



## Responsible ham

13 Gennaio 2020

Aula Bora – FICO Eataly  
Bologna

**Prodotti *animal friendly*, consumatori e  
Grande Distribuzione Organizzata**

**Kees de Roest  
CRPA – Reggio Emilia**

# Obiettivo dello studio preliminare

- **Analizzare le potenzialità di successo dei prodotti trasformati a DOP con elevati standard di benessere**
- **Analizzare le attitudini dei consumatori nei confronti del benessere dei suini**
- **Conoscere le strategie della Grande Distribuzione Organizzata nazionale**

# Caratteristiche del campione dei consumatori emiliano-romagnoli

Classe di età	Uomini	%	Donne	%	Totale	%
18-30 anni	9	10,8	7	5,6	16	7,7
31-50 anni	49	59,0	87	70,2	136	65,7
51-70 anni	25	30,1	30	24,2	55	26,6
Totale	83	100,0	124	100,0	207	100,0
%	40,1		59,9		100,0	

Elaborazioni CRPA

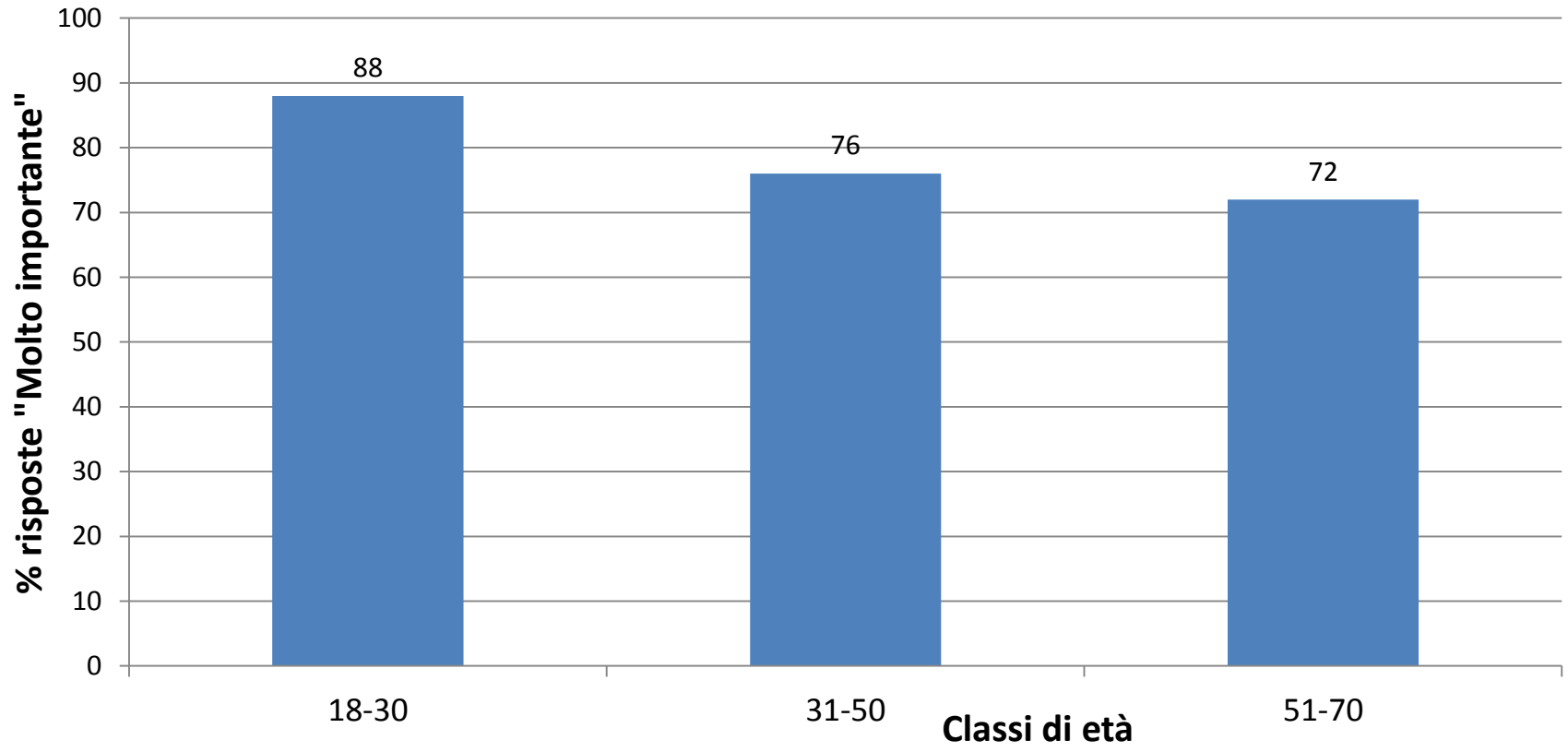
# Ordine di importanza del benessere animale nella scelta della carne suina

Di prima importanza: freschezza, colore, origine, caratteristiche nutrizionali

Classi di età	Ordine di importanza
18-30	3
31-50	6
51-70	5
Media	5
Totale intervistati	207

Elaborazioni CRPA

# Importanza della tutela del benessere animale per classi di età



Elaborazioni CRPA



# Importanza media conferita al benessere animale (scala da 1 a 10)

Classe di età	Uomini	Donne	Totale
18-30	7,2	6,3	6,8
31-50	5,2	6,3	5,9
51-70	6,2	5,9	6,0
<b>Totale complessivo</b>	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>

Elaborazioni CRPA

# Quali concetti si associano al benessere animale?

	%
Migliore qualità di vita	49,4
Maggiore protezione	3,0
Dovere di rispetto	13,6
Qualità migliore dei prodotti	29,1
Oltre la protezione	4,8
Totale	100,0

Elaborazioni CRPA

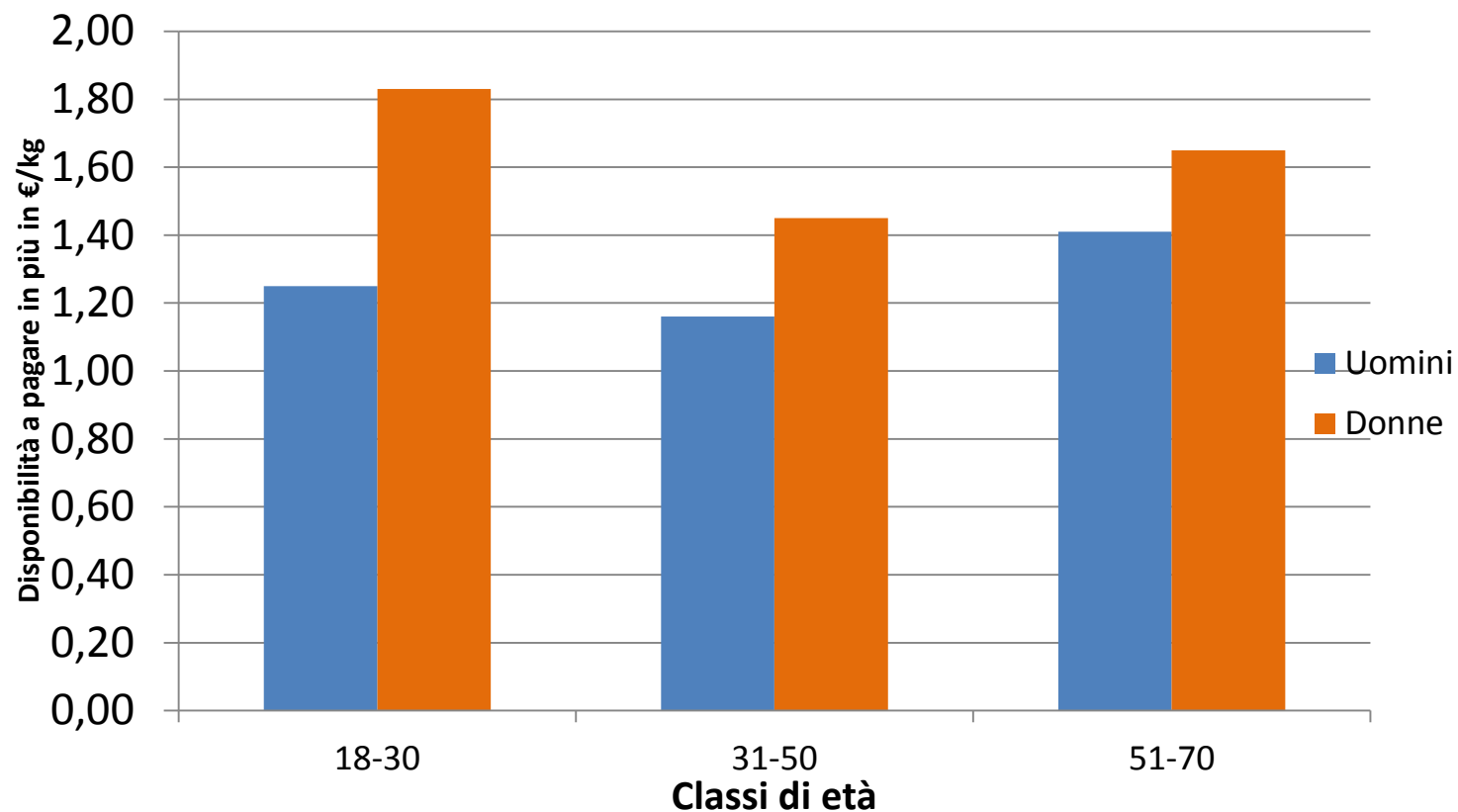
# Quanto è importante tutelare il benessere animale?

	Uomini	%	Donne	%	Totale	%
Molto importante	59	72,0	97	<b>78,9</b>	156	76,1
Abbastanza importante	23	28,0	26	21,1	49	23,9
Totale	82	100,0	123	100,0	205	100,0

Elaborazioni CRPA



## Disponibilità a pagare di più per carne suina prodotta con maggior benessere animale (prezzo riferimento € 7 / Kg)



# Interesse a cercare prodotti ad alto contenuto di benessere animale

	Uomini	Donne	Totale
Si, il più delle volte	20,7	31,1	26,7
Si, occasionalmente	32,9	26,2	28,6
No, molto raramente	23,2	14,8	18,0
No, mai	9,8	6,6	7,8
No sapevo che esistessero queste informazioni	13,4	21,3	18,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni CRPA

## Nei negozi e supermercati è presente una scelta sufficiente di prodotti ad alto contenuto di benessere animale?

	Uomini	Donne	Totale
Sicuramente sì	7,2	4,8	5,8
Probabilmente sì	20,5	21,0	20,8
<b>Probabilmente no</b>	<b>39,8</b>	<b>50,8</b>	<b>46,4</b>
<b>Certamente no</b>	<b>14,5</b>	<b>6,5</b>	<b>9,7</b>
<b>Non so</b>	<b>18,1</b>	<b>16,9</b>	<b>17,4</b>
Totale	100,0	100,0	100,0

Elaborazioni CRPA

# Conclusioni indagine consumatori

- ✓ **il benessere animale gioca un certo ruolo nelle decisioni dei consumatori di carne suina, ma dopo aspetti come la freschezza, il colore, l'origine degli animali e le caratteristiche nutrizionali**
- ✓ **i consumatori nella classe di età tra 18 e 30 anni e le donne più degli uomini si dimostrano più interessati ai prodotti ad alto contenuto di benessere animale**
- ✓ **La propensione a pagare di più per prodotti che garantiscono un maggior benessere animale è discreta e maggiore fra le donne**
- ✓ **Non è presente una quantità sufficiente di prodotti alimentari basati su alti livelli di benessere animale**

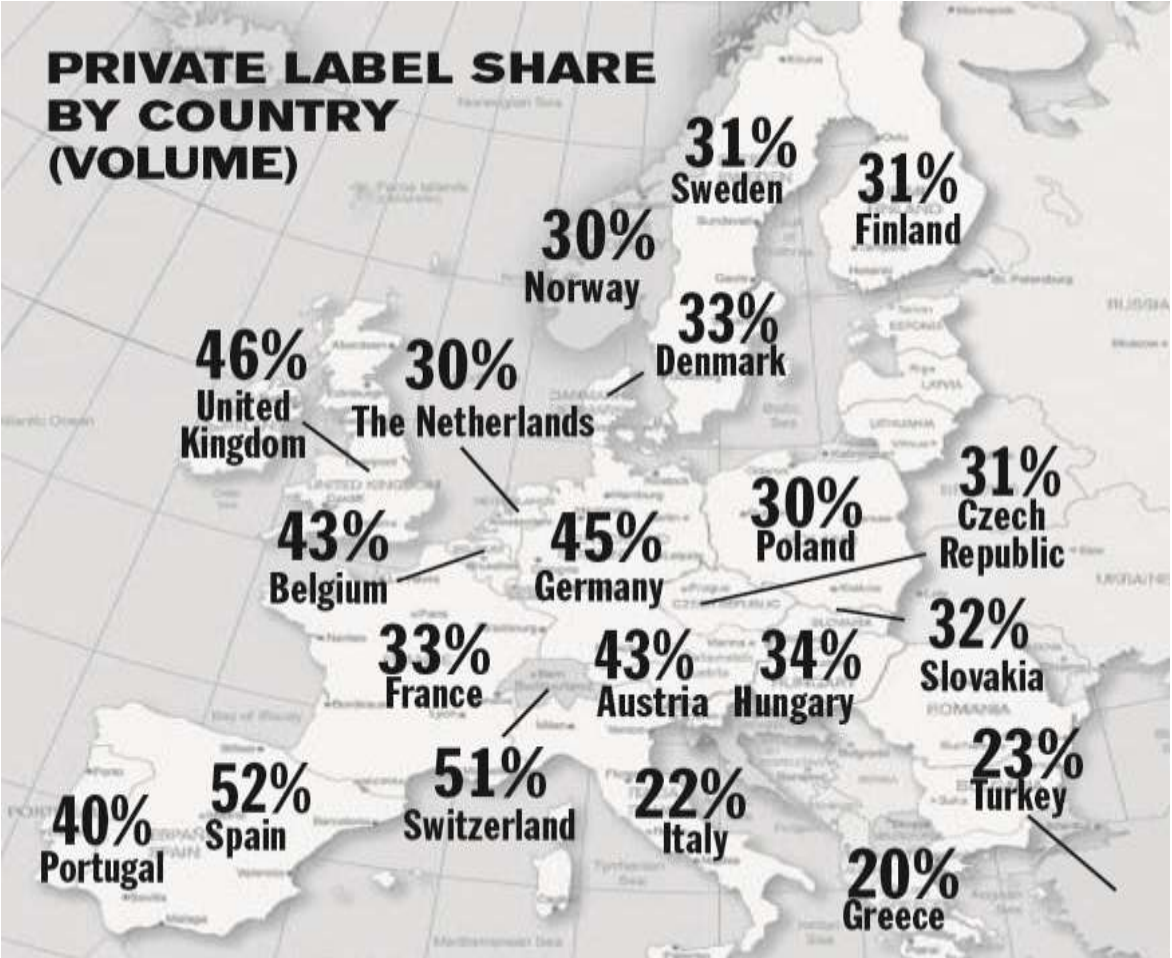
# Indagine presso la grande distribuzione organizzata

- **Colloqui con 7 buyer della Grande Distribuzione Organizzata**
- **Questionari raccolti presso 2 catene estere di distribuzione alimentare**
- **Analisi di bibliografia su potenzialità di prodotti *animal friendly***

# Ruolo del benessere animale nelle strategie della GDO nazionale

- La GDO analizzata in questa indagine ha un fatturato complessivo di 43,2 miliardi di €
- L'incidenza sul totale della distribuzione alimentare è del 32%
- Tutte le insegne sviluppano linee di prodotti a marchio del distributore (*private label*)
- Rispetto al totale della carne suina fresca a marchio del distributore il maggior contenuto di benessere animale varia dal 25% al 90% a seconda delle insegne

# Quota di mercato dei *private label* - 2017 (Marchio Del Distributore – MDD)



Fonte: PLMA: Private Label Manufacturers Association



# Requisiti maggiormente richiesti

- 1. Divieto del taglio della coda**
- 2. Superfici di stabulazione superiori alla normativa**
- 3. Castrazione con analgesici e anestetici**
- 4. Materiale di arricchimento idoneo alla categoria di suini**
- 5. Uso responsabile dell'antibiotico**



# Disciplinari di produzione: esempi concreti

## Coop Italia



- 400.000 suini nel 2018 (per carne fresca e salumi)
- Castrazione con anestesia/analgesici; almeno 30% con la coda, OGM free, no antibiotici ultimi 120 giorni
- Premio per suinicoltori: fino a 18.5 €/capo con certificazione CSQA pagato da Coopitalia



## OPAS

- 80.000 suini nel 2018 (per salumi)
- Castrazione con anestesia; tutti suini con la coda,; materiale manipolabile, uso responsabile di antibiotici (No Critical Important Antibiotics)
- Premio per suinicoltori. Circa 7 €/capo con certificazione KIWA



# Disciplinari di produzione (2)

## Fumagalli



- Tra 20-30% più spazio rispetto alla Direttiva UE
- Scrofa libera in sala parto
- Castrazione con anestesia
- Tutti i suini con la coda
- Materiale manipolabile ottimale (p.e. paglia)
- Uso responsabile di antibiotici (no Critical Important Antibiotics)

# Carne fresca o carne trasformata ?

- ❑ Il maggior benessere animale viene richiesto principalmente per la carne fresca rispetto alla carne trasformata
- ❑ *«È più importante per la carne fresca in quanto viene direttamente associata all'animale»*



# Propensione a pagare di più per benessere animale

- **La maggioranza sostiene che non ci sono informazioni sufficienti al riguardo**
- **Per alcuni la disponibilità a pari al 5 – 10% rispetto ad un prodotto standard**

# Fattori che incidono sulla disponibilità del consumatore a pagare di più

- **La mancanza di un comunicazione adeguata sul tema**
- **Un consumatore finora meno esigente e sensibile verso il benessere dei suini rispetto ai bovini e agli avicoli**
- **Investimenti insufficienti da parte dell'industria nel marketing relativo al benessere animale**
- **La riduzione del potere di acquisto del consumatore a seguito alla decennale crisi economica**

# Atteggiamento futuro dei consumatori

- **Si comincia registrare un interesse crescente e una maggiore sensibilità del consumatore verso il benessere dei suini**
- **Una maggiore attenzione alla qualità: in futuro si consumerà meno carne ma di qualità superiore**
- ***I Millennials più attenti e sensibili che Baby boomers***
- **Nel futuro immediato la GDO considera sempre di più il benessere animale come parte integrante della loro politiche di sostenibilità**

# Alcuni risultati in studi esteri

- ✓ **Propensione di pagare in più per benessere di suini è più elevata in Germania, Francia e Regno Unito che in Spagna e in Italia (Nocella, et.al. 2010)**
- ✓ **La conoscenza sui metodi di allevamento fra i consumatori è scarsa. Investire in campagne di informazione su sistemi innovativi di produzione è necessario per incrementare la propensione di pagare in più (Cornish et.al, 2016)**

# La GDO estera: attitudine nei confronti di salumi italiani con più benessere

- I salumi italiani dovrebbero essere offerti con garanzie legate ad un rispetto elevato di benessere
- Attenzione particolare alle pratiche di castrazione e un ridotto uso di antibiotici
- GDO estera disposto a pagare fino a 10% in più per maggior contenuto di benessere animale
- Consumatore dovrebbe pagare di più, ma prima è necessaria una maggiore diffusione di conoscenza sui sistemi di produzione





**Responsible ham**

**Grazie per l'attenzione**

[www.crpa.it](http://www.crpa.it)

[k.de.roest@crpa.it](mailto:k.de.roest@crpa.it)

