

Il valore economico e sociale del settore dei salumi e delle carni suine

Massimiliano Valerii • Direttore Generale Censis

Assemblea Generale dei Soci Assica 2017
Sala Diocleziano • Boscolo Exedra Roma Hotel
Roma • 13 giugno 2017

Salumi e carni suine alimenti di tutti e per tutti

La diffusione del consumo: ampia e trasversale.

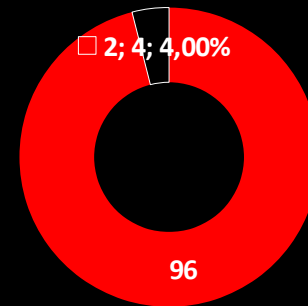
Italiani consumatori di:

Salumi 51,6 milioni

Carni di maiale fresche 49,3 milioni

- Sono *alimenti degli italiani*: una delle componenti costitutive, tradizionali e consolidate della loro dieta ordinaria.
- Hanno conquistato molto tempo fa, per non lasciarlo più, un posto fondamentale nei carelli della spesa, nelle dispense e sulle tavole degli italiani.

Il 96% degli italiani maggiorenni ha mangiato salumi e prodotti di carne suina nell'ultimo anno.



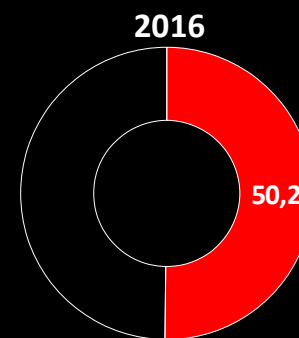
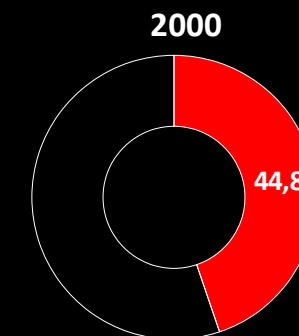
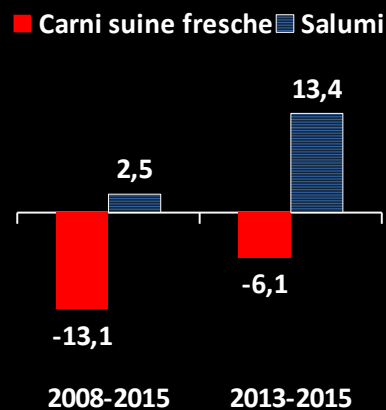
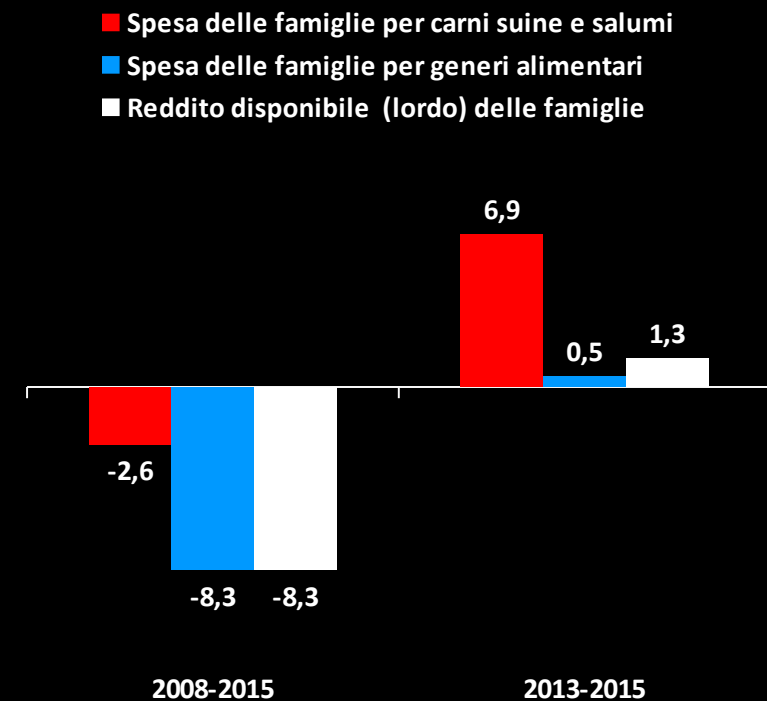
- Una *trasversalità di popolo* nei consumi.
- Dai giovani agli adulti, agli anziani, dagli abitanti delle regioni del Centro-Nord a quelli del Sud, a ogni livello della scala sociale, passando per le diverse tipologie di famiglie, il consumo di prodotti di carne suina è un comune denominatore che taglia trasversalmente culture e pratiche alimentari.

Fonte: elaborazione su dati Istat e indagine Censis, 2017

La ripresa della spesa interna

Nell'attuale fase della neo-sobrietà post-crisi, la spesa per salumi e carne suina cresce più dei consumi alimentari (variazioni %).

Distribuzione percentuale del consumo pro-capite delle tipologie di carne.



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat, Gira

Niente eccessi, consumi maturi e responsabili

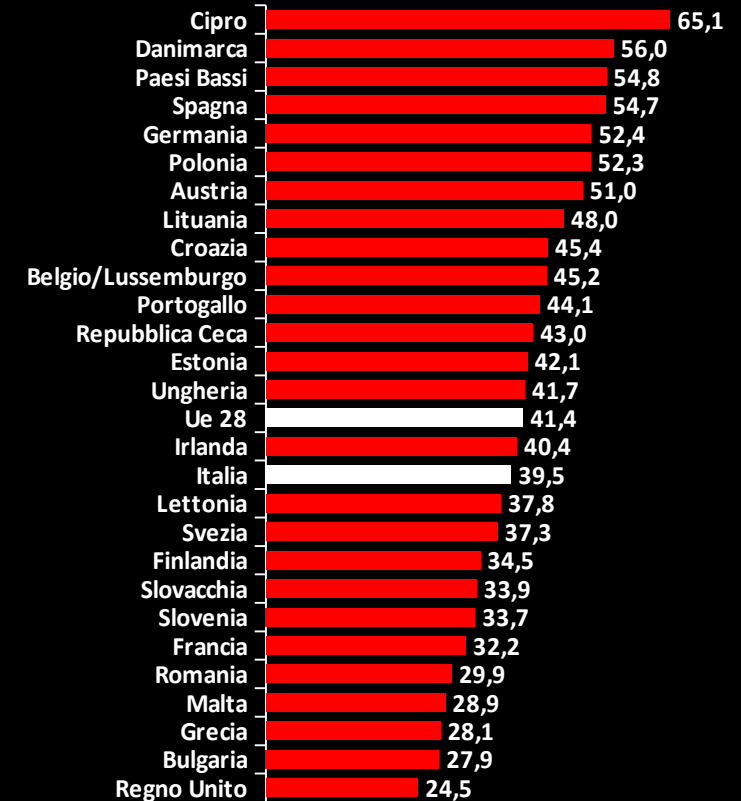
Un modello di consumo virtuoso.

Consumo «reale» di carni suine (kg pro-capite/anno)



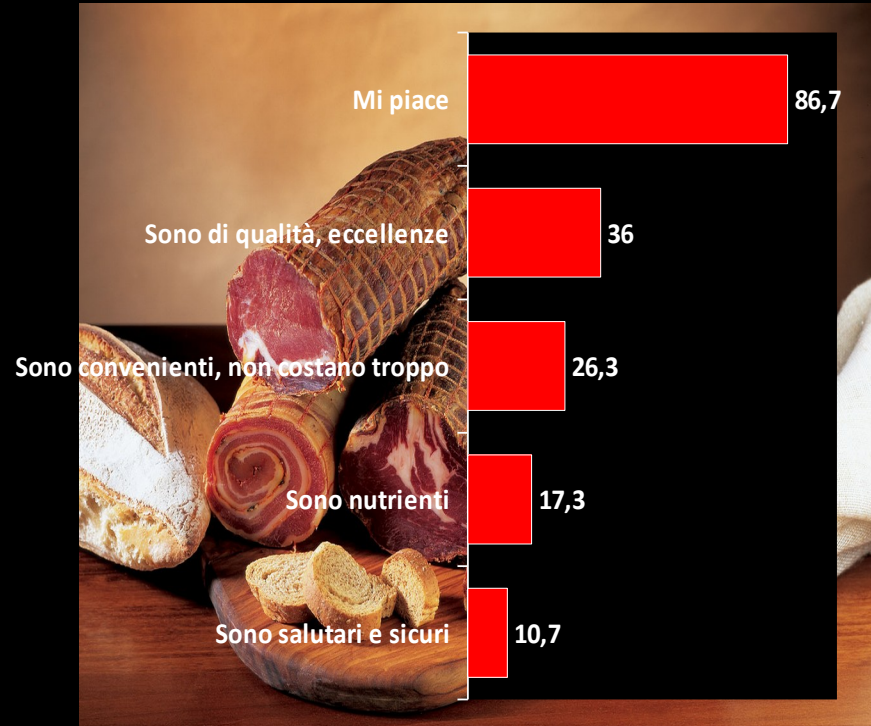
Fonte: elaborazione Censis su dati Gira

L'Italia al 16° posto in Europa per consumo «apparente» di carni suine, sotto la media Ue (kg pro-capite/anno, 2015)



L'alta percezione della qualità dei prodotti

Bontà, salubrità e sicurezza convivono con prezzi accessibili.



Fonte: indagine Censis, 2017

I fattori che guidano le scelte: l'alta reputazione sociale.



- Grazie ai salumi e alla carne suina gli italiani ritengono che sia possibile costruire diete fatte di prodotti salutarì e buoni, rispettando la sostenibilità economica e garantendosi un positivo impatto sulla qualità della vita.
- Bontà di prodotti che consentono un'alimentazione sicura e sana, che non pretende il sacrificio di nutrirsi con cibi che non gratificano il palato.
- Forte leva della convivialità.

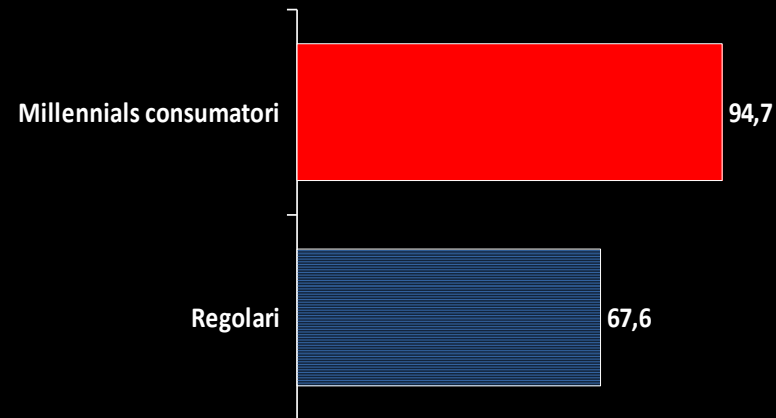
Amati dai giovani, approvati dai genitori

Approvati dai genitori.

Famiglie con figli	96,7% (63,4% regolarmente)
Famiglie con figli minori	97% (70,9% regolarmente)

- Superano lo scrutinio severo sull'impatto sulla salute da parte dei genitori.
- Sono alimenti ritenuti salutarì e sicuri: pragmatismo vs. salutismo «ideologico» basato su miti infondati.

Il successo tra i millennials.

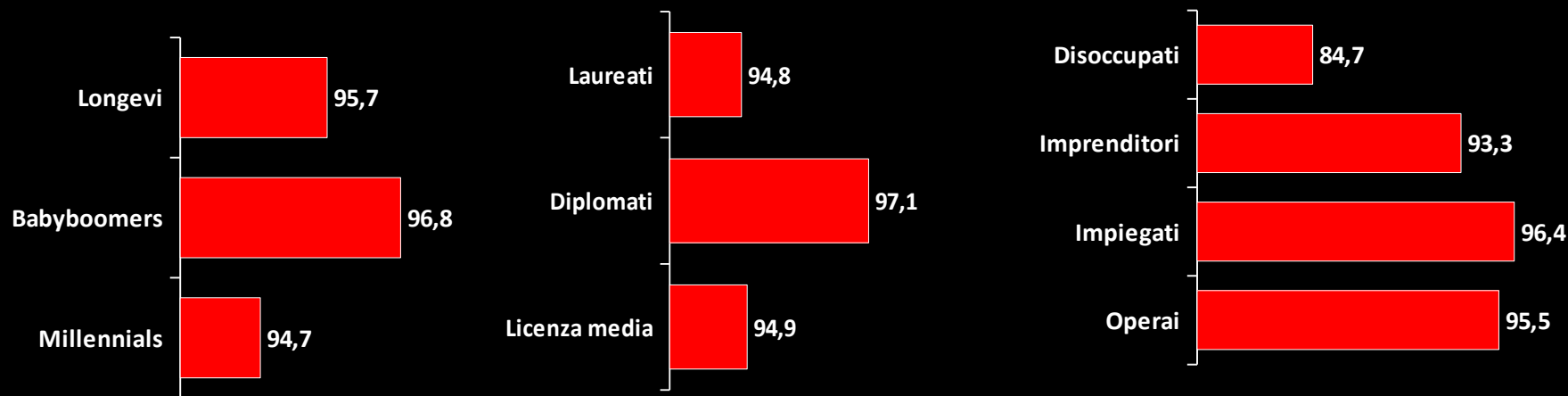


- Le quote di consumatori restano alte lungo tutto il ciclo di vita, ma il picco si registra tra i consumatori di domani.
- Tra i millennials (18-34 anni) si registra il picco dei consumatori abituali: il 67,6%.
- I soggetti più sensibili alle culture della sostenibilità, della sicurezza alimentare e del salutismo.

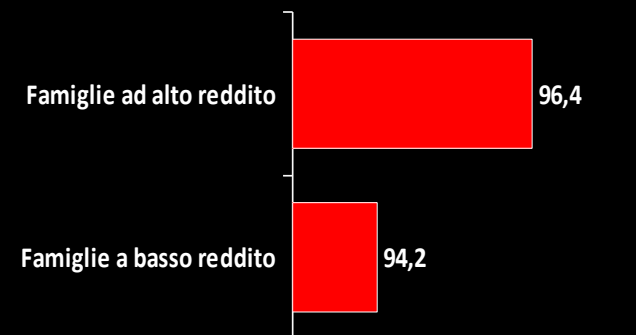
Fonte: indagine Censis, 2017

Un consumo interclassista da democrazia alimentare

Alimenti per tutte le tasche.



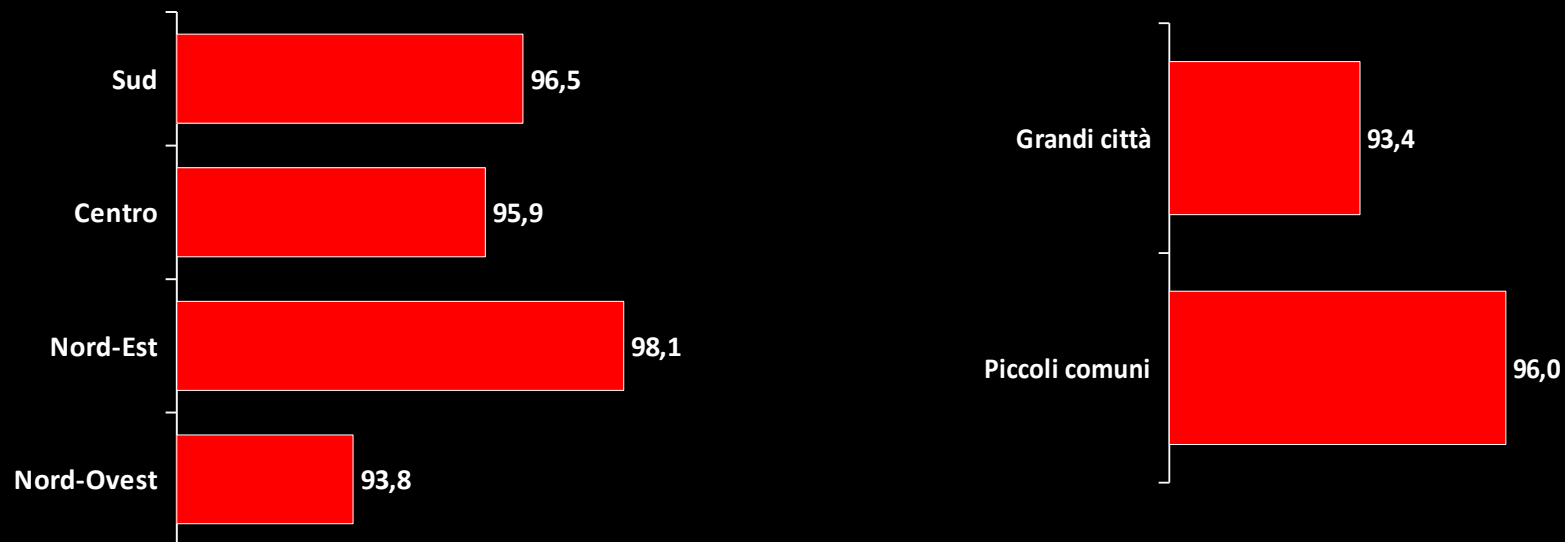
- Trasversalità socio-demografica ed economica dei consumatori.
- Consumo «democratico», trasversale a professioni e redditi (contro il ritorno delle distinzioni per ceti a tavola).
- Ampia articolazione della gamma dei prodotti e dei livelli di prezzo.



Fonte: indagine Censis, 2017

L'italianità dei prodotti filo comune del pluralismo della gastronomia locale

Componenti dell'identità dei territori.



- **Trasversalità territoriale:** per regioni geografiche e dimensioni demografiche dei luoghi di residenza.
- **Presenza costante nelle molteplici diete e tradizioni gastronomiche locali:** sono componenti dell'identità dei territori.

Fonte: indagine Censis, 2017

Il valore sociale del settore

- **Scelte alimentari degli italiani improntate a un sano pragmatismo**
- Capacità di abbinare i prerequisiti di sicurezza e salubrità degli alimenti con la ineliminabile funzione sociale del cibo: cioè rispondere a una esigenza soggettiva di benessere, di qualità della vita, di relazionalità (mangiare le cose che le persone soggettivamente reputano buone).



- **Il valore sociale delle imprese del settore**
- Capacità di rispondere alle aspettative del consumatore italiano, offrendo la necessaria garanzia sui fondamentali di sicurezza e buon impatto sulla salute, e soddisfacendo il bisogno di mangiare quel che piace



- **Sintesi dell'Italian way of life**
- Si conferma il rapporto intenso degli italiani con il buon cibo, in grado di far coesistere piacere, tutela della salute e rispetto dei parametri di benessere soggettivo.