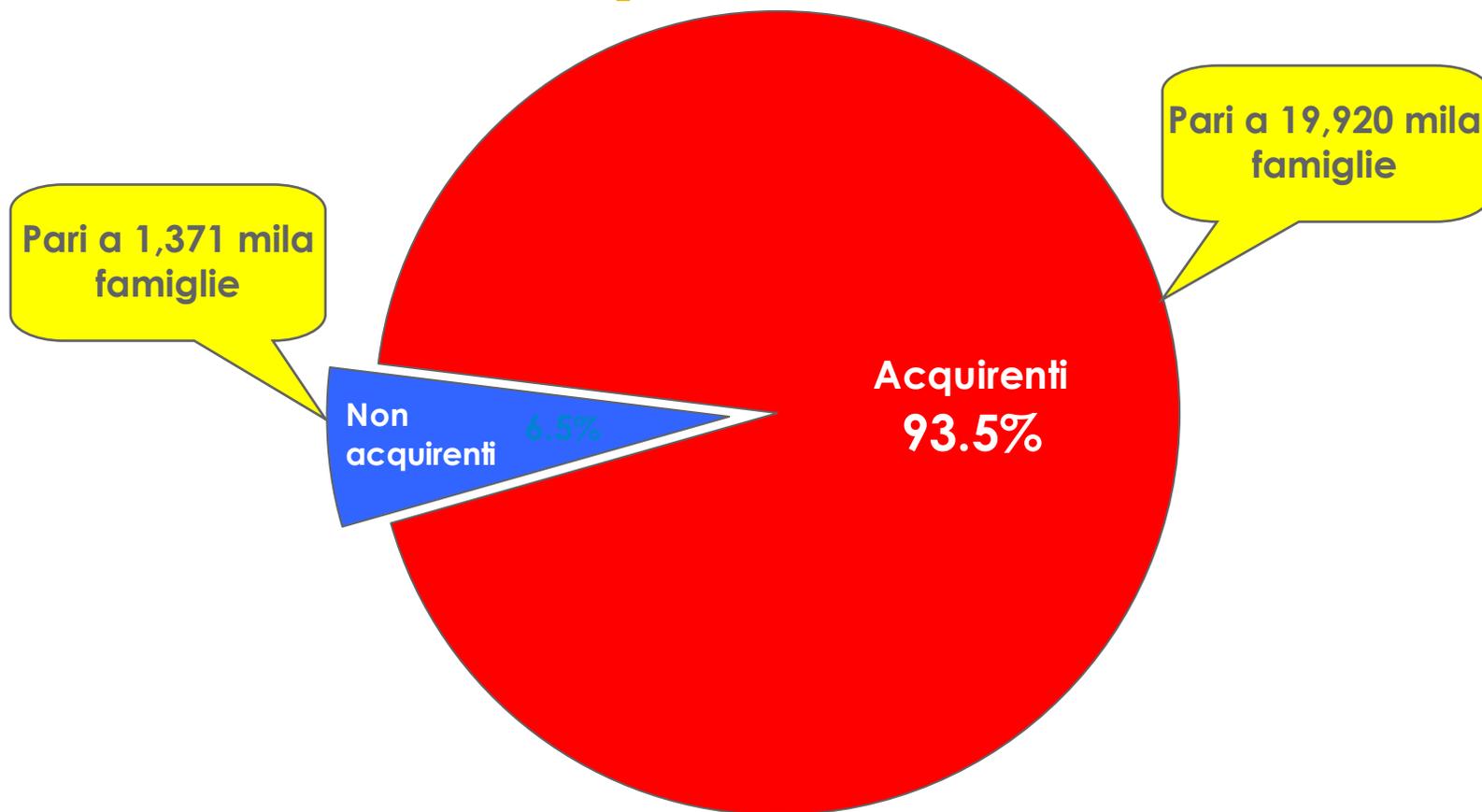
Acquirenti di Riso in Italia *Sezione familiare*



Acquirenti di Riso

Periodo di riferimento: A.T. Ago 2007

$$\Delta 07 / 06 = -1.5\%$$

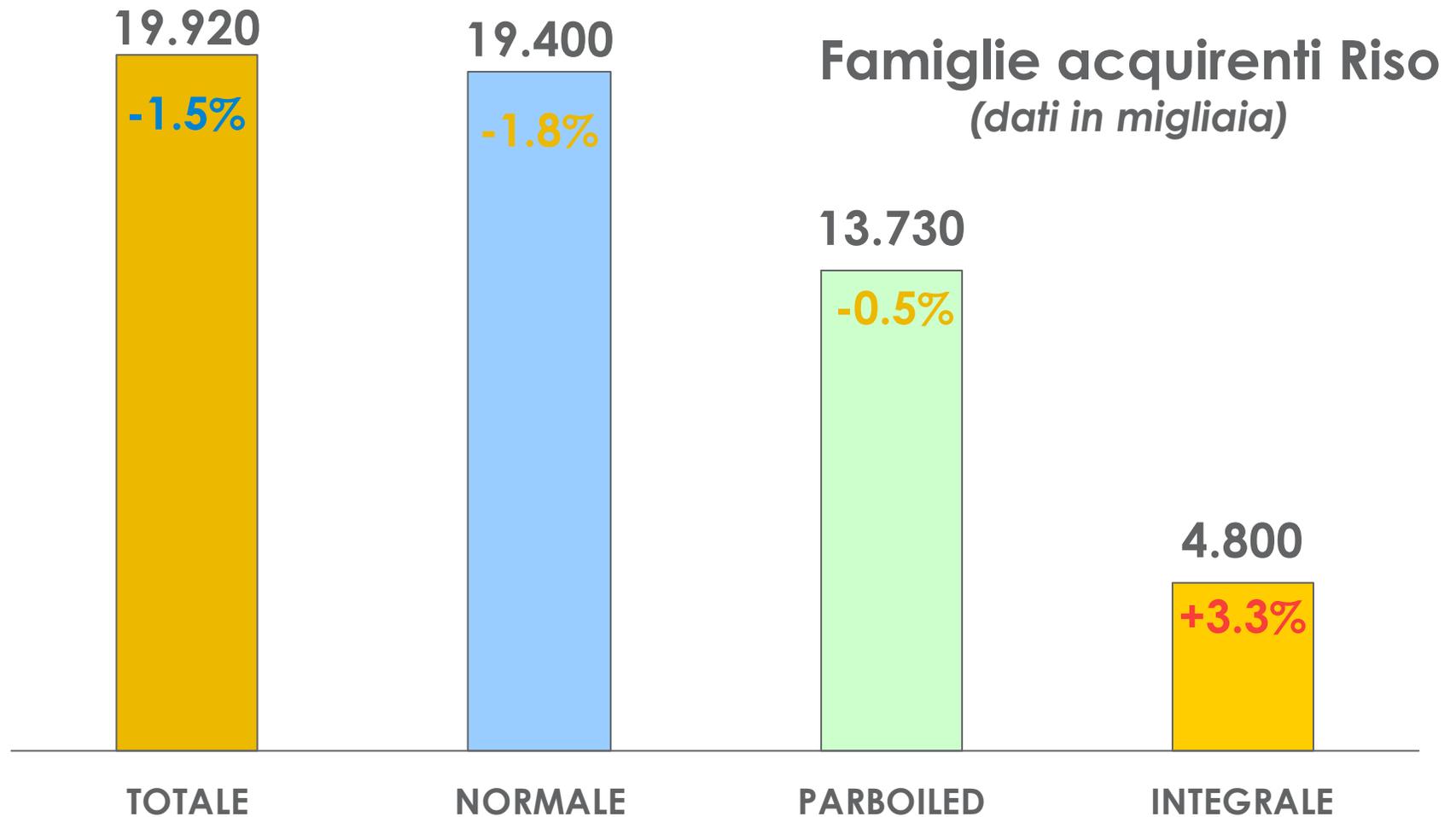


Fonte: Enquiry 17mila- Base: Famiglie Italiane - 21,292 mila

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Penetrazione mercato del Riso

Periodo di riferimento: A.T. Ago 2007



Fonte: Enquiry – Base: Famiglie Italiane – 22,006 mila

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen



Il mercato del Riso in Italia

Page 13

Le varietà di riso acquistate: penetrazione famiglie e acquisti (dati homescan)

	PENETRAZIONE FAMIGLIE	VARIAZIONE %	QUOTA VOLUME	VARIAZIONE %
RISO RIBE	57,7	-2,9	33,6	-0,9
RISO ARBORIO	45,2	-4,2	22,4	-0,3
RISO ROMA	25,6	4,0	10,1	10,1
RISO ORIGINARIO	18,3	-3,9	8,4	1,4
RISO CARNAROLI	16,9	1,9	6,7	8,6
RISO BALDO	15,9	-9,1	4,4	-11,0
RISO S.ANDREA	12,0	-32,9	2,4	-30,1
RISO VIALONE NANO	8,5	1,5	5,8	-5,4
RISO THAIBONNET	5,3	-2,4	1,5	-12,2
RISO BASMATI	5,0	20,6	1,2	17,8
RISO INTEGRO	2,4	-11,5	0,8	15,7
RISO EUROPA	1,5	28,6	0,5	24,8
RISO ARIETE	1,5	1,3	0,5	6,4
RISO PADANO	1,4	-22,7	0,4	-8,9

Fonte: Enquiry – Base: Famiglie Italiane – 22,006 mila

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

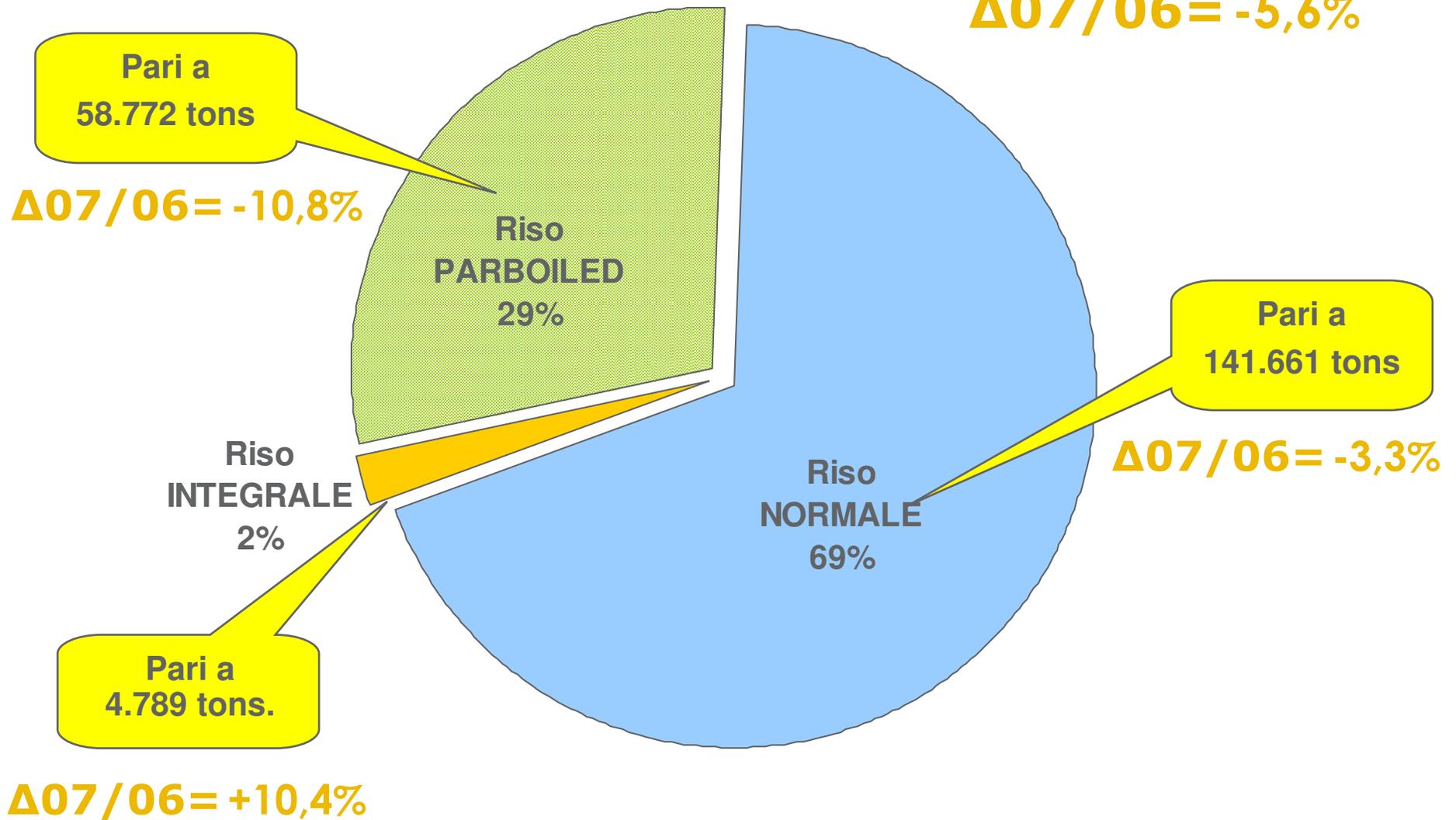


Il mercato del Riso in Italia

Page 14

Dimensioni del mercato domestico: 205.222 tons

$\Delta 07 / 06 = -5,6\%$



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

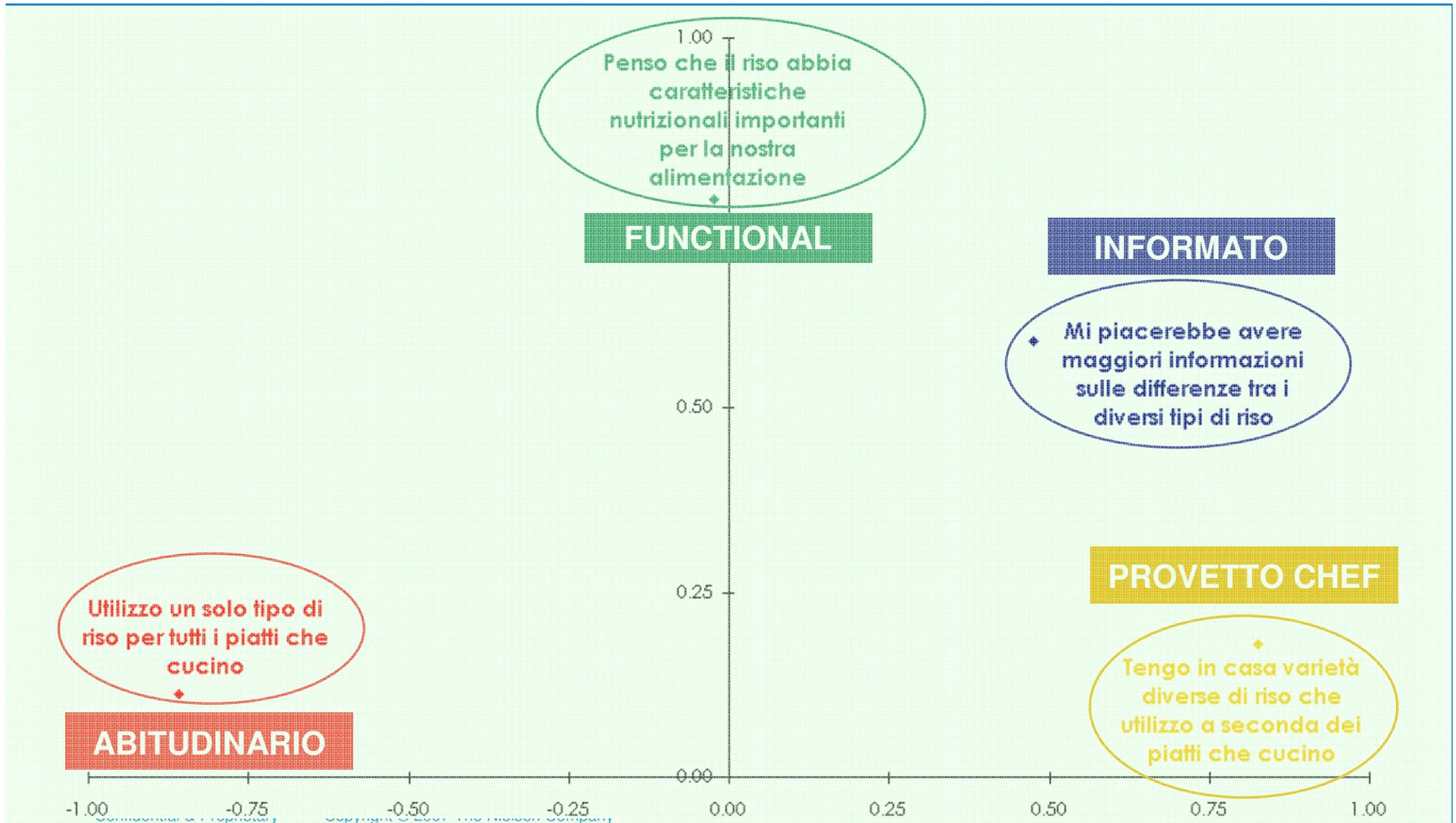


Il mercato del Riso in Italia

Page 15

Driver d'acquisto

Analisi fattoriale



Driver d'acquisto

		TOTALE ITALIA			
		% MOLTO d'accordo	% ABBASTANZA d'accordo	% POCO d'accordo	% PER NULLA d'accordo
ABITUDINARIO	Utilizzo un solo tipo di riso per tutti i piatti che cucino	21	31	26	22
FUNCTIONAL	Penso che il riso abbia caratteristiche nutrizionali importanti per la nostra alimentazione	47	50	3	0
INFORMATO	Mi piacerebbe avere maggiori informazioni sulle differenze tra i diversi tipi di riso	20	53	23	4
PROVETTO CHEF	Tengo in casa varietà diverse di riso che utilizzo a seconda dei piatti che cucino	14	32	24	29

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

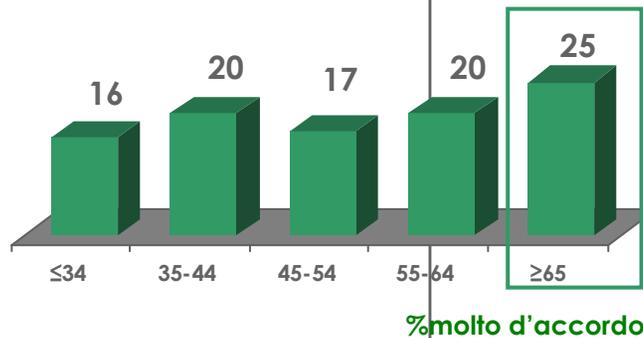


Il mercato del Riso in Italia

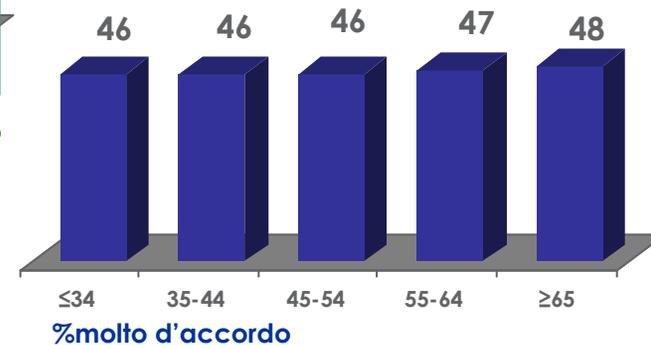
Page 17

Profilo acquirenti

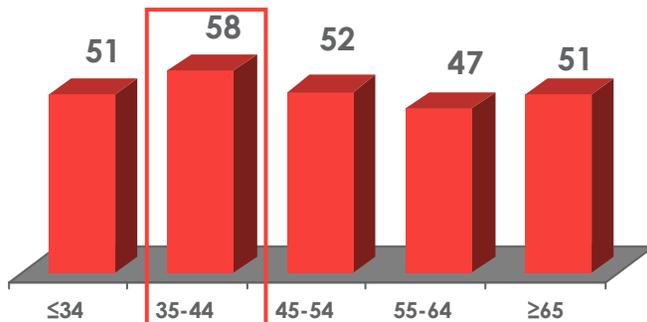
FUNCTIONAL



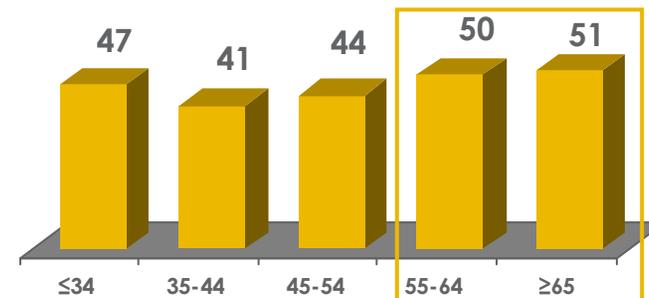
INFORMAZIONE



%molto+abbastanza d'accordo



%molto+abbastanza d'accordo

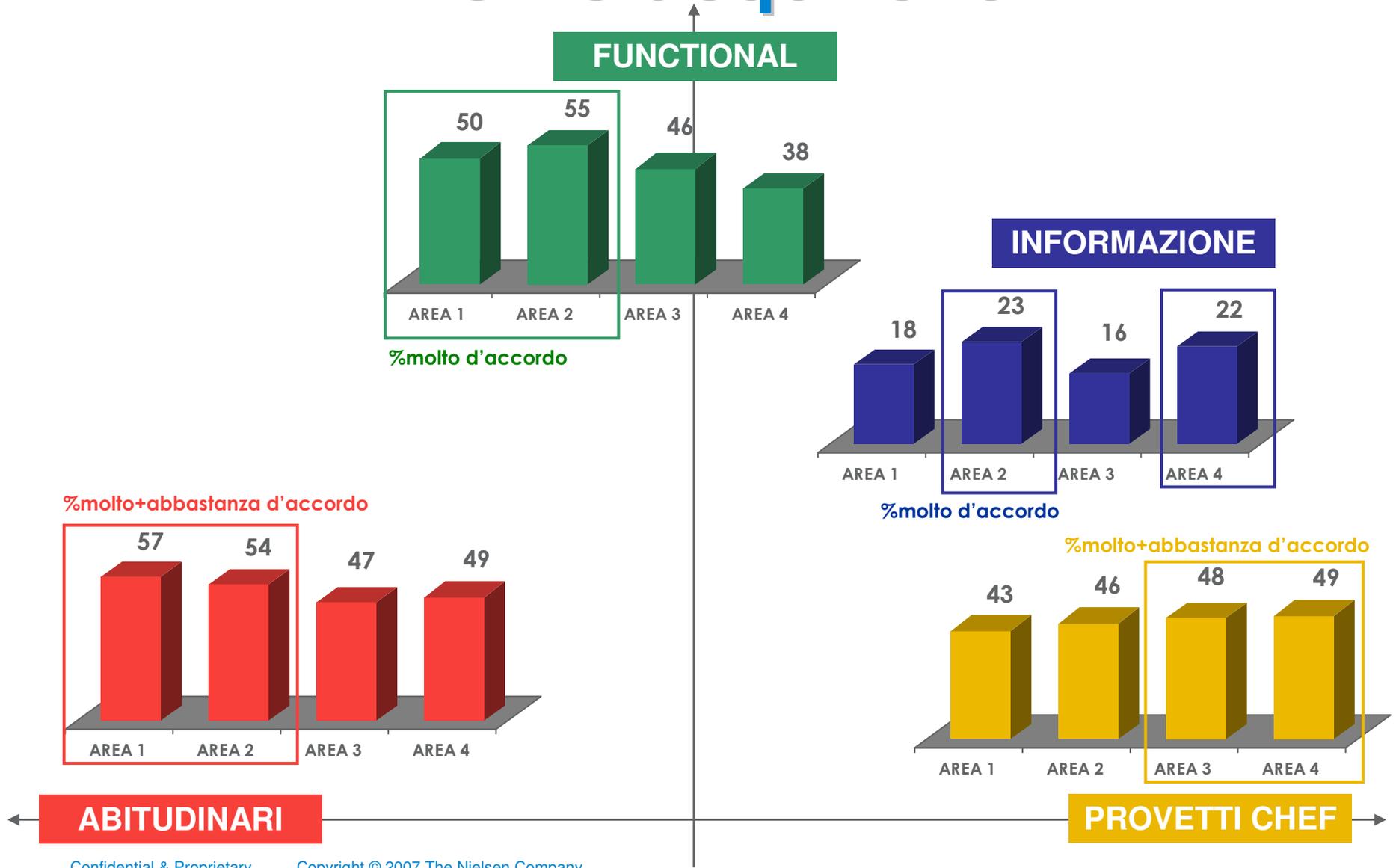


ABITUDINARI

PROVETTI CHEF

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Profilo acquirenti



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

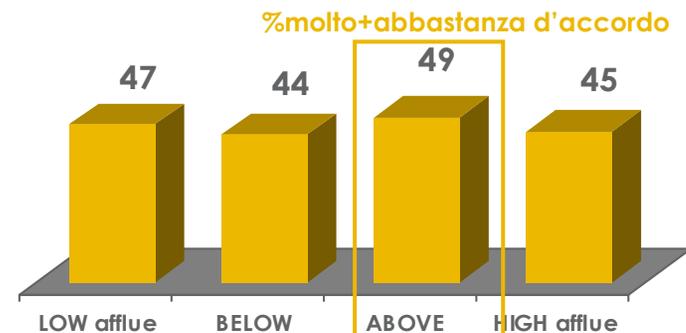
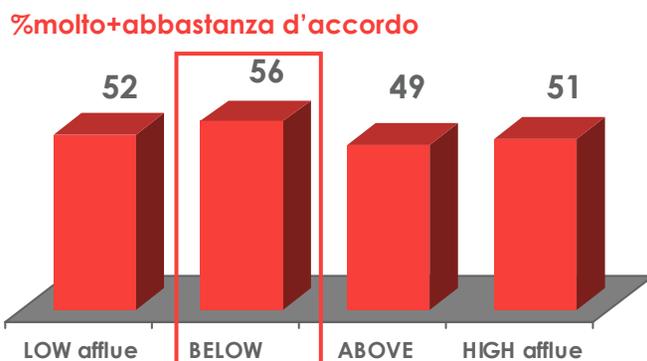
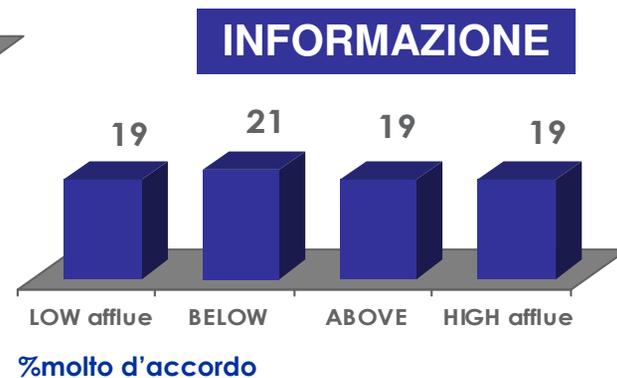
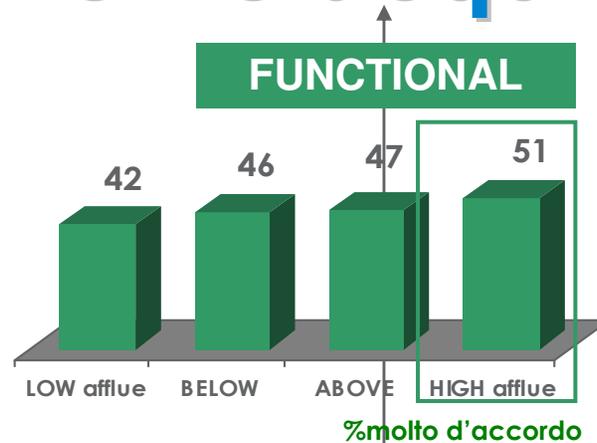
nielsen



Il mercato del Riso in Italia

Page 19

Profilo acquirenti



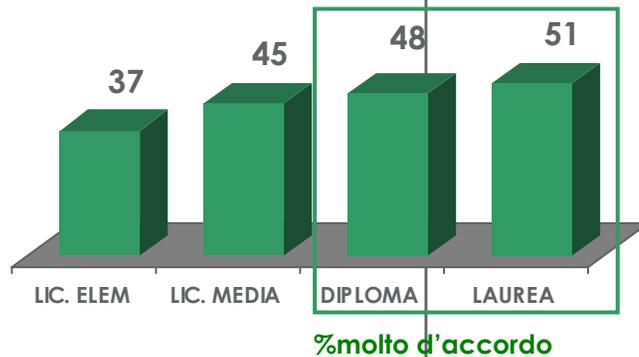
ABITUDINARI

PROVETTI CHEF

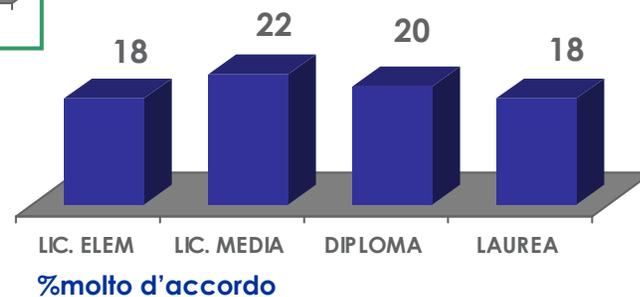
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Profilo acquirenti

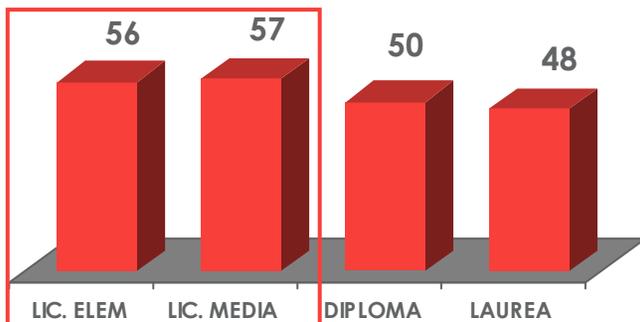
FUNCTIONAL



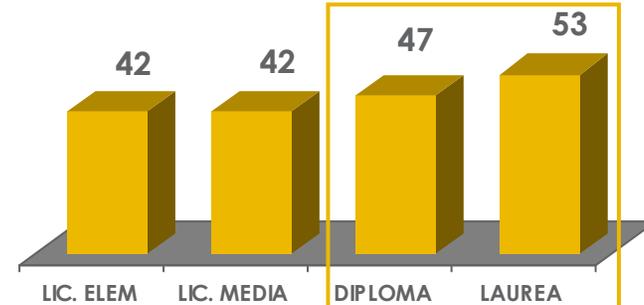
INFORMAZIONE



%molto+abbastanza d'accordo



%molto+abbastanza d'accordo



ABITUDINARI

PROVETTI CHEF

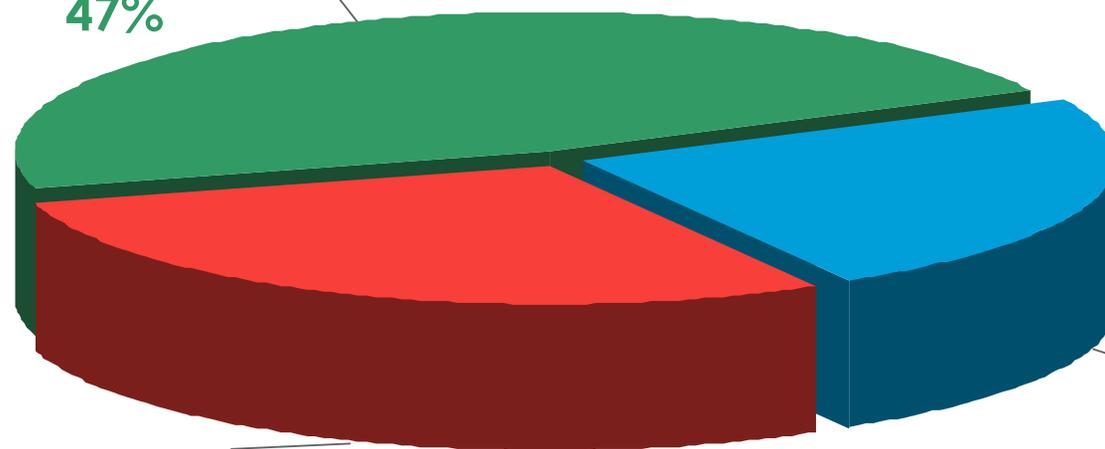
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Che cos'è il riso PARBOILED?

Il riso parboiled non esiste in natura ma è il risultato di particolari trattamenti industriali che conferiscono al prodotto una maggiore qualità alimentare e maggior resistenza alla cottura

Il risultato di una speciale lavorazione del riso
47%



Una varietà di riso
29%

Non so
24%

Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

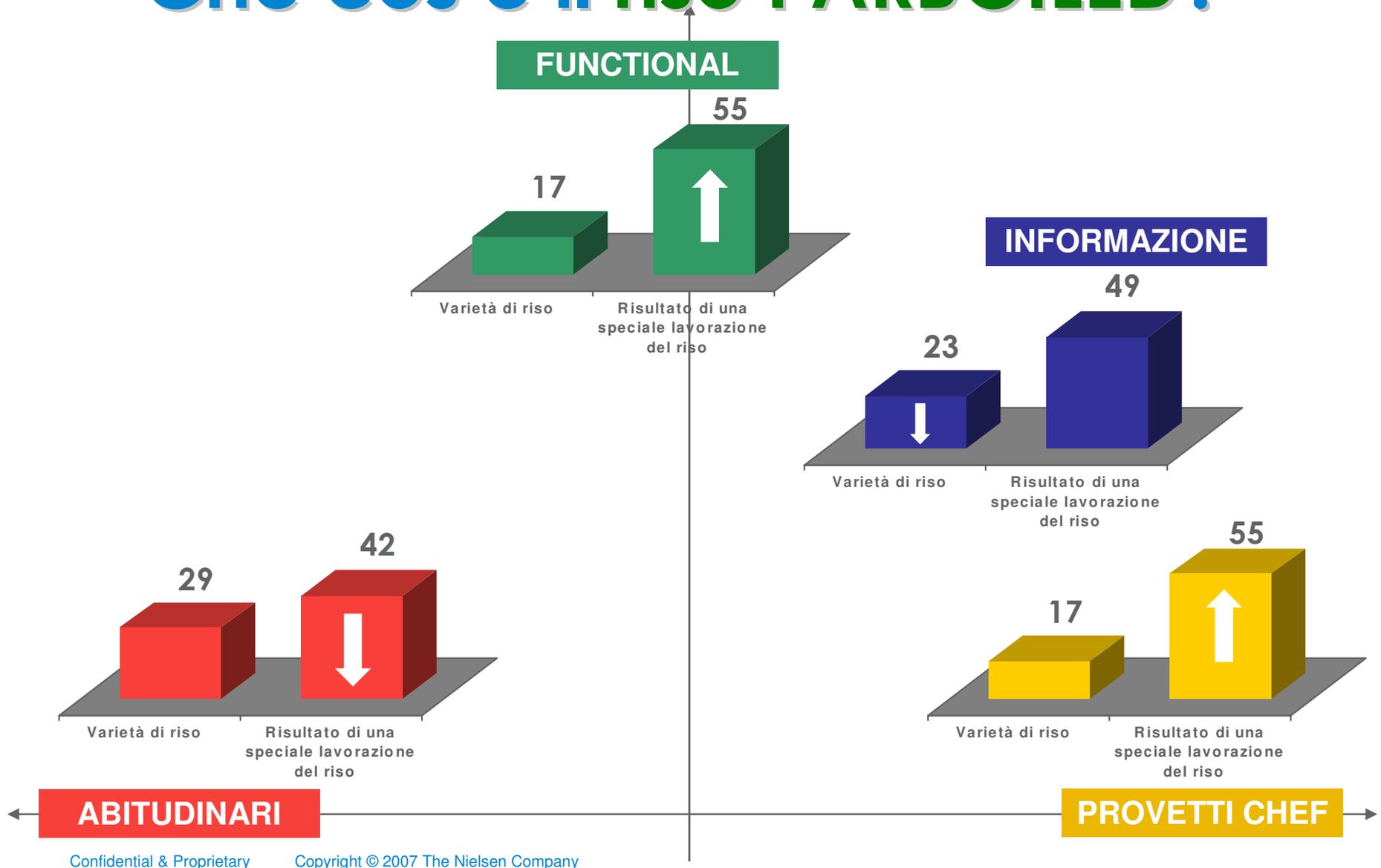
nielsen



Il mercato del Riso in Italia

Page 22

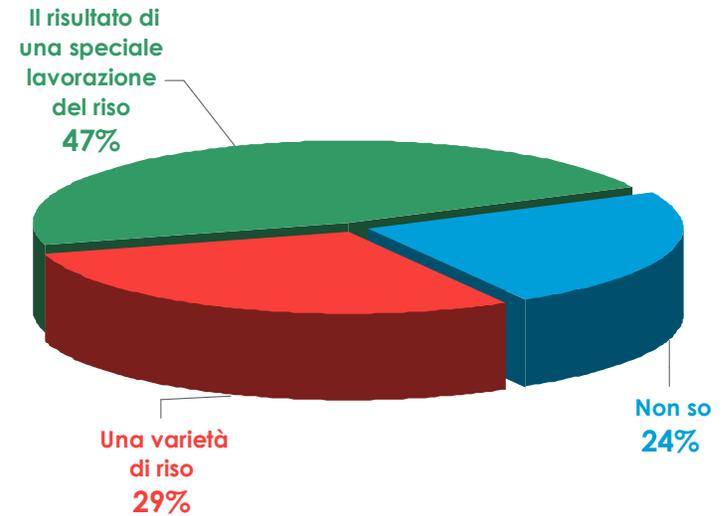
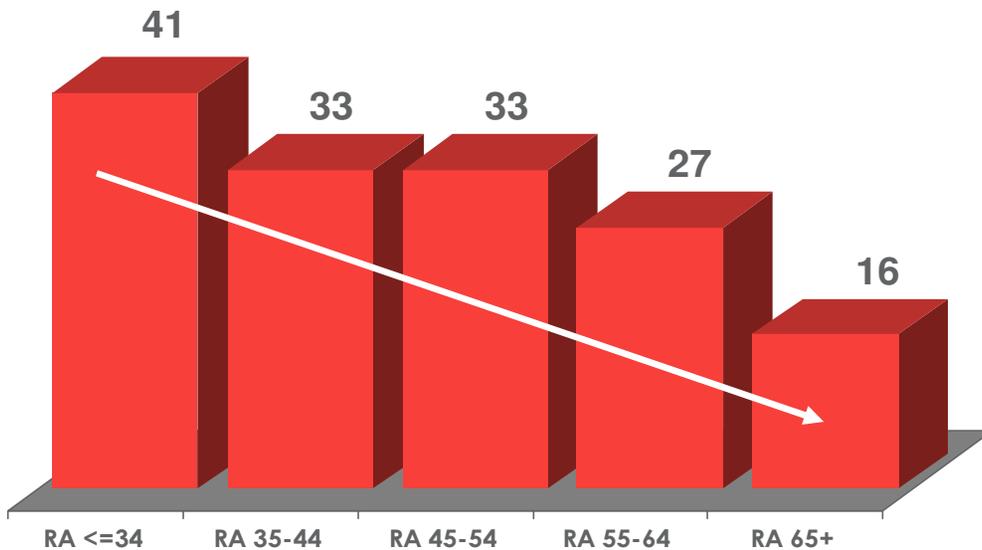
Che cos'è il riso PARBOILED?



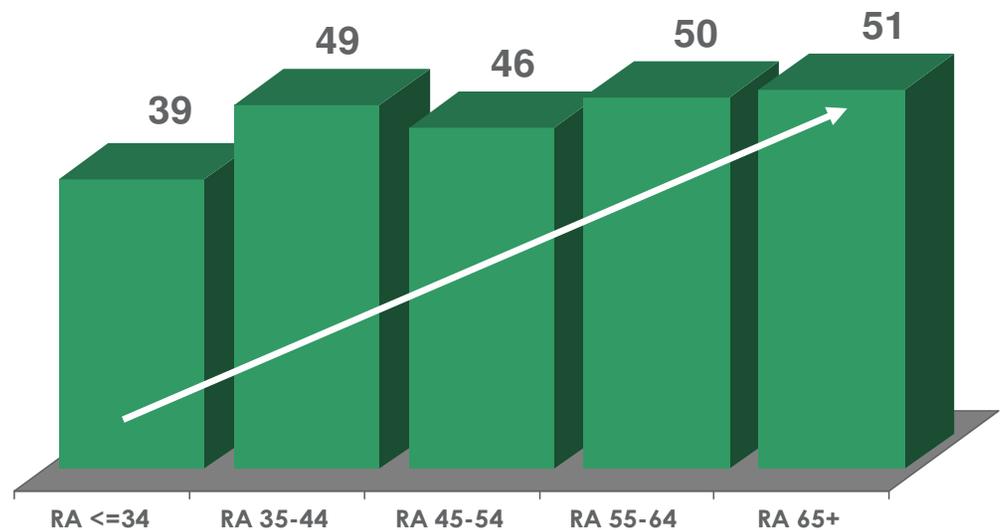
Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

Che cos'è il riso PARBOILED?



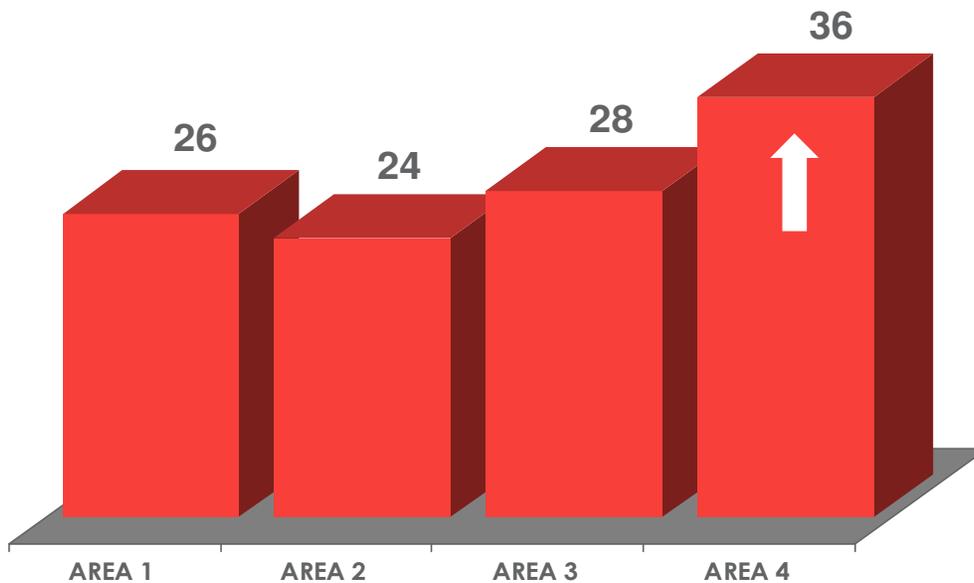
La corretta conoscenza della varietà parboiled è proporzionale all'età



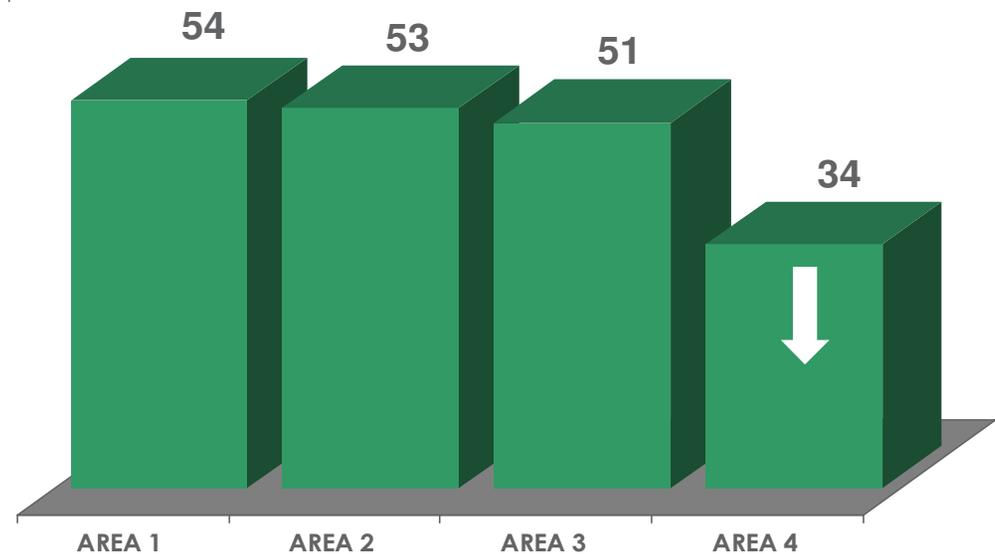
Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Che cos'è il riso PARBOILED?



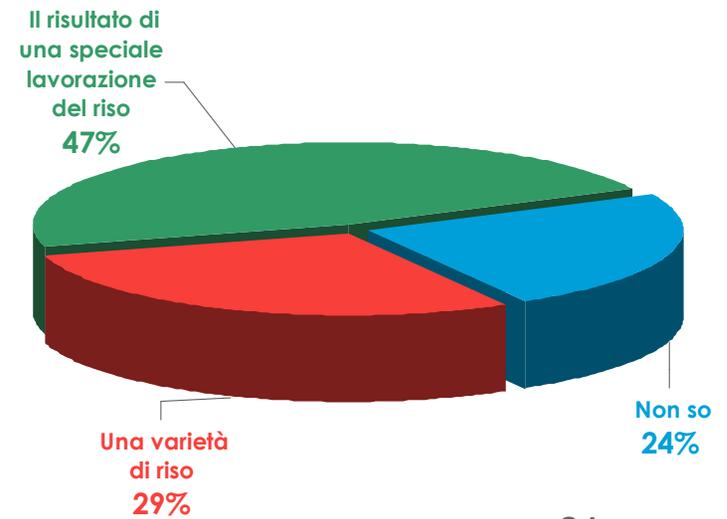
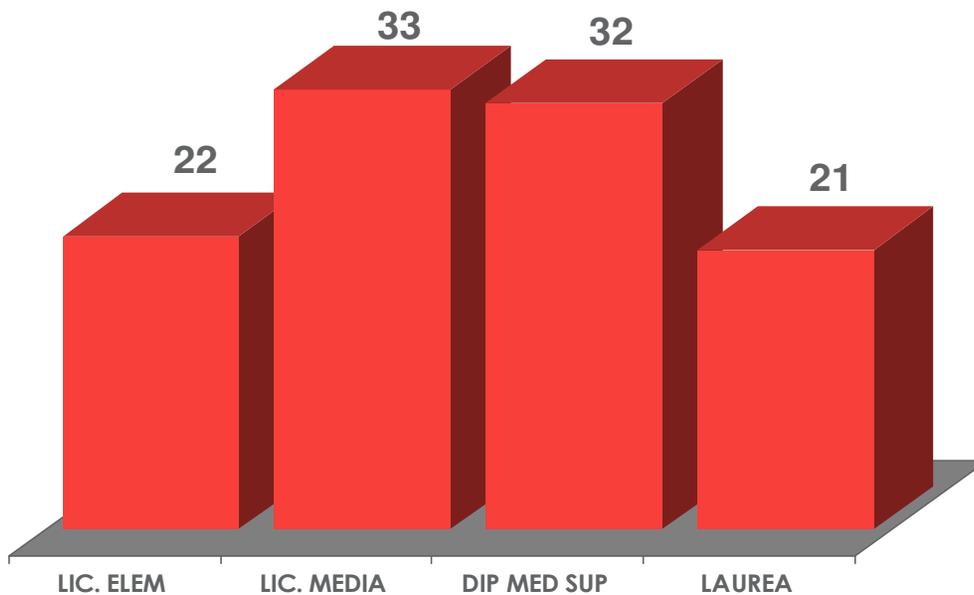
L'Area 4, territorio storicamente meno adatto alla coltivazione di questo prodotto, appare la più disinformata



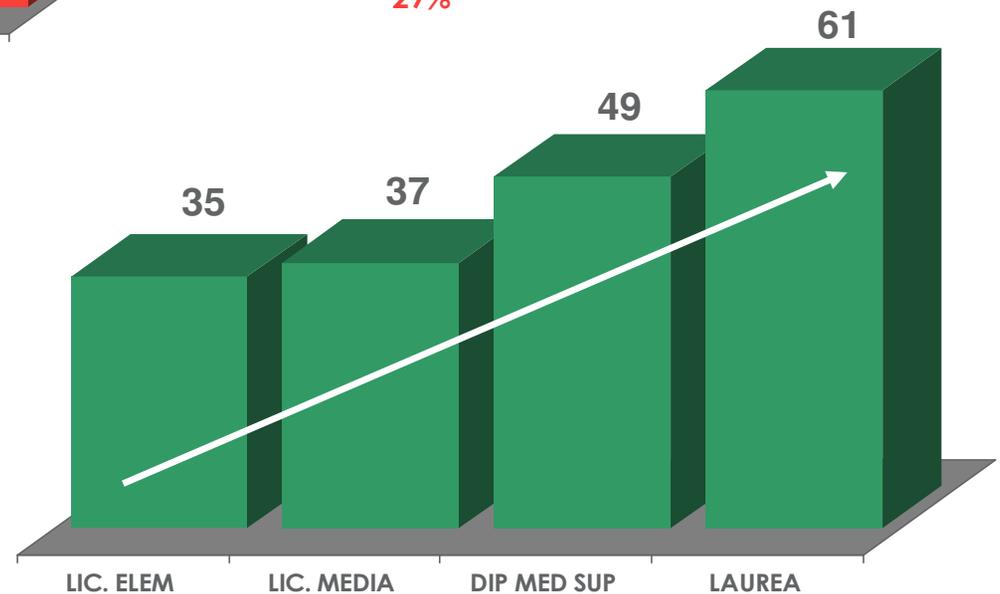
Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Che cos'è il riso PARBOILED?



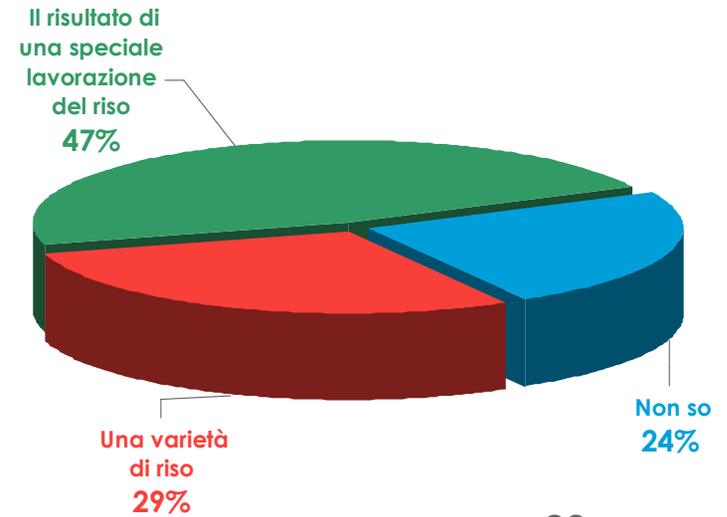
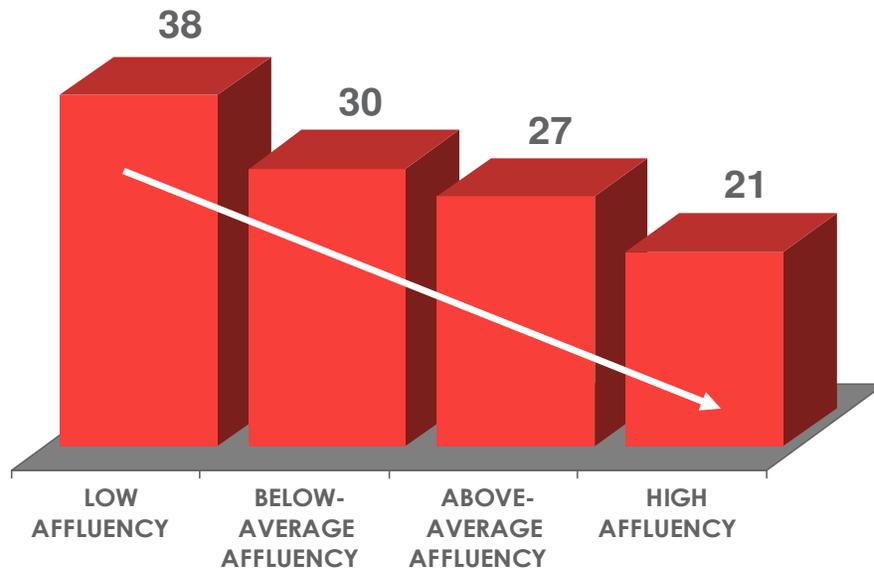
Il livello d'istruzione risulta fortemente legato alla conoscenza tecnica del prodotto stesso



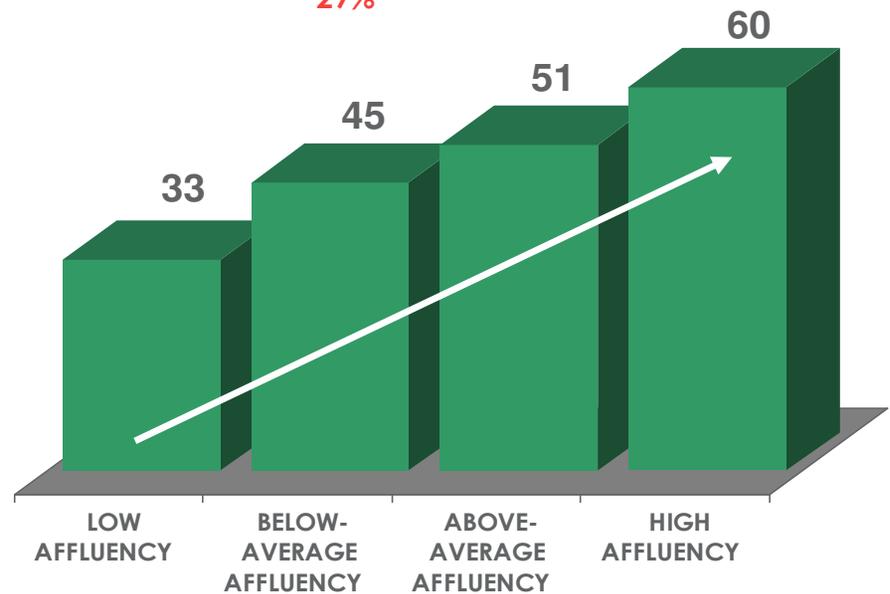
Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Che cos'è il riso PARBOILED?



Anche il reddito familiare appare proporzionalmente correlato alla conoscenza del parboiled

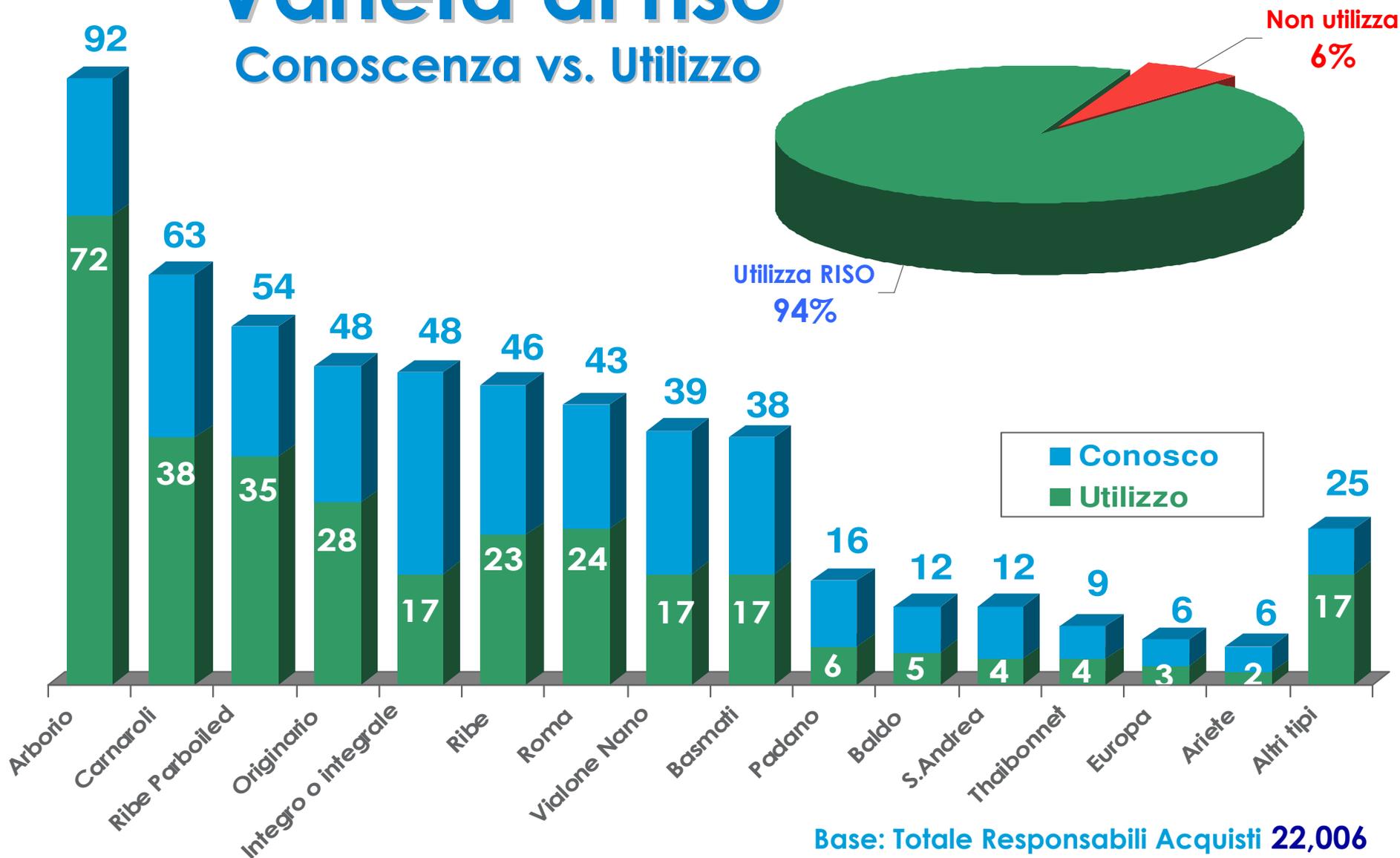


Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Varietà di riso

Conoscenza vs. Utilizzo



Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen

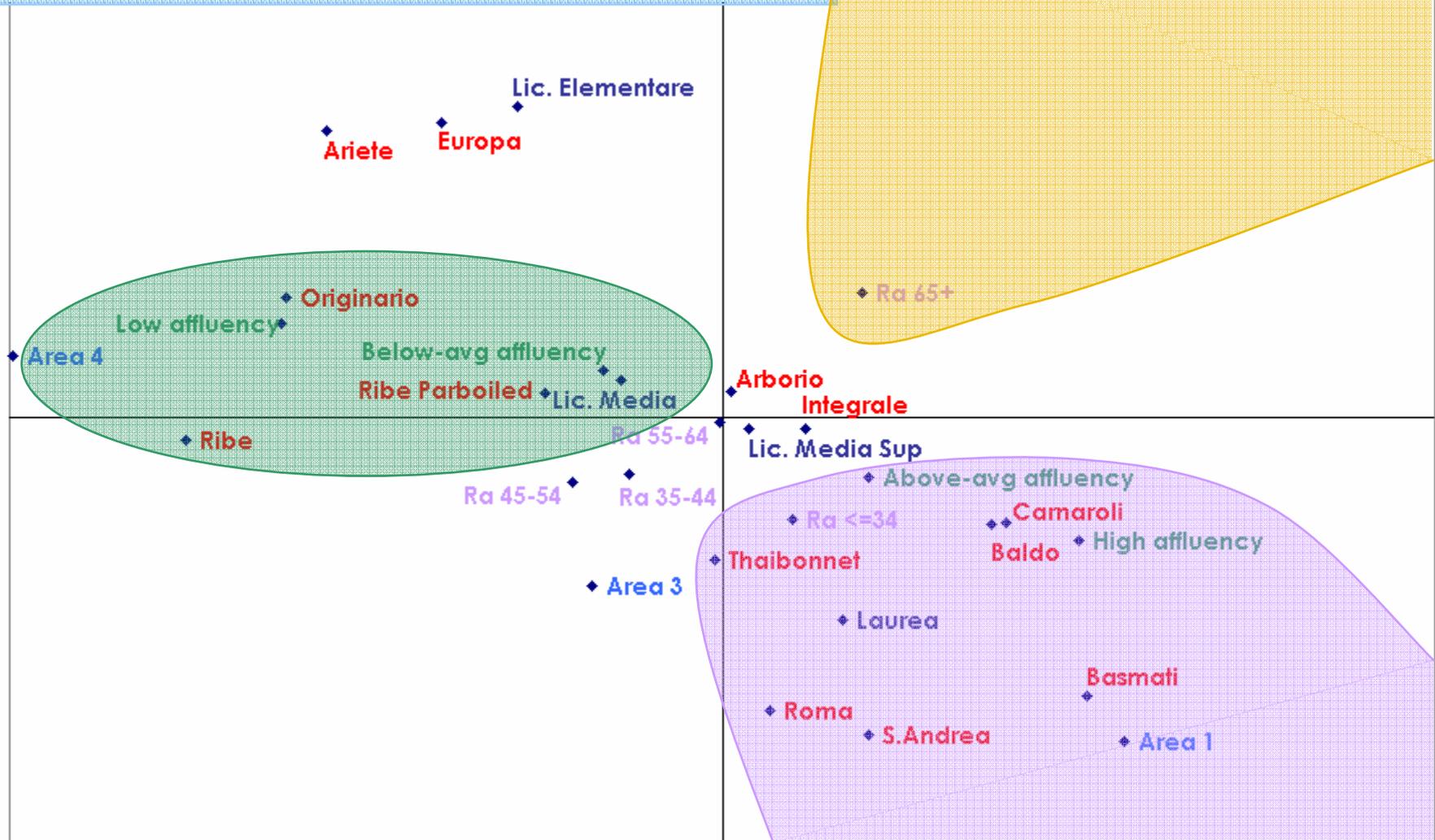


Il mercato del Riso in Italia

Page 28

Gli utilizzatori di riso

Analisi delle corrispondenze



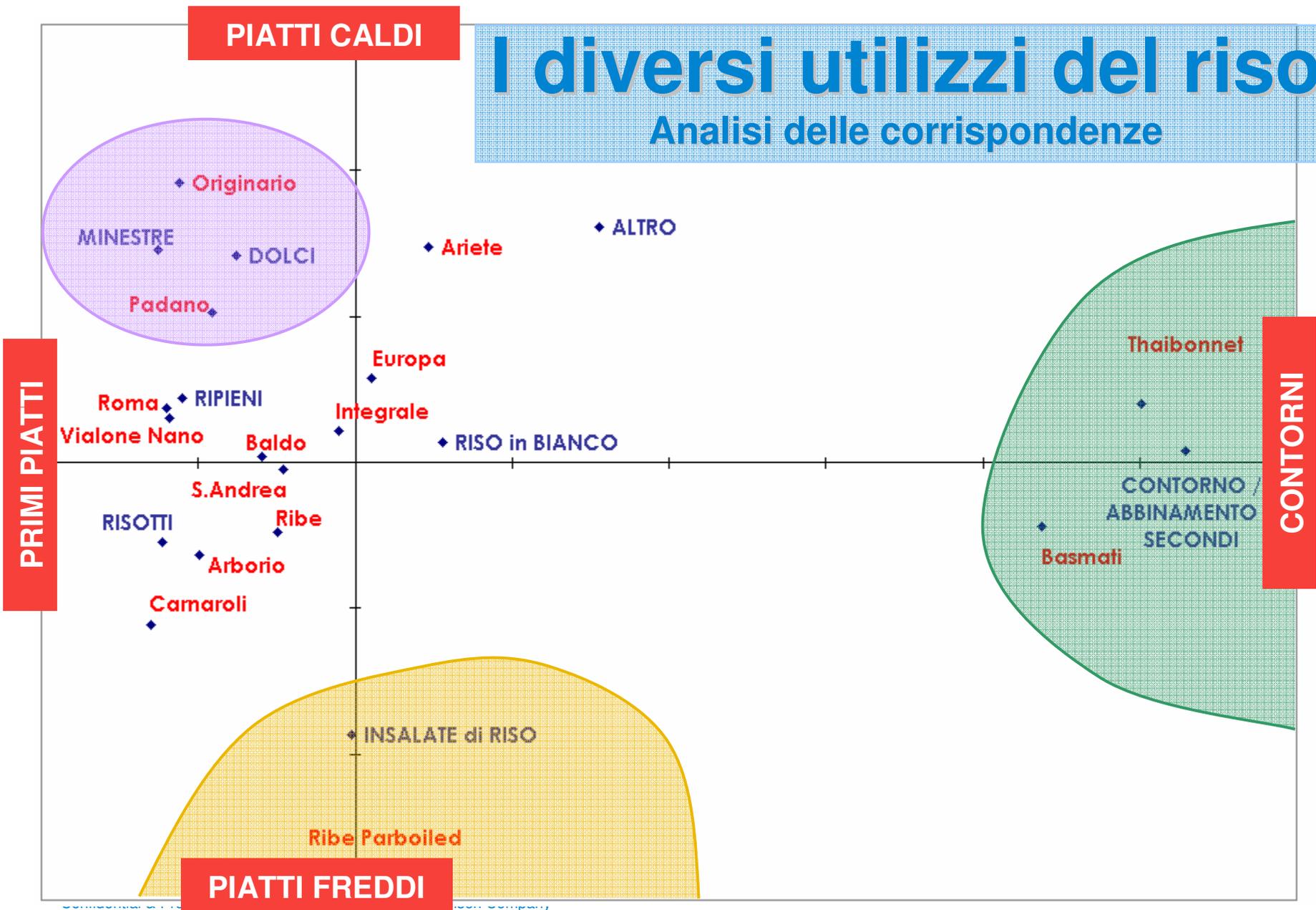
I diversi utilizzi del riso

%risposte base conoscitori	RISOTTI	RISO in BIANCO	MINESTRE	INSALATE di RISO	CONTORNO / ABBINAMENTO A SECONDI	RIPIENI	DOLCI	ALTRO	Sovrapposizione	Base rispondenti
Arborio	72	45	29	32	7	10	7	4	2.0	20,282
Camaroli	78	25	20	30	6	7	4	4	1.7	13,886
Ribe Parboiled	47	22	15	65	10	7	3	5	1.7	11,988
Originario	32	33	57	17	7	16	14	7	1.8	10,629
Integrale	37	35	40	28	12	4	2	7	1.7	10,534
Ribe	49	32	28	35	10	12	8	7	1.8	10,171
Roma	57	30	39	21	7	11	7	5	1.8	9,492
Vialone Nano	59	22	34	16	7	8	6	6	1.6	8,592
Basmati	20	39	10	24	49	3	3	7	1.6	8,454
Padano	45	30	45	18	8	8	6	8	1.7	3,419
Baldo	49	17	30	23	9	7	3	11	1.5	2,608
S.Andrea	53	27	29	24	10	6	4	10	1.6	2,595
Thaibonnet	14	32	8	19	51	4	5	18	1.5	2,053
Europa	33	23	31	21	11	4	1	14	1.4	1,361
Ariete	32	14	22	12	9	3	3	24	1.2	1,322
<i>Media ponderata conoscitori vs utilizzatori</i>	52	32	30	30	12	9	6	6		

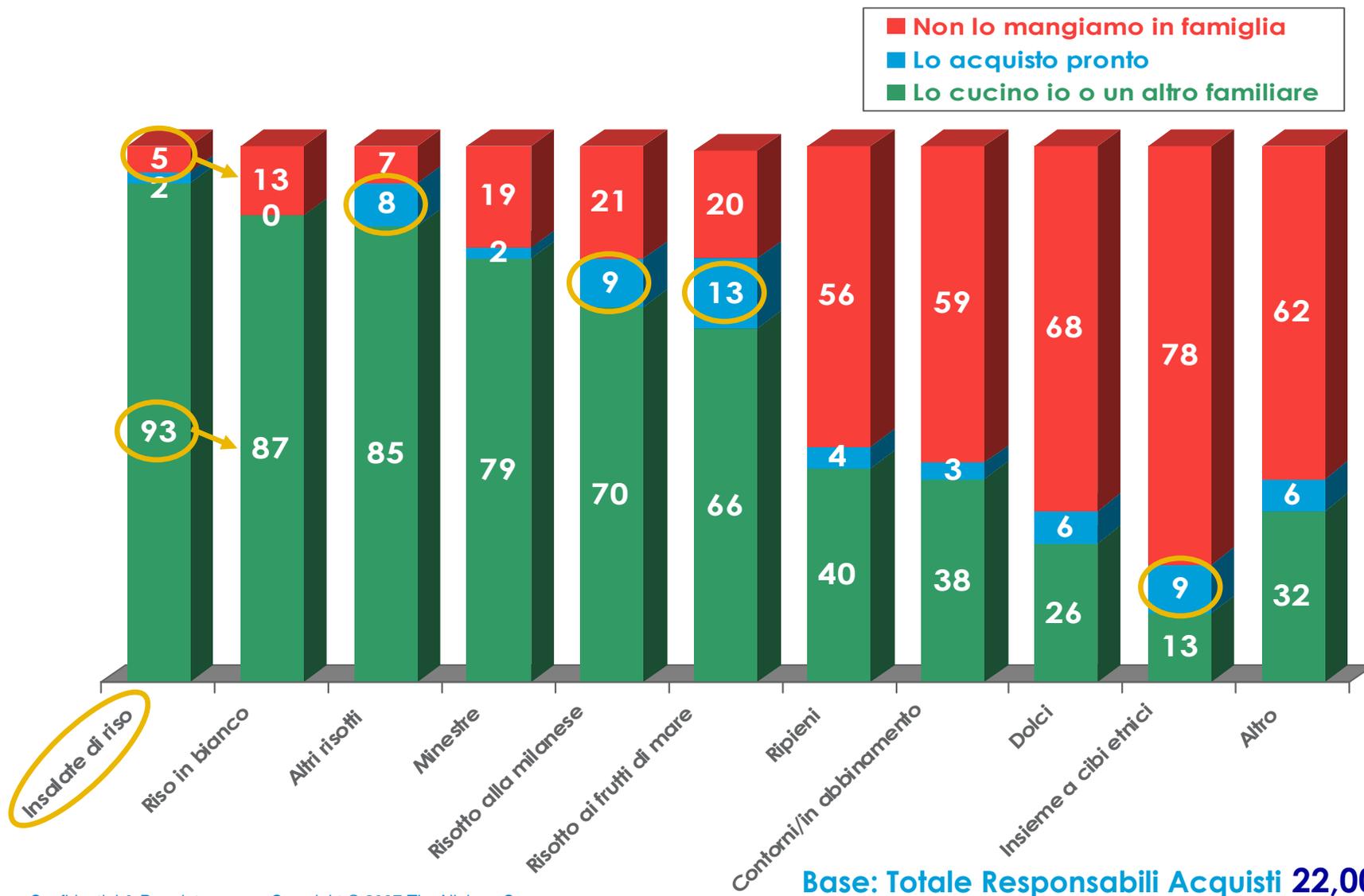
CC

I diversi utilizzi del riso

Analisi delle corrispondenze



Modalità di consumo



Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

nielsen



Il mercato del Riso in Italia

Page 32

Modalità di consumo

% Lo cucino io o un altro familiare	ITALIA	ETÀ					AREA				AFFLUENCY			
		RA <=34	RA 35-44	RA 45-54	RA 55-64	RA 65+	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	LOW AFFLUENCY	BELOW avg AFFLUENCY	ABOVE avg AFFLUENCY	HIGH AFFLUENCY
Insalate di riso	93	91	94	94	93	91	90	93	94	94	95	93	92	90
Riso in bianco	87	84	87	87	86	89	89	88	90	82	83	88	89	85
Altri risotti	85	85	83	85	87	84	83	86	86	84	86	84	84	85
Minestre	79	71	73	79	84	87	81	74	81	79	78	80	81	77
Risotto alla milanese	70	66	64	67	73	76	84	62	69	61	65	70	73	69
Risotto ai frutti di mare	66	60	64	69	70	68	57	58	69	79	76	70	60	60
Ripieni	40	30	35	41	48	46	28	29	46	54	44	45	36	34
Contorni a secondi	38	33	34	40	42	42	37	37	41	38	37	37	39	39
Dolci	26	20	25	25	23	32	19	32	32	22	27	26	27	23
Insieme a cibi etnici	13	14	14	15	12	10	15	14	15	8	10	12	13	17
Altro	32	31	32	32	37	31	29	24	33	40	38	34	30	28

Base: Totale Responsabili Acquisti 22,006

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007 The Nielsen Company

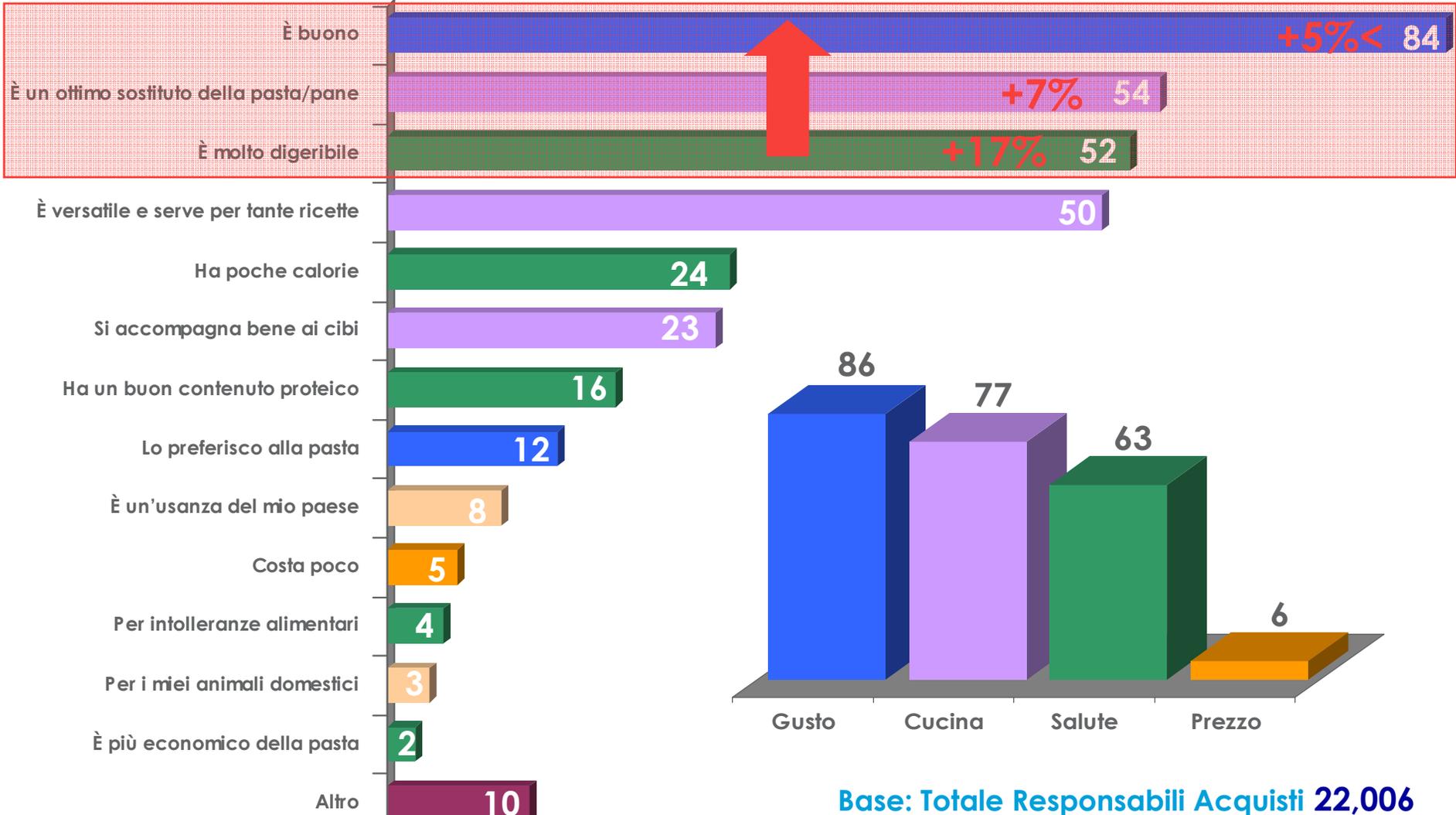
nielsen



Il mercato del Riso in Italia

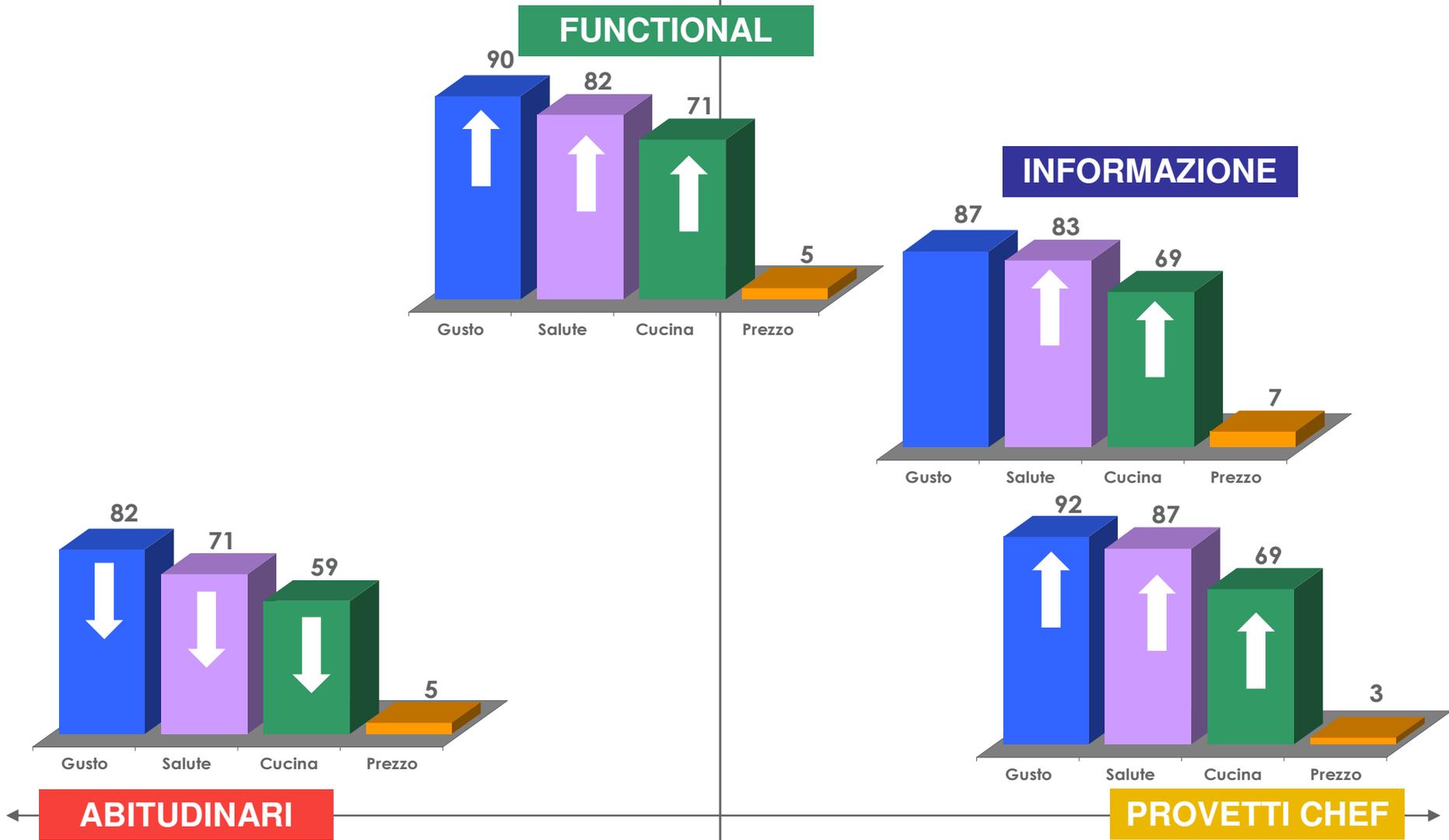
Page 33

Motivazioni al consumo



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Motivazioni al consumo



Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Motivazioni al consumo

	ITALIA	ETÀ					AREA				AFFLUENCY			
		RA <=34	RA 35-44	RA 45-54	RA 55-64	RA 65+	AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	LOW AFFLUENCY	BELOW avg AFFLUENCY	ABOVE avg AFFLUENCY	HIGH AFFLUENCY
È buono	84	82	84	86	80	87	85	84	87	82	81	85	86	85
È un ottimo sostituto di pasta/pane	54	60	53	51	53	55	53	51	56	57	54	55	54	55
È molto digeribile	52	44	44	50	54	64	54	51	52	50	50	53	52	51
È versatile e serve per tante ricette	50	47	49	51	51	51	47	54	50	50	47	51	52	48
Ha poche calorie	24	24	21	23	26	25	20	21	25	28	28	27	23	17
Si accompagna bene ai cibi	23	19	21	24	23	28	23	27	25	20	23	22	25	23
Ha un buon contenuto proteico	16	14	13	15	15	19	18	11	14	17	19	17	14	13
Lo preferisco alla pasta	12	11	11	12	11	14	11	13	10	13	12	14	12	9
È un'usanza del mio paese	8	6	5	6	9	13	15	10	5	3	6	7	9	11
Costa poco	5	6	5	4	4	4	5	3	4	5	8	5	3	3
Per intolleranze alimentari	4	2	4	4	3	4	2	5	3	4	5	3	4	3
Per i miei animali domestici	3	3	1	4	4	3	3	5	2	2	3	3	3	3
È più economico della pasta	2	0	2	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	2
Altro	10	12	9	10	12	8	8	9	11	12	14	10	9	8

Confidential & Proprietary

Copyright © 2007, The Nielsen Company

nielsen



Il mercato del Riso in Italia

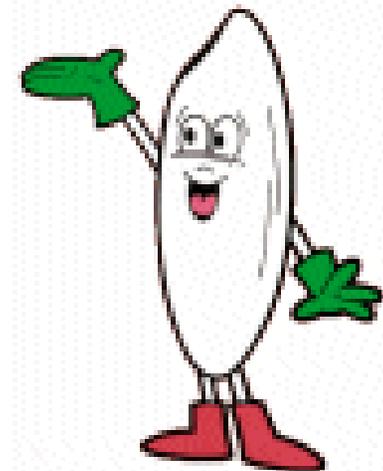
Page 36

nielsen



Consumatori prodotti a base di Riso in Italia

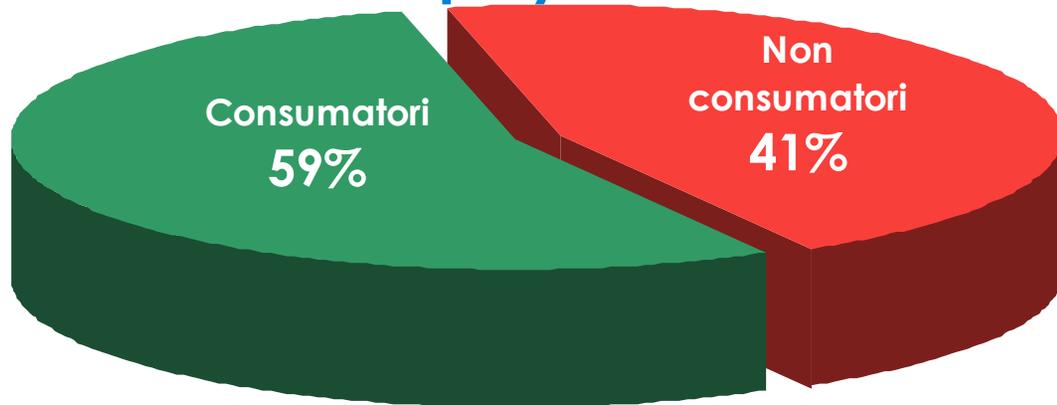
Sezione individuale



Consumatori prodotti a base di riso

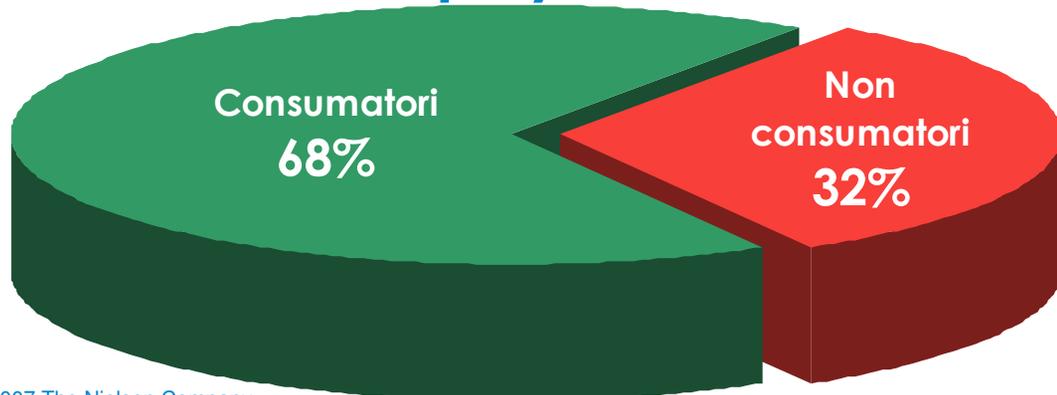
Periodo di riferimento: ultimo anno

Enquiry 2006

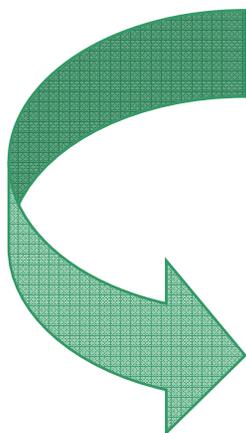


Base: Individui >14 anni 50,953

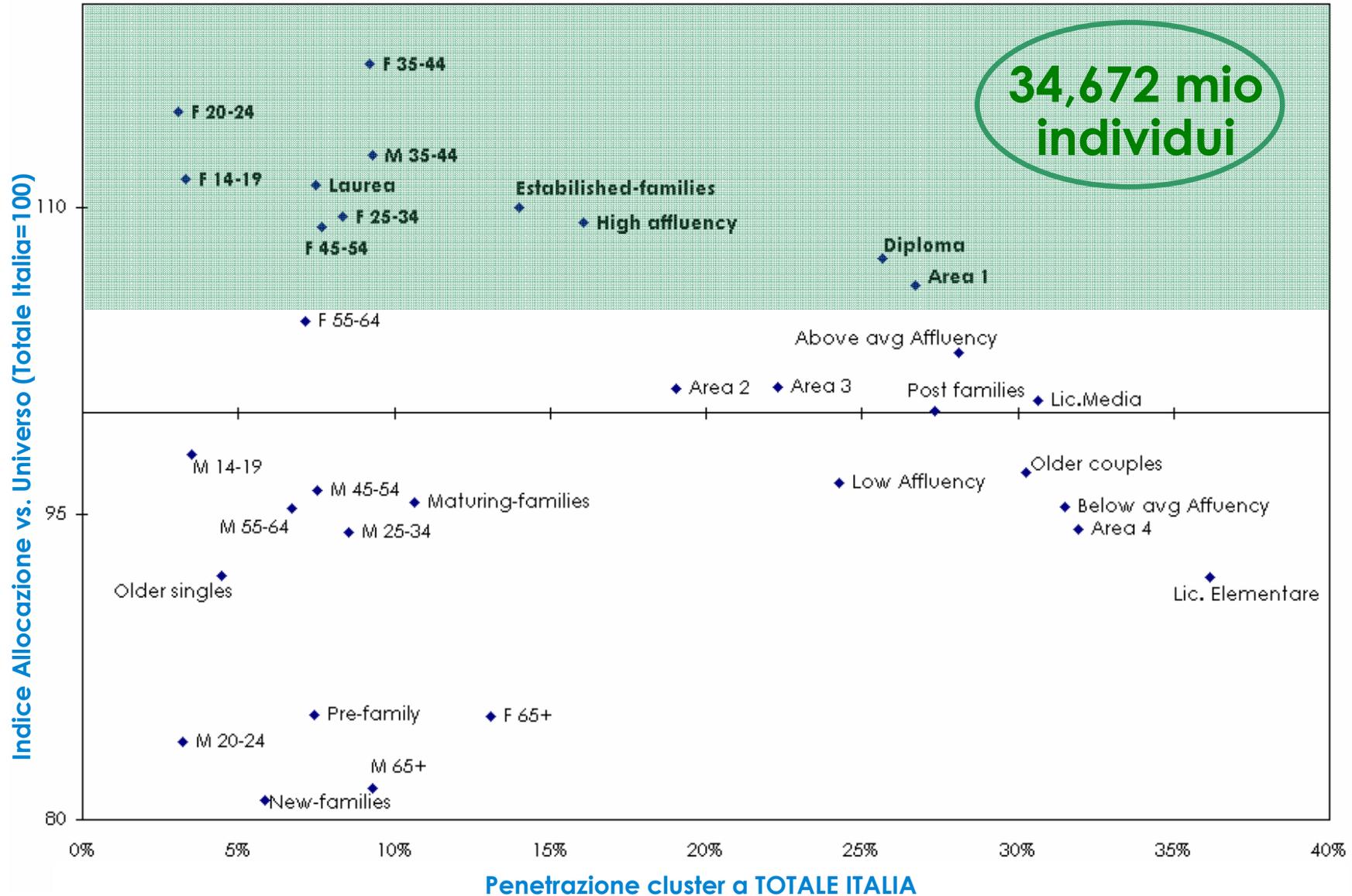
Enquiry 2007



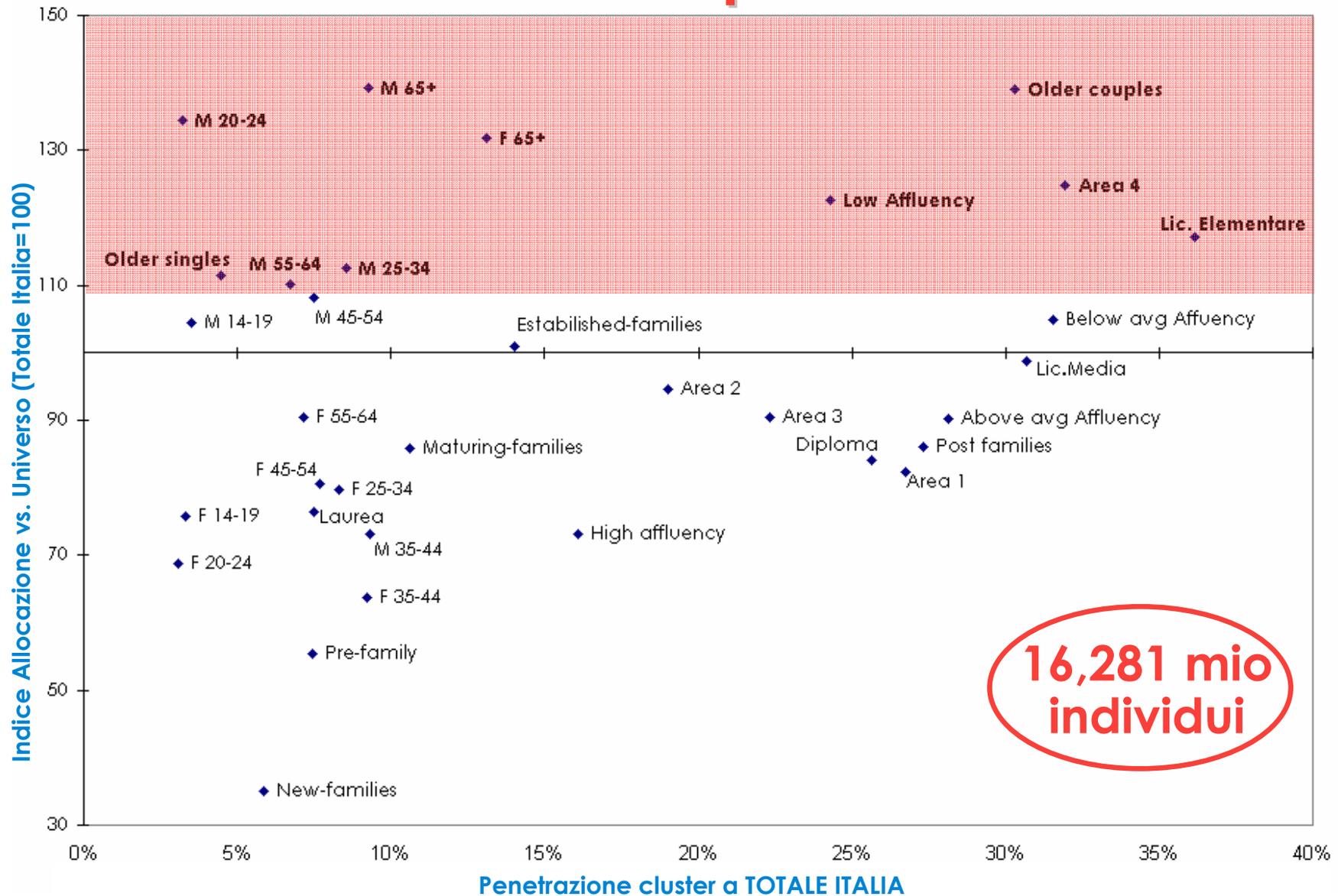
Trend
+9%



Il consumatore di prodotti a base di riso

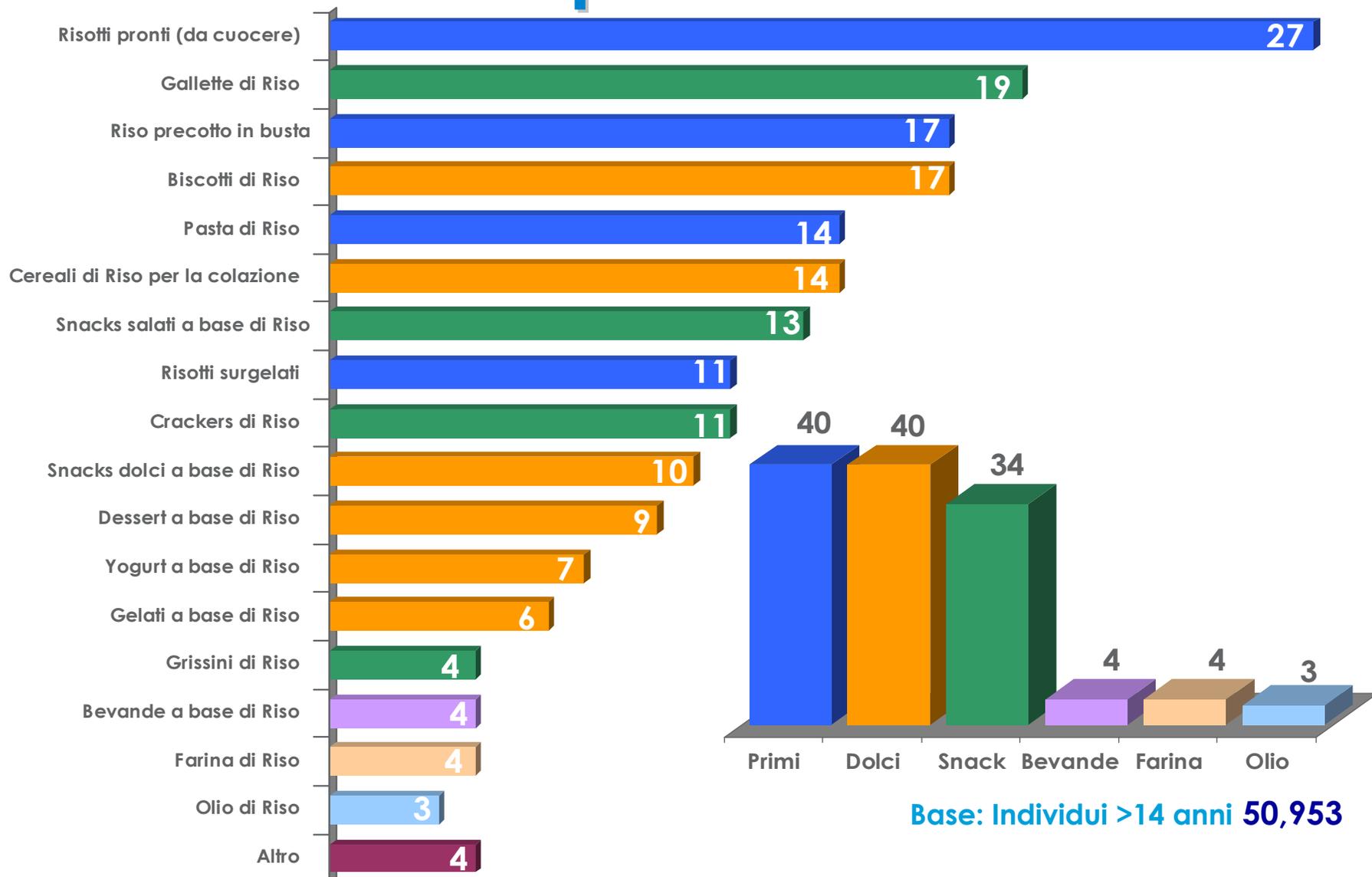


Il NON consumatore di prodotti a base di riso



**16,281 mio
individui**

Penetrazione prodotti a base di riso



Base: Individui >14 anni 50,953

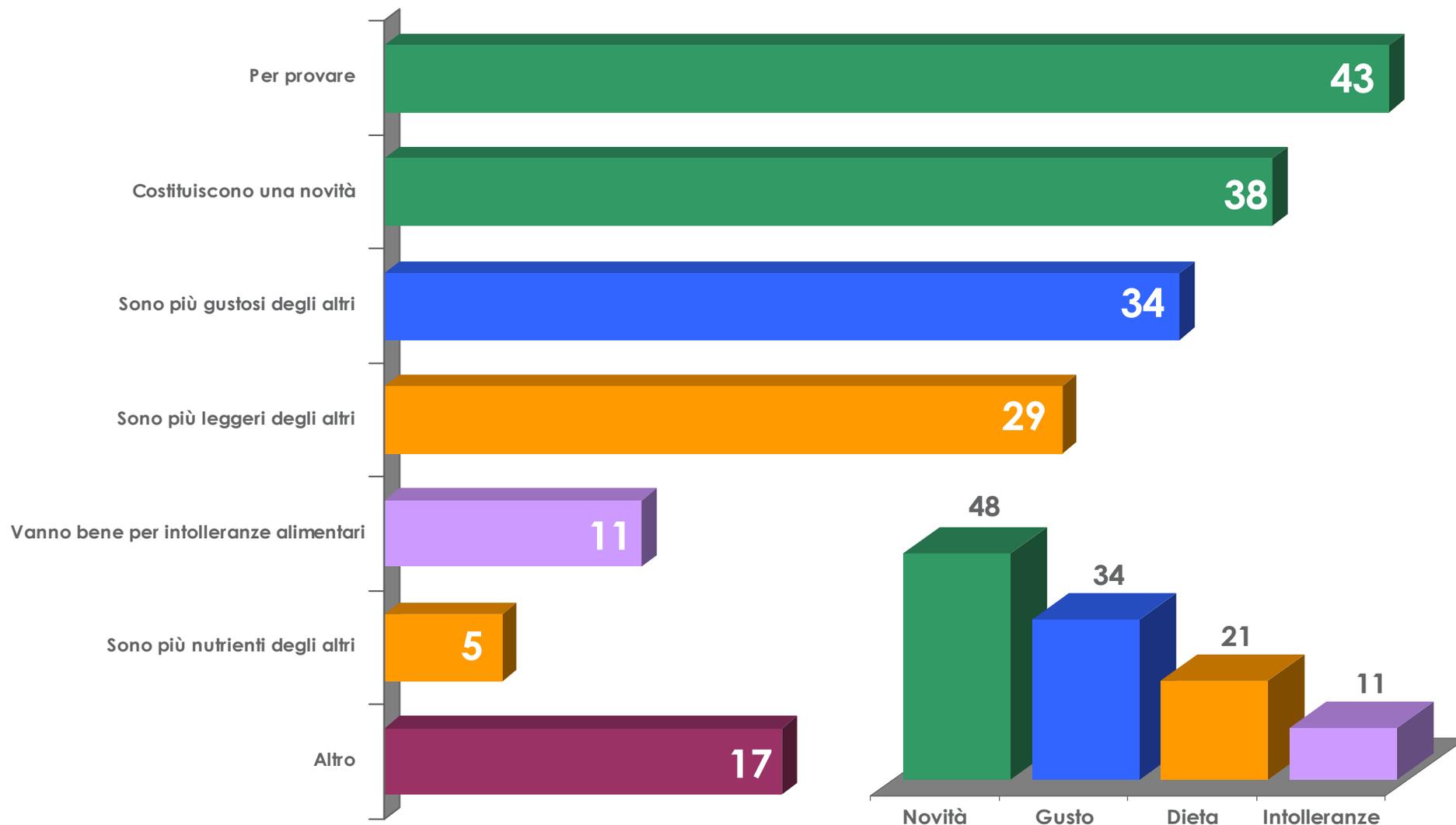
Penetrazione prodotti a base di riso

%individui	ITALIA	SESSO - ETÀ													
		DONNE 14-19	DONNE 20-24	DONNE 25-34	DONNE 35-44	DONNE 45-54	DONNE 55-64	DONNE 65+	UOMINI 14-19	UOMINI 20-24	UOMINI 25-34	UOMINI 35-44	UOMINI 45-54	UOMINI 55-64	UOMINI 65+
Risotti pronti (da cuocere)	27	33	41	31	34	26	24	18	26	27	28	34	30	21	18
Galette di Riso	19	30	32	30	33	27	21	12	20	15	16	21	14	10	7
Riso precotto in busta	17	17	31	20	19	15	16	13	18	19	19	24	18	17	10
Biscotti di Riso	17	21	17	22	22	22	23	14	14	10	14	19	15	13	10
Pasta di Riso	14	17	15	15	19	15	17	9	12	13	11	18	14	14	7
Cereali di Riso per la colazione	14	19	24	18	18	15	13	9	18	14	13	17	11	10	6
Snacks salati a base di Riso	13	16	20	18	17	12	13	8	18	9	13	15	11	6	10
Risotti surgelati	11	12	13	11	15	12	8	6	14	11	13	18	14	12	6
Crackers di Riso	11	13	16	12	10	13	10	10	12	6	13	11	9	9	9
Snacks dolci a base di Riso	10	19	12	11	13	10	6	7	10	12	12	15	11	7	5
Dessert a base di Riso	9	10	15	12	13	9	7	9	8	8	9	11	8	5	6
Yogurt a base di Riso	7	8	6	8	10	9	8	7	7	7	7	8	4	5	8
Gelati a base di Riso	6	7	8	6	8	7	6	6	5	5	5	9	5	5	5
Grissini di Riso	4	6	6	4	5	4	4	4	7	3	4	4	3	4	5
Bevande a base di Riso	4	3	4	5	5	6	3	3	3	3	3	6	5	4	2
Farina di Riso	4	5	5	4	5	3	3	5	5	1	5	4	3	2	3
Olio di Riso	3	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	5	3	5	2
Altro	4	9	6	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	4

Penetrazione prodotti a base di riso

%individui	ITALIA	AREA				ISTRUZIONE				AFFLUENCY			
		AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	LIC. ELEM.	LIC. MEDIA	DIPLOMATI	LAUREA	LOW AFFLUENCY	BELOW AVG AFFLUENCY	ABOVE AVG AFFLUENCY	HIGH AFFLUENCY
Risotti pronti (da cuocere)	27	30	26	29	24	21	28	32	33	21	28	30	28
Galette di Riso	19	19	21	21	18	16	19	23	26	18	19	20	23
Riso precotto in busta	17	19	19	17	15	14	19	20	21	14	17	19	20
Biscotti di Riso	17	23	15	18	13	15	16	20	23	14	15	20	21
Pasta di Riso	14	19	16	13	9	11	13	17	17	10	13	16	16
Cereali di Riso per la colazione	14	13	15	14	13	11	14	16	18	12	15	13	14
Snacks salati a base di Riso	13	12	10	12	15	11	12	14	16	13	13	12	13
Risotti surgelati	11	14	11	13	9	8	12	14	15	9	11	13	12
Crackers di Riso	11	13	11	10	10	10	11	11	12	10	10	12	11
Snacks dolci a base di Riso	10	11	11	10	9	9	10	11	12	11	10	10	11
Dessert a base di Riso	9	11	10	10	7	8	10	10	11	7	9	11	11
Yogurt a base di Riso	7	7	8	9	6	8	7	7	9	7	7	7	9
Gelati a base di Riso	6	7	8	7	4	6	7	7	6	5	6	7	8
Grissini di Riso	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
Bevande a base di Riso	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5
Farina di Riso	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
Olio di Riso	3	5	5	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3
Altro	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5

Motivi di consumo



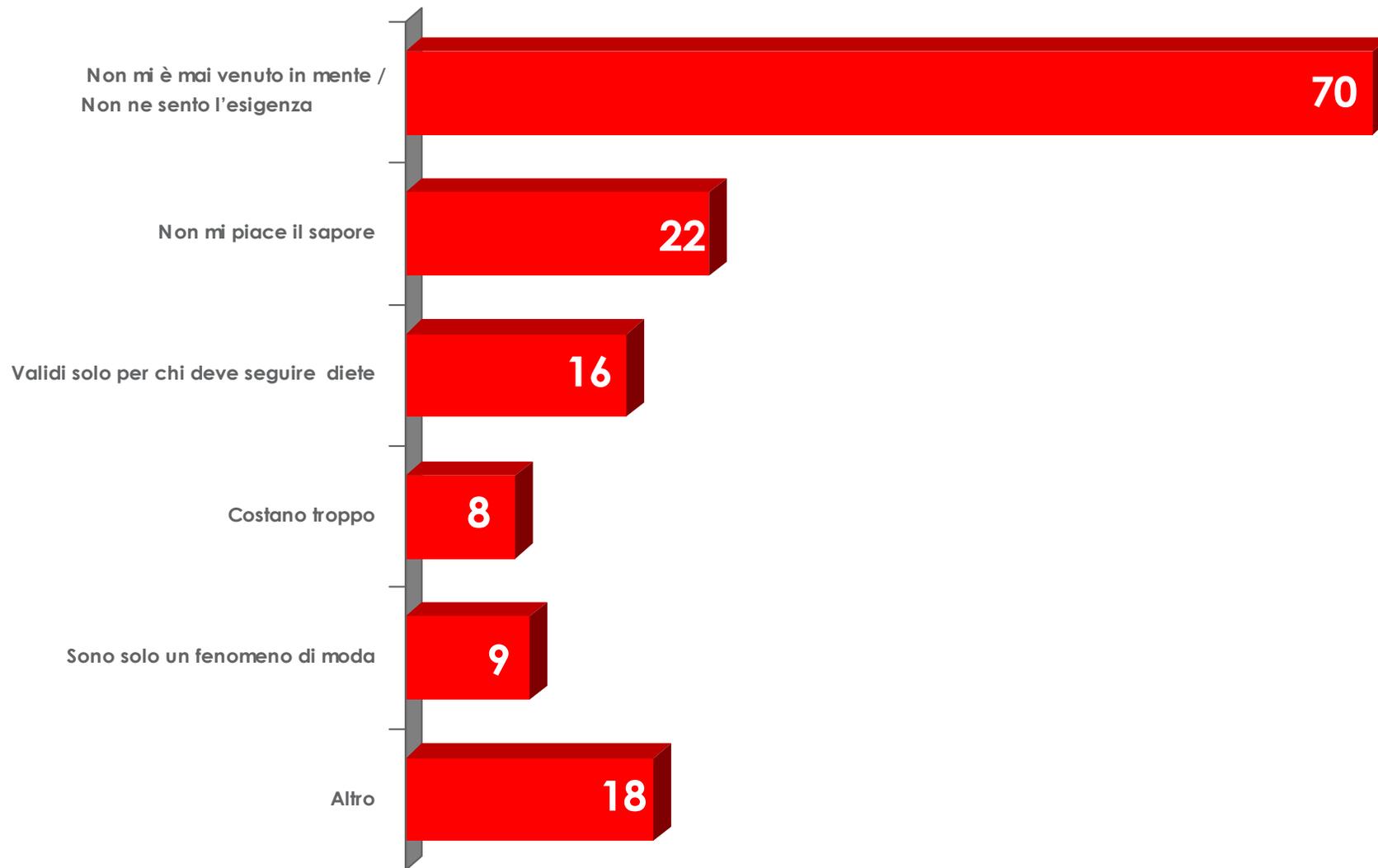
Base: Individui >14anni consumatori prodotti a base di riso **34,672**

Motivi di consumo

%risposte base consumatori di prodotti a base di riso	ITALIA	SESSO-ETA'													
		DONNE 14-19	DONNE 20-24	DONNE 25-34	DONNE 35-44	DONNE 45-54	DONNE 55-64	DONNE 65+	UOMINI 14-19	UOMINI 20-24	UOMINI 25-34	UOMINI 35-44	UOMINI 45-54	UOMINI 55-64	UOMINI 65+
Per provare	43	50	58	48	45	40	37	48	45	38	44	45	40	44	31
Costituiscono una novità	38	32	31	39	39	34	43	45	37	31	36	35	38	43	40
Sono più gustosi degli altri	34	31	26	29	32	36	38	35	28	37	35	31	33	40	40
Sono più leggeri degli altri	29	30	28	30	30	38	33	30	15	29	23	28	28	26	33
Vanno bene per intolleranze alimentari	11	10	11	10	11	13	14	14	8	8	5	10	12	10	14
Sono più nutrienti degli altri	5	4	3	3	3	6	7	5	5	11	5	5	5	4	6
Altro	17	17	12	15	17	18	12	14	26	14	18	22	19	16	15

%risposte base consumatori prodotti a base di riso	ITALIA	AREA				LIFE STAGES						
		AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	PRE-FAMILY	NEW-FAMILIES	MATURING-FAMILIES	ESTABLISHED-FAMILIES	POST-FAMILIES	OLDER COUPLES	OLDER SINGLES
Per provare	43	46	47	45	38	50	51	48	42	43	41	43
Costituiscono una novità	38	43	33	40	37	40	38	35	35	36	42	42
Sono più gustosi degli altri	34	34	32	34	35	25	32	29	33	34	37	39
Sono più leggeri degli altri	29	26	32	26	33	23	25	29	28	30	31	30
Vanno bene per le intolleranze alimentari	11	11	13	11	11	7	11	10	12	9	13	9
Sono più nutrienti degli altri	5	4	5	5	6	3	1	5	4	5	6	6
Altro	17	16	15	19	18	14	15	20	18	19	15	10

Motivi di NON consumo



Base: Individui >14anni NON consumatori prodotti a base di riso 16,281

Motivi di consumo

%risposte base NON consumatori prodotti a base di riso	ITALIA	SESSO - ETÀ													
		DONNE 14-19	DONNE 20-24	DONNE 25-34	DONNE 35-44	DONNE 45-54	DONNE 55-64	DONNE 65+	UOMINI 14-19	UOMINI 20-24	UOMINI 25-34	UOMINI 35-44	UOMINI 45-54	UOMINI 55-64	UOMINI 65+
Non mi è mai venuto in mente / non ne sento l'esigenza	70	67	75	61	74	76	63	73	62	70	76	63	62	71	75
Non mi piace il sapore	22	29	22	26	16	20	26	23	25	28	21	31	22	21	15
Validi solo per chi deve seguire diete	16	12	15	14	12	15	17	25	16	17	12	11	15	13	12
Costano troppo	8	3	5	8	6	16	9	14	7	6	4	5	5	4	6
Sono solo un fenomeno di moda	9	2	14	9	10	3	8	12	6	3	8	4	10	13	9
Altro	18	20	27	28	15	9	18	11	23	18	14	19	24	18	20

%risposte base NON consumatori prodotti a base di riso	ITALIA	AREA				ISTRUZIONE				AFFLUENCY			
		AREA 1	AREA 2	AREA 3	AREA 4	LIC. ELEM.	LIC. MEDIA	DIPLOMATI	LAUREA	LOW AFFLUENCY	BELOW-AVG AFFLUENCY	ABOVE-AVG AFFLUENCY	HIGH AFFLUENCY
Non mi è mai venuto in mente / non ne sento l'esigenza	70	69	74	72	68	71	68	71	72	68	67	74	74
Non mi piace il sapore	22	21	18	19	27	23	23	21	21	27	21	19	19
Validi solo per chi deve seguire diete	16	16	19	10	17	18	15	12	18	17	16	13	14
Costano troppo	8	7	14	6	6	8	7	7	11	8	8	7	7
Sono solo un fenomeno di moda	9	11	16	5	5	8	9	8	13	7	7	10	12
Altro	18	20	11	20	18	17	18	19	14	17	19	16	19

Grazie per l'attenzione