



ANALISI DELLE «PERCEZIONI» E DELL'INFLUENZA DEI MEDIA SULLA DOMANDA DI CARNI E SALUMI



CLAUDIO FEDERICI
ISMEA

21 giugno 2017

OBIETTIVI E METODOLOGIA



LA NECESSITÀ DI INDAGARE MEDIA E CONSUMATORE

Alla base di una **campagna di informazione su una dieta equilibrata**, attraverso cui comunicare in modo corretto il ruolo delle carni rosse e dei salumi nell'alimentazione, è stato necessario partire dalla comprensione di come il prodotto viene «**raccontato**» dai media e «**percepito**» dai consumatori.

1

monitoraggio media (*stampa, radio-tv, blog, social media*) – *giugno-dicembre 2016*

Oltre 2000 uscite: Eco della stampa (**stampa, radio-tv**) + google alert (**web**) + **blog**

2

Indagine cawi su un panel rappresentativo di consumatori – *ottobre 2016*

4000 interviste (**target +14 anni**), attraverso survey online

3

Focus group consumatori e interviste a testimoni privilegiati – *ottobre-dicembre 2016*

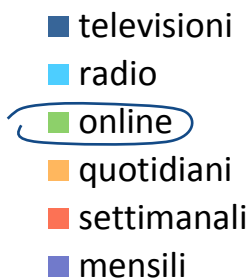
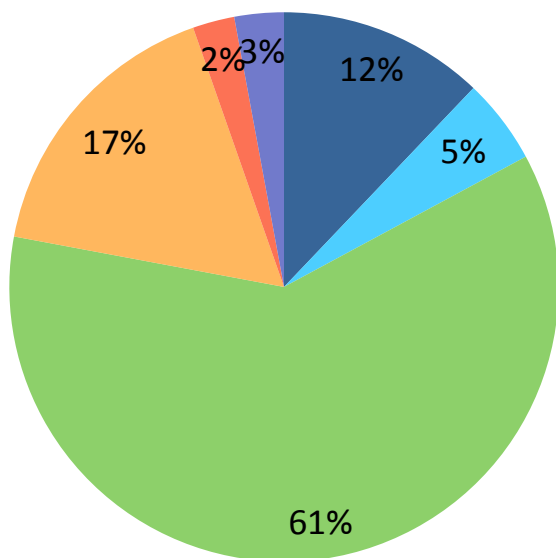
Focus in 4 città (**Rm, Mi, Pd, Le**), 15 interviste a **nutrizionisti, pediatri, medici di base, insegnanti**

CANALI/MODALITÀ DI COMUNICAZIONE

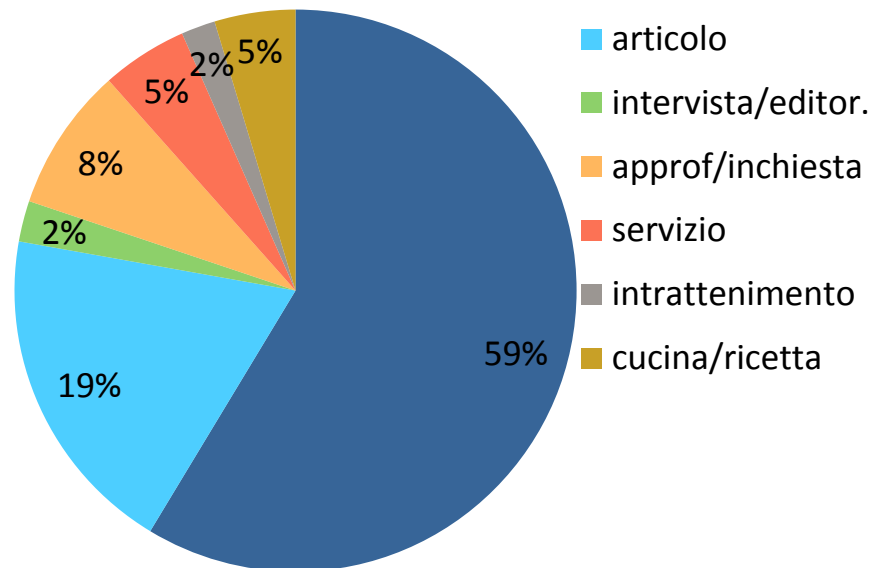


INFORMAZIONE LIQUIDA: ON-LINE, BREVI NEWS

media



tipologia notizia



- o il tema **ALIMENTAZIONE È DECISAMENTE ALL'ATTENZIONE DEI MEDIA**, sia nella sua declinazione «salute», sia in quella di intrattenimento (cucina)
- o I canali monitorati (quasi totalità) parlano **COSTANTEMENTE DI CARNE E SALUMI** in vario modo, declinazioni, accezioni
- o nel periodo monitorato si registrano in media circa **10 USCITE/GIORNO** sui temi di interesse (set-ott: oltre 13)

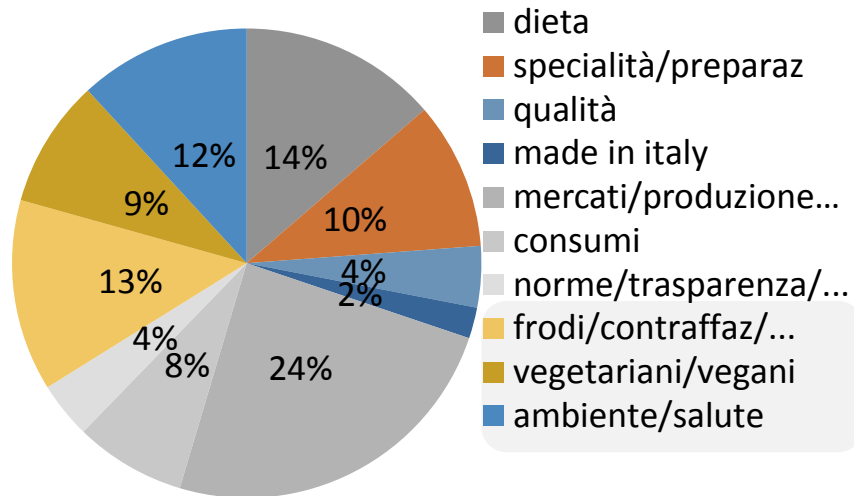


COSA/CHI COMUNICA

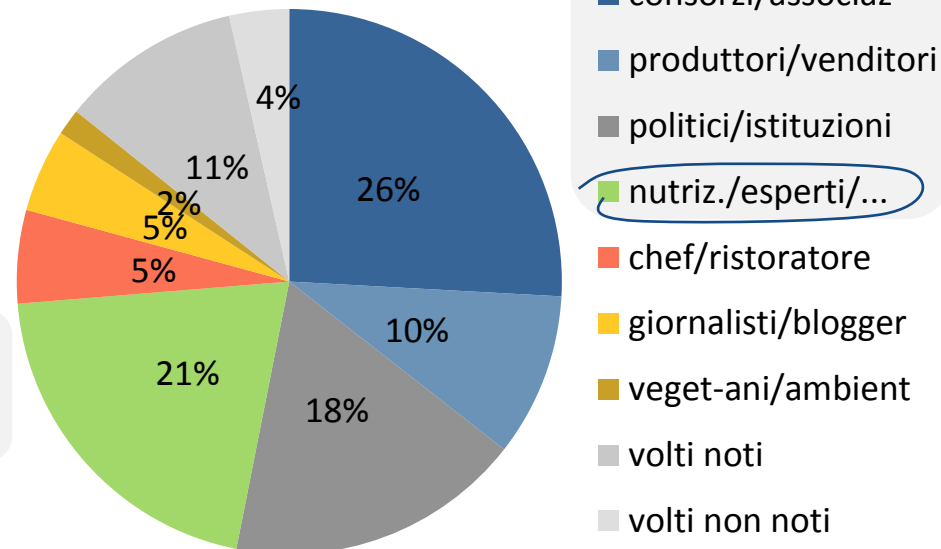


DIVERSE AREE DI INTERESSE CRITICHE E SPEAKER

parole chiave



ruoli



- le aree di interesse critiche – **FRODI, VEGETARIANI, AMBIENTE, SALUTE, ...** - interessano oltre 1/3 dei messaggi
- alcune parole chiave (p.e. **FRODI**) sono collegate in modo massiccio con il canale on-line, altre (**DIETA, SALUTE, AMBIENTE**) hanno certa omogeneità di uscite, meno legata all'attualità
- nel presidio dell'informazione risulta **IMPORTANTE L'ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA**, svolta dal settore e dalle Istituzioni

IL «RACCONTO» DEL PRODOTTO IN SINTESI - 1



CANALI - RAPPORTO CENSIS: «TRA LE PRIME FONTI UTILIZZATE PER INFORMARSI, DOPO IL 63% DEI TELEGIORNALI C'È FACEBOOK CON IL 35,5% E I GIORNALI RADIO CON IL 24,7%. I QUOTIDIANI NON SUPERANO IL 18,8%. IL 19,4%, INFINE, SCEGLIE I MOTORI DI RICERCA COME GOOGLE, YOUTUBE IL 10,8% E TWITTER IL 2,9%.

- Il tema **alimentazione è decisamente all'attenzione dei media**, sia nella sua declinazione «salute», sia in quella di intrattenimento (cucina).
 - **Benessere e salute** le tematiche più seguite. Non sono prerogativa solo di siti dedicati ma sono presenti in tutti i media, con servizi e approfondimenti specifici.
 - **Oltre 1/3 dei messaggi interessa «aree critiche»**: frodi, vegetariani, ambiente, salute, collegate in modo massiccio con il canale on-line.
 - **Più carne che salumi**, sintomo evidente di una maggiore attenzione da parte dei media.
 - Un certo **equilibrio tra notizie positive e negative**, con una lieve predominanza delle **negative**
-
- **Il futuro (e il presente) è nell'online** («l'utenza di web e quotidiani on-line è cresciuta del 2% nell'ultimo anno»). **Radio-tv, il secondo canale attento al tema**, incisivi ed esaustivi per la formazione del pensiero («Nel 2016 la televisione continua ad avere un pubblico sostanzialmente coincidente con la totalità della popolazione - il 97,5% degli italiani.»)*
 - **Social media, specchio amplificato degli altri media e della società**. Per fare opinione/informarsi lo strumento più utilizzato è Facebook (supportato da YouTube); rappresenta il canale da utilizzare per promuovere informazioni corrette e autorevoli su quel che si intende sostenere.
 - I blog sono un canale poco frequentato dagli *Influencer*, da non presidiare.

LA PERCEZIONE DEL CONSUMATORE



DIMENSIONI DEL FENOMENO

Le famiglie italiane e la carne

52,7 MILIONI 🧑 14+ ANNI

49,2 mio 🧑 14+ ANNI appartengono a
Famiglie ACQUIRENTI CARNI (93% pop)

3,5 mio 🧑 appartengono a Famiglie
NON ACQUIRENTI CARNI (7% pop)

46,3 mio 🧑 14+ ANNI
consumano carne
(88% pop)

2,9 mio 🧑 14+ ANNI NON
consumano carne
(6% pop)

1,1 mio 🧑 14+ anni
Non consumano
carne (2% pop)

2,4 mio 🧑 14+ anni
consumano carne
(4% pop)

4 mio 🧑 14 + **non** consumano carne (8%)

48,7 mio 🧑 14 + **consumano** carne (92%)

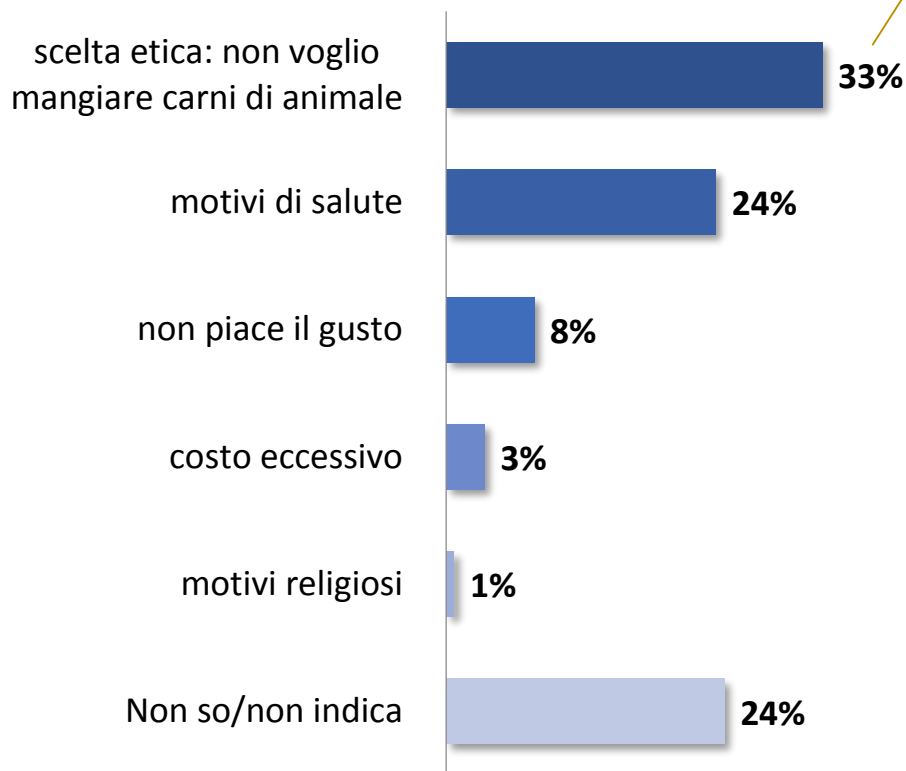


ACUNI ELEMENTI DEL VISSUTO...



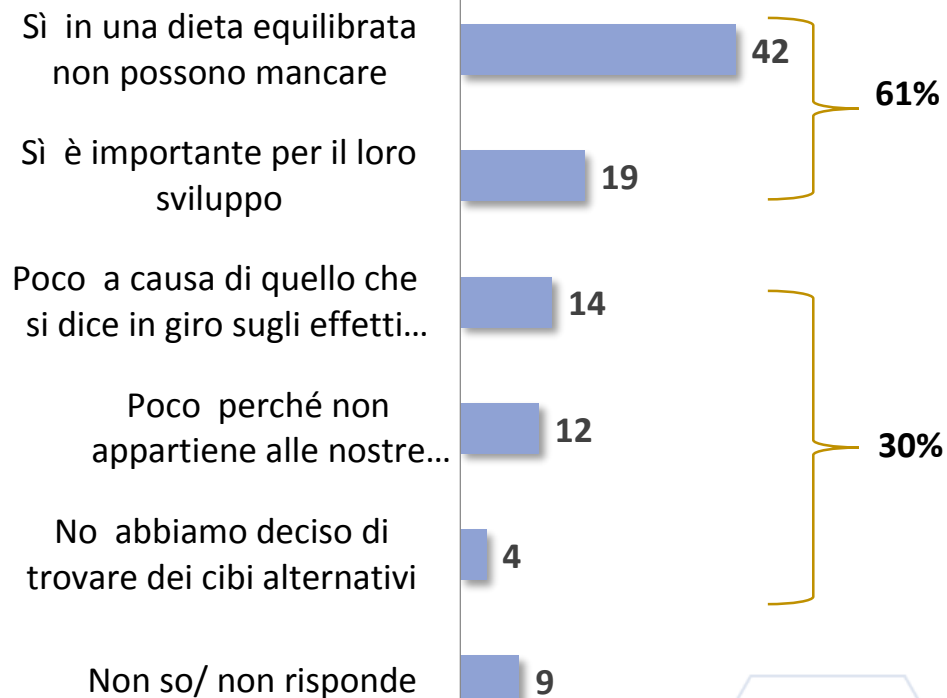
FAMIGLIE CHE NON CONSUMANO E FAMIGLIE CON BAMBINI

Tra chi non consuma carni rosse/salumi il motivo etico pesa più della salute¹



Attiene all'individuo, difficile da recuperare

Carni rosse/salumi non possono mancare nella dieta dei bambini²

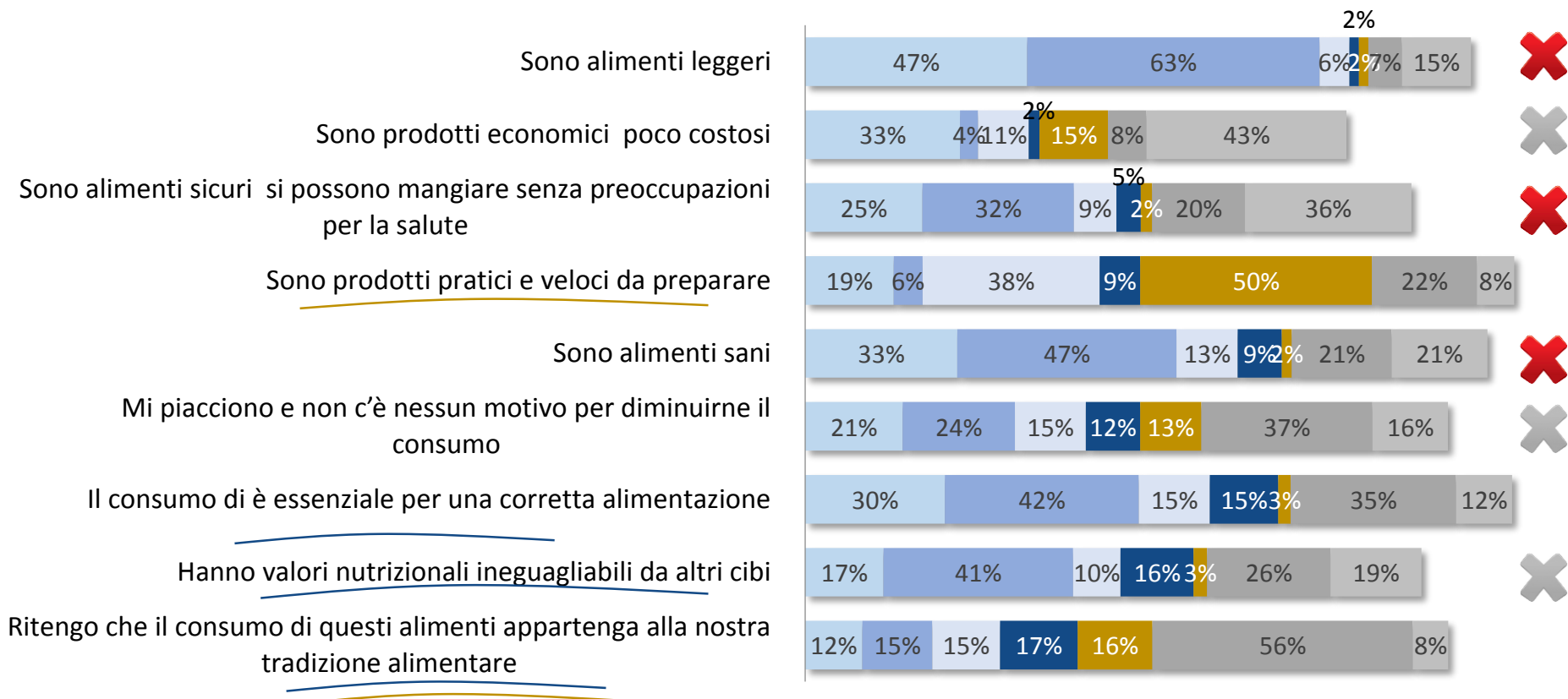


...ALTRI ELEMENTI DEL VISSUTO



COME SONO PERCEPITE LE DIVERSE FONTI PROTEICHE ANIMALI?

■ Carni bianche
 ■ Pesce
 ■ Formaggi
 ■ Carni rosse
 ■ Salumi/insaccati
 ■ tutti
 ■ nessuno



In confronto ad altre proteine animali le **CARNI ROSSE MOSTRANO UN PROFILO PIÙ DEBOLE**: non sono ritenuti alimenti leggeri o da consumare senza prestarvi attenzione a differenza del pesce

VISIONE DEL CONSUMATORE...



...DA PARTE DEI ...

...CONSUMATORI

...NON CONSUMATORI



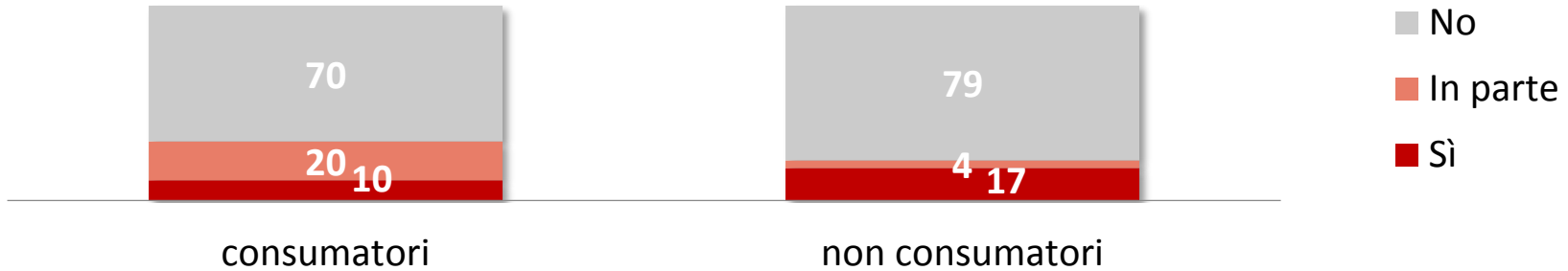
La **SICUREZZA** e l'**ETICA SONO ELEMENTI TRASVERSALI AI CONSUMATORI**, mentre l'elemento di gratificazione e l'equilibrio della dieta appartengono alla sola percezione dei consumatori



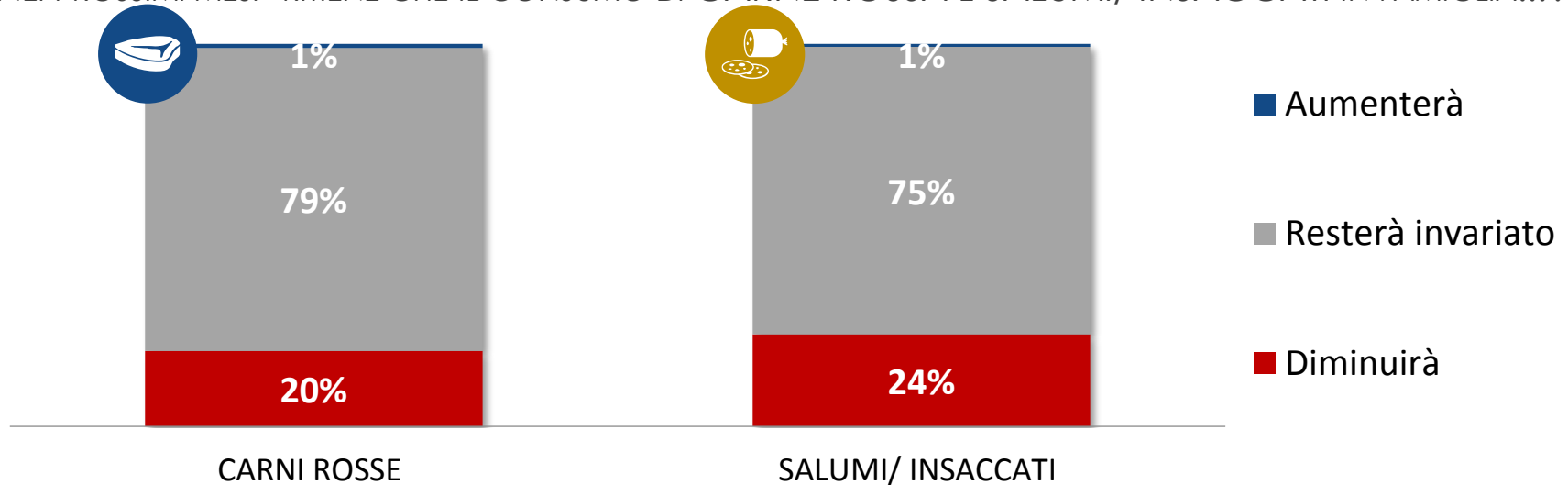
RUOLO DEI MEDIA



NEGLI ULTIMI MESI¹ IL VOSTRO ATTEGGIAMENTO NEI CONFRONTI DELLA CARNE ROSSA E DEI SALUMI/ INSACCATI È CAMBIATO?



NEI PROSSIMI MESI² RITIENE CHE IL CONSUMO DI CARNE ROSSA E SALUMI/ INSACCATI IN FAMIGLIA...?

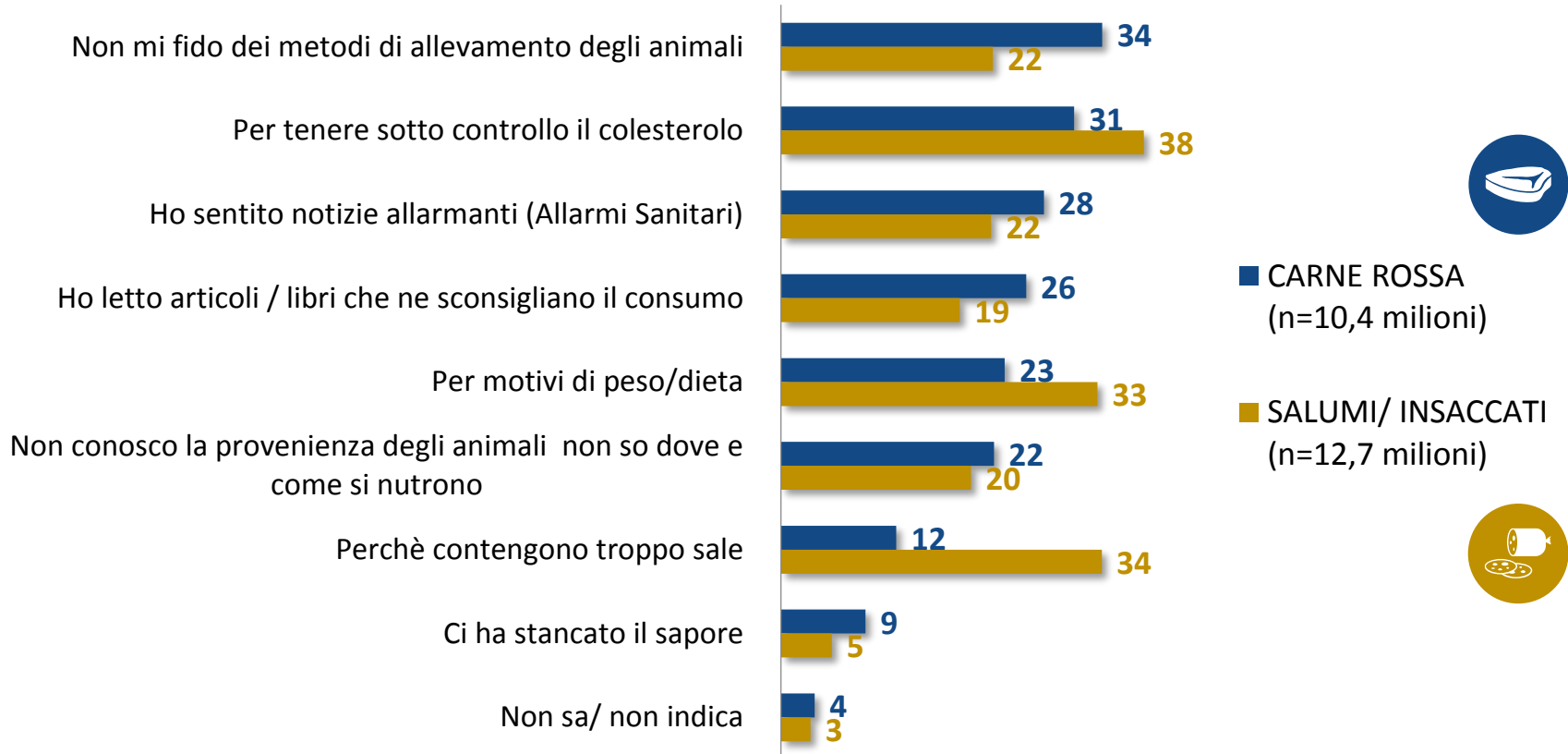


Hanno cambiato atteggiamento nei confronti del prodotto soprattutto i consumatori. Un italiano su 5 diminuirà il consumo di carne e uno su 4 quello di salumi

LE CAUSE DELLA RIDUZIONE



QUALI SONO LE CAUSE CHE FANNO NASCERE TIMORI SUL CONSUMO?



■ CARNE ROSSA
(n=10,4 milioni)

■ SALUMI/ INSACCATI
(n=12,7 milioni)

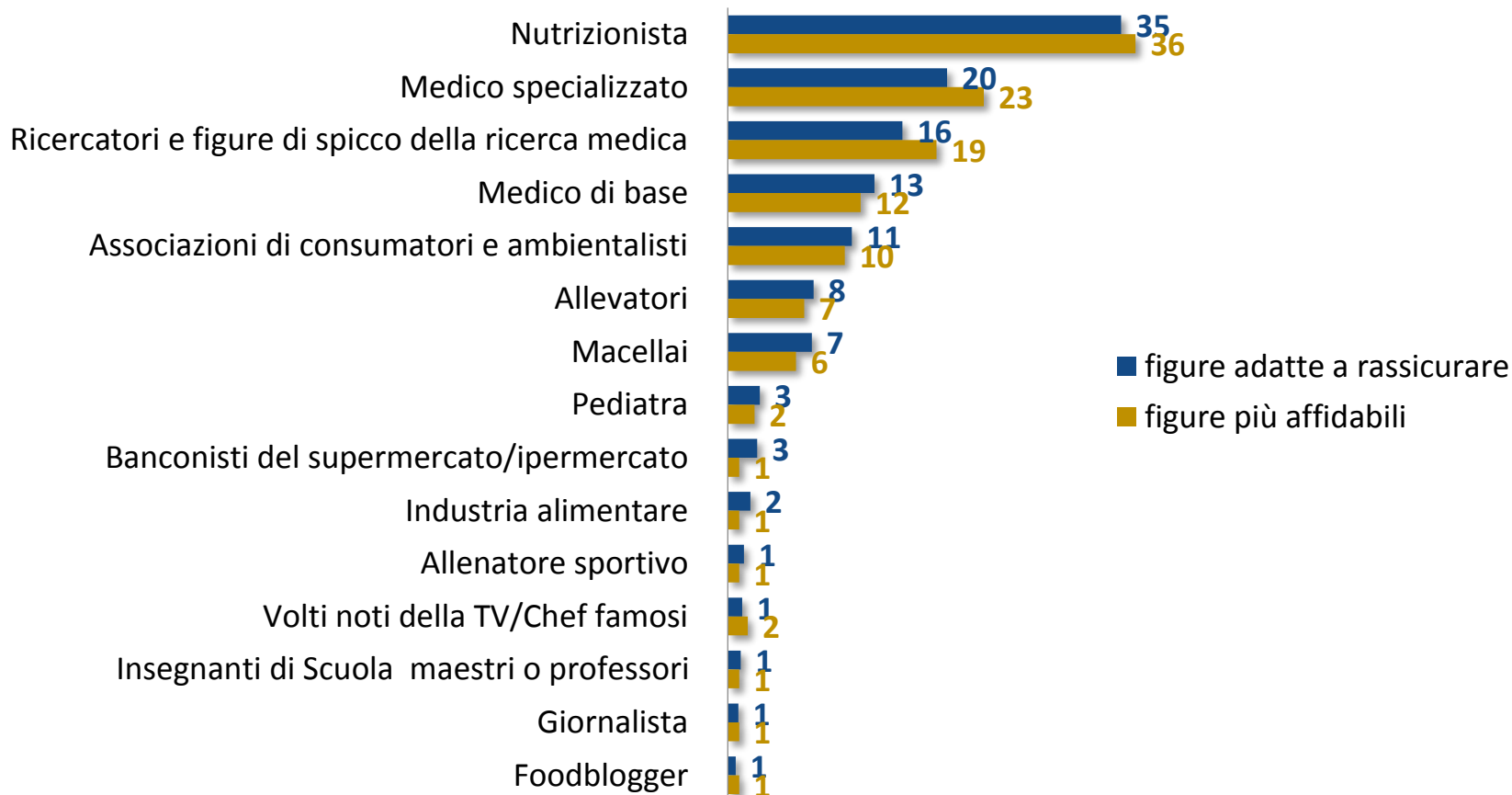


Le **RASSICURAZIONI SONO LE BARRIERE PIÙ GRANDI DELLE CARNI** (metodi di allevamento, allarmi, news), mentre il **TEMA DELLA SALUTE PER I SALUMI È L'OSTACOLO PIÙ GRANDE** al loro consumo (sale, colesterolo, grasso)

CHI PUÒ INFORMARE



DA QUALI FIGURE PROFESSIONALI AVERE INFORMAZIONI ESAUSTIVE SUL CONSUMO?



Rassicurazione da **FIGURE MEDICHE SPECIALISTICHE** ritenute le più adatte ed affidabili.

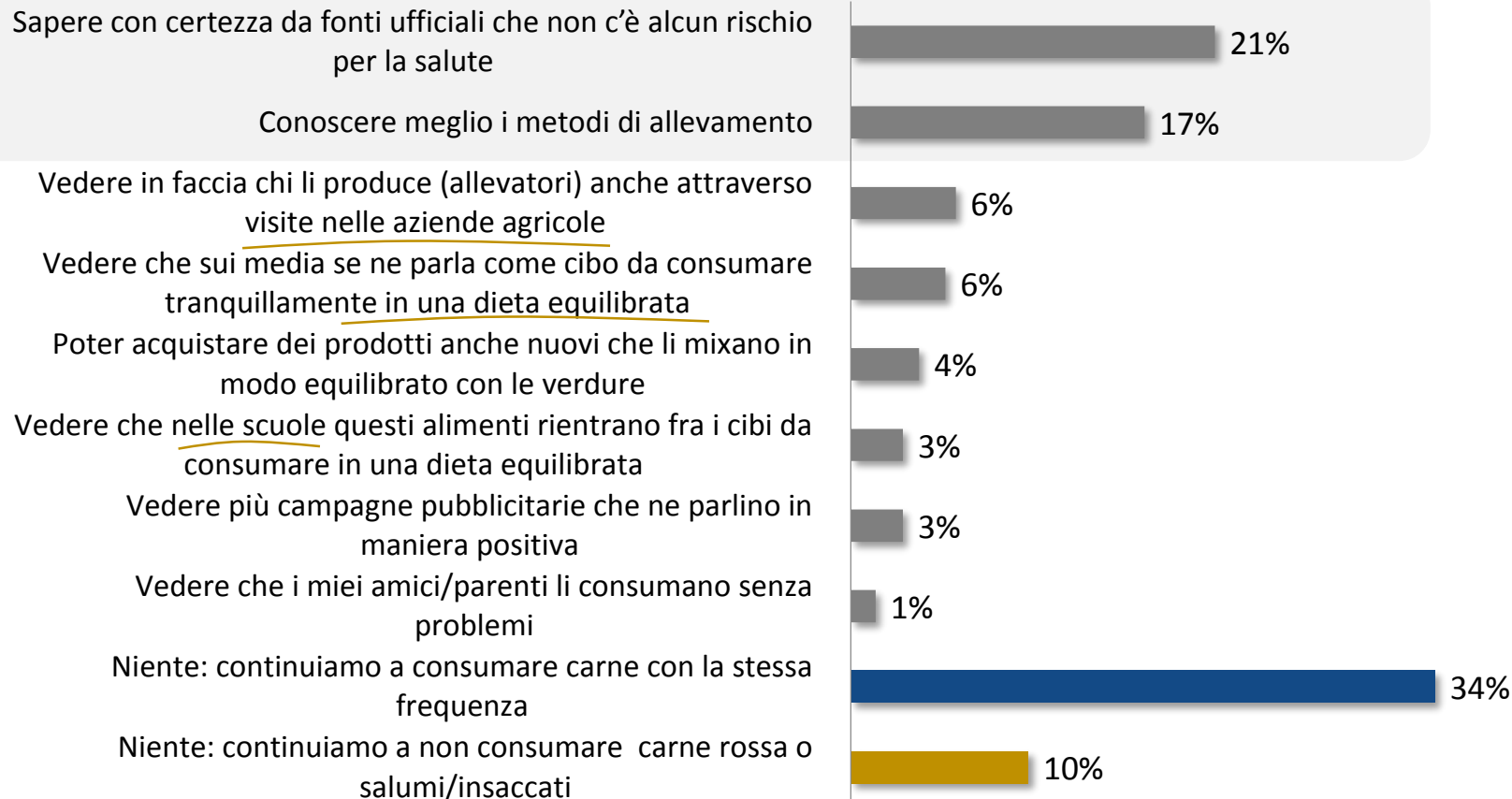
I veicoli dell'informazione sono trasmissioni televisive specialistiche e tg ma anche il **WEB**, quotidiani, conoscenti, **SOCIAL NETWORK**



COME RASSICURARE



COSA CONSENTIREBBE DI CONSUMARE PIÙ SPESSO?



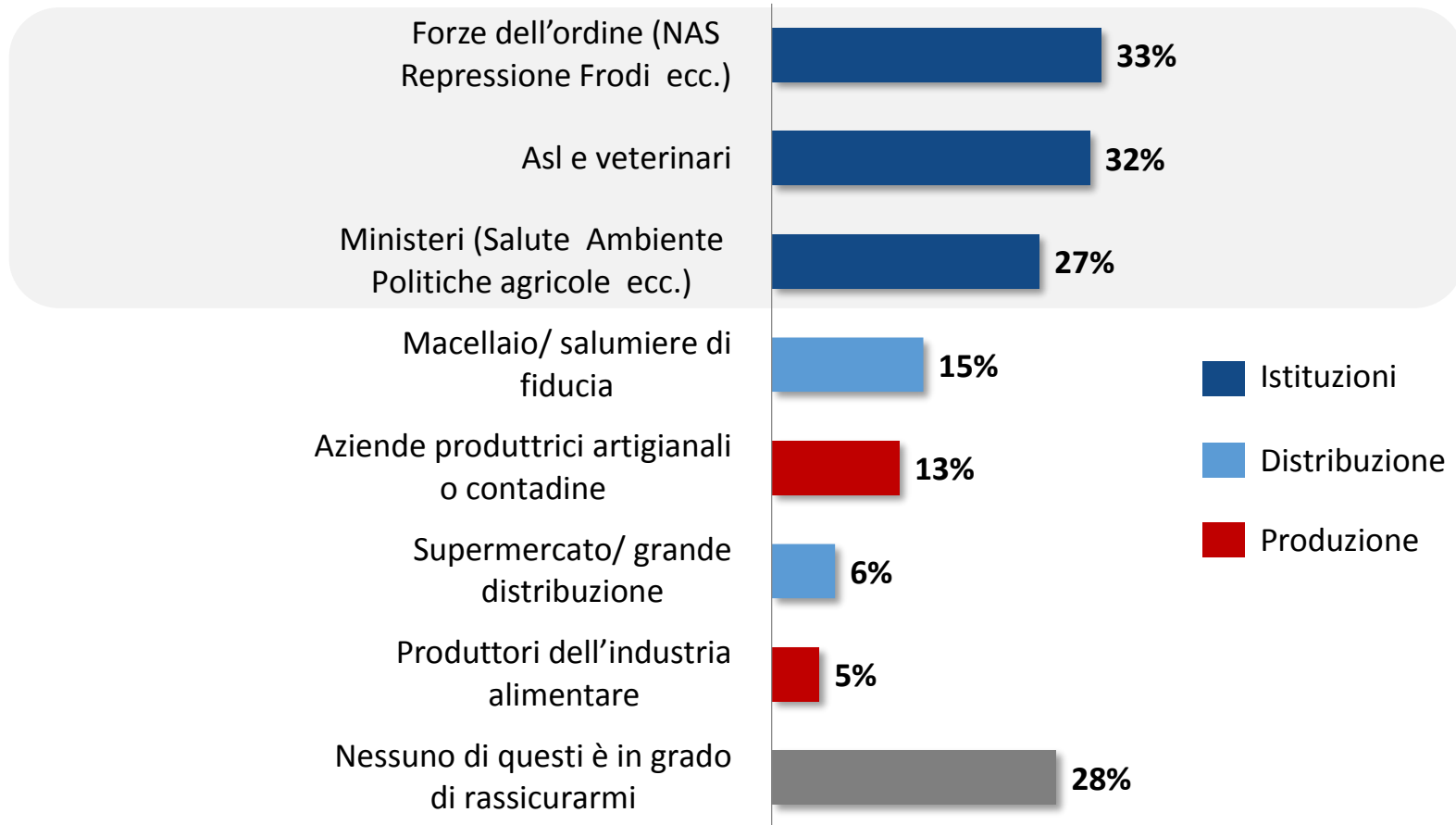
Per circa un italiano su 5 le **RASSICURAZIONI UFFICIALI SULL'ASSENZA DI RISCHI** e la **TRASPARENZA SULLE MODALITÀ DI ALLEVAMENTO** sono gli elementi più importanti



CHI RASSICURA IN MODO AUTOREVOLVE



QUALI FIGURE PROFESSIONALI GARANTISCONO MAGGIORE SICUREZZA?



Le **FIGURE ISTITUZIONALI** sono quelle che **RIESCONO MAGGIORMENTE A RASSICURARE** il consumatore sul consumo di carne e salumi/insaccati



LA «PERCEZIONE» DEL PRODOTTO IN SINTESI



UN VISSUTO CRITICO, UNA RICHIESTA DI INFORMAZIONI CHIARE E AUTOREVOLI

- **La carne rossa**, più dei salumi/insaccati, determina una forte segmentazione tra i consumatori.
- **Carni+salumi mostrano criticità** nel vissuto (*non sono considerati «sani», «leggeri», «sicuri» e solo in parte con «valori nutrizionali ineguagliabili»*), che determinano l'idea di diminuirne il consumo in futuro. L'importanza nella dieta dei bambini, la facilità e funzione d'uso sembrano avere un impatto limitato.
- **Tra i non consumatori prevale la scelta etica, oltre che di salute** (*attiene all'individuo, difficile da recuperare!*); il tema della sicurezza è comunque trasversale!
- **Gli habits** evidenziano un consumo medio non eccessivo (1-2 vv/settimana), prevalentemente casalingo – oltre al piacere della trasgressione al ristorante -, legato alla praticità (persa la tradizione).



1. Fornire informazioni sulle aree di criticità: **sicurezza, salute, sistemi di allevamento**.
2. Presidiare in modo chiaro e attendibile la comunicazione, dando voce a: **esperti di scienza** (nutrizionisti, medici, ricercatori) o **figure istituzionali**, mediando i messaggi di associazioni di consumatori/ambientalisti e produzione.
3. Affidare una campagna informativa a diversi canali/modalità (educazione nelle scuole).



LA «DESCRIZIONE» DEGLI ATTORI IN SINTESI



I TESTIMONI PRIVILEGIATI ESPRIMONO MOLTI PIÙ DUBBI SUI SALUMI

Consumatori:

- Per la **carne rossa** è poco chiaro il profilo nutrizionale. Molti consumatori sono emotivamente coinvolti dalle notizie allarmanti che generano paure confuse.
- I **salumi/insaccati sono un piacere di gola**, uno sfizio, pratici e versatili, «capaci di fare rituale e socializzazione». Non sono percepiti come essenziali a livello nutrizionale, discutibili sotto l'aspetto salutistico. Esistono dubbi e incertezze sui salumi preaffettati e confezionati. I marchi Dop-Igp non hanno un contorno nitido e performante (non sono associati alla provenienza!).
- In generale, si avverte la necessità di rassicurazione e certezze, dimostrando che **si effettuano tutti i dovuti controlli**. Il consumatore avverte la necessità di rassicurazioni scientifiche e istituzionali; in un quadro confuso, macellaio o giornalista di inchieste sono figure credibili.

Testimoni privilegiati:

- Secondo i medici di base è auspicabile una riduzione: «*le proteine si possono avere con prodotti più salutari (pesce, legumi, cereali, carni bianche)*».
- Per nutrizionisti/dietologi, la frequenza di consumo auspicata è di 1 a 2 vv/settimana per la carne (maggiore nel periodo dell'accrescimento) e meno per i salumi. **Il profilo salutistico dei salumi è piuttosto critico** (migliori le valutazioni per crudo, cotto, bresaola, speck).
- Una campagna di comunicazione dovrebbe puntare su pochi concetti: le **garanzie dei prodotti** e dei processi produttivi, la **provenienza** italiana, l'**equilibrio della dieta alimentare**



APPUNTI PER UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE



COMITATO SCIENTIFICO E SOCIAL, I PUNTI CHIAVE DEL MONITORAGGIO

L'idea del **Comitato scientifico** si inserisce positivamente sulla scia di quanto rilevato dal Rapporto Censis sulla credibilità di chi fa cultura: *«la figura più rappresentativa della cultura è lo scienziato, segno che il sapere scientifico ha assunto nel tempo una maggiore considerazione rispetto alle discipline umanistiche»*. Il CS rappresenta un punto nodale per il rilancio e la credibilità del settore zootecnico, affiancato da una comunicazione in grado di decrittare i messaggi ad uso del consumatore che operi continuativamente.

1. La campagna di info-comunicazione andrà tarata sulle **aree di criticità** e sarà volta a ristabilire le «verità scientifiche» sul prodotto/filiera, prioritariamente in termini di salute, sicurezza, sostenibilità/benessere.
2. Le info e le attività realizzate dal CS saranno comunicate on-line – **web e social** – con un taglio divulgativo. È prevista la partecipazione del CS a trasmissioni radio-tv.
3. È importante il lavoro di una **«redazione/ufficio stampa»** dedicata che affianchi il CS e ne divulghi le attività, soprattutto attraverso infografiche, video virali, serie web a tema, verificando possibili sinergie con il tavolo di filiera.
4. Campagna **off-line**, attraverso appuntamenti di *cooking show*, con il coinvolgimento della filiera e di *media influencer* per promuovere la campagna di comunicazione (stile Expo).





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

ISMEA

VIALE LIEGI, 26
00198 - ROMA
TEL. (+39) 06. 85568200

C.FEDERICI@ISMEA.IT