

# Opinione dei consumatori su un Prosciutto di Parma con alti standard di benessere animale

di Serena Soffiantini e Alessandro Gastaldo

**P**arsutt è un GOI (Gruppo Operativo per l'Innovazione) finanziato su PSR (Programma di Sviluppo Rurale) della Regione Emilia-Romagna (*Bando Misura 16.1.01 – Gruppi operativi del PEI-Partenariato Europeo per l'Innovazione per la produttività e la sostenibilità dell'agricoltura*, sottomisura 16.1 *Sostegno per la costituzione e la*

*gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura–FocusArea 3A*), che vede coinvolti il CRPA di Reggio Emilia, il Consorzio del Prosciutto di Parma, due produttori associati al Consorzio, due allevamenti e due macelli.

**Lo scopo del progetto è quello di creare, per singole filiere suinicole,**

**un sistema di certificazione con un disciplinare di regolamentazione che faccia riferimento a protocolli con alti standard di benessere animale, biosicurezza e uso responsabile del farmaco, verificandone sostenibilità tecnico-economica e ambientale.**

Nell'ambito di questo progetto è stata condotta un'indagine



Come atteso, anche l'indagine oggetto dell'articolo evidenzia che la stragrande maggioranza degli intervistati vorrebbe avere maggiori informazioni circa il benessere degli animali e l'uso degli antibiotici durante le fasi d'allevamento e che queste informazioni venissero riportate in etichetta, anche per il Prosciutto di Parma.

Tabella 1 – **Luogo d’acquisto per classi d’età (anni)**

Luogo di acquisto	18-30	18-30	31-50	31-50	51-70	51-70	>70	>70
	M %	F %	M %	F %	M %	F %	M %	F %
Catene tradizionali di distribuzione (COOP, Esselunga, Conad, Sigma, Despar, Unes)	64,29	60,47	51,14	58,33	60,38	58,90	41,67	60
Catene di distribuzione di prodotti biologici (NaturaSi)	0	6,98	1,14	0,64	0	2,74	0	20
Mercatini locali (biologici, filiere corte, ecc...)	0	2,33	10,23	4,49	13,21	9,59	0	0
Gruppi di acquisto solidale (GAS)	0	2,33	0	0	1,89	0	0	0
Discount (Dico, Lidl, Penny Market, Eurospin)	14,29	20,93	4,55	5,13	1,89	5,48	0	0
Negozi di quartiere	21,43	6,98	30,68	30,77	22,64	23,29	58,33	20
On-line	0	0	2,27	0,64	0	0	0	0

conoscitiva presso i consumatori italiani, con l’obiettivo di valutare appunto la propensione all’acquisto di Prosciutto di Parma derivante da allevamenti che rispettino standard di benessere animale superiori ai minimi di legge e con uso responsabile del farmaco. I risultati sono relativi a più di 300 questionari, raccolti nell’ultimo trimestre del 2021. Il campione è composto per il 60% da donne e per il 40% da uomini. Poco più della metà degli intervistati ha fra i 31 ed i 50 anni, mentre circa il 35% supera i 50 anni e il 15% è sotto i 31 anni. Le suddette proporzioni fra le diverse classi di età sono sostanzialmente rispettate anche stratificando il campione fra uomini e donne. Di seguito, vengono riportati i principali risultati ottenuti.

#### **Luogo d’acquisto**

I dati evidenziano che quasi il 60% degli intervistati acquista Prosciutto di Parma presso la Grande Distribuzione, mentre il 26 % si

rivolge a negozi di quartiere. Circa il 7% utilizza mercatini locali e un altro 7% si rifornisce nei discount. Sporadico (sotto l’1%) è l’utilizzo di gruppi di acquisto solidale o di acquisti on-line. Le medesime proporzioni vengono pressoché rispettate considerando separatamente uomini e donne. In tutte le classi di età, i luoghi di acquisto prediletti risultano essere la Grande Distribuzione (al primo posto) e i negozi di quartiere.

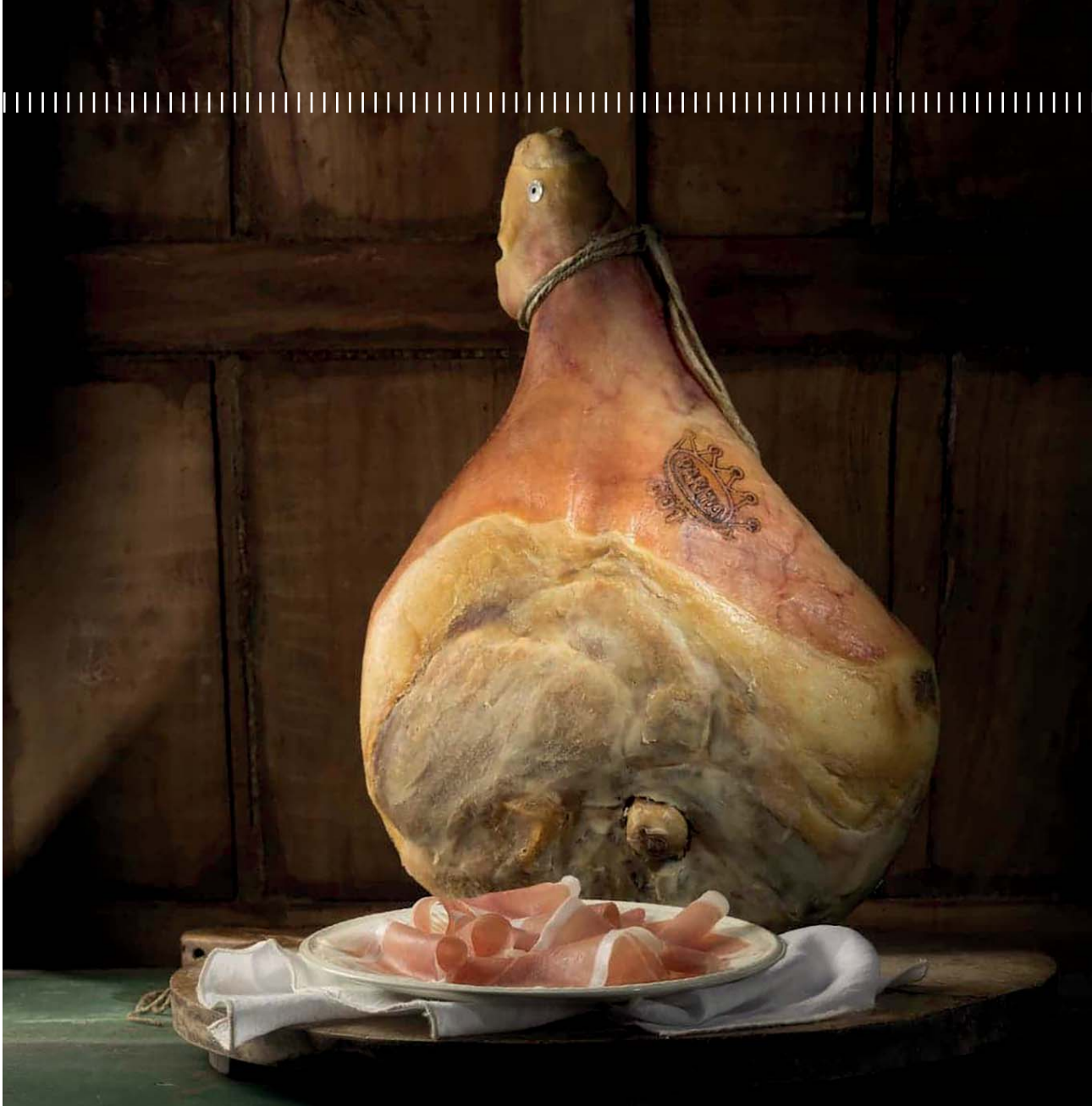
Considerando singolarmente ogni classe di età e di genere (*Tabella 1*), emerge che i giovani uomini prediligono, nell’ordine, GDO, negozi di quartiere e discount. Non sono rappresentati altri luoghi di acquisto. Le giovani donne hanno abitudini più variegata. Comunque, anche in questo caso la GDO si colloca al primo posto.

Gli uomini e le donne fra i 31 e i 70 anni hanno abitudini di acquisto molto simili e scelgono, nell’ordine, GDO e negozi di quartiere, mercati locali e discount. Infine, gli uomini e

le donne oltre i 70 anni si rivolgono esclusivamente a GDO e negozi di quartiere, trascurando altre modalità di acquisto.

#### **Decisori**

Indagando i fattori che influenzano la scelta di acquisto, emerge che, rispetto ad altri prosciutti crudi, i consumatori riconoscono al Prosciutto di Parma una qualità superiore soprattutto per le sue caratteristiche organolettiche. In seconda posizione si colloca il fatto che il Prosciutto di Parma sia una DOP. Le posizioni successive della classifica dei “decisori” sono occupate in ordine decrescente dalla sicurezza alimentare riconosciuta al Prosciutto di Parma, dalla sua tracciabilità, dal numero di controlli e dalle sue caratteristiche nutrizionali. In ultima posizione troviamo invece gli aspetti relativi al benessere animale. Questo significa che il consumatore attualmente riconosce scarsa distintività al Prosciutto di Parma rispetto ad altri prosciutti crudi per quanto riguarda



La produzione del Prosciutto di Parma segue un rigido disciplinare che il Consorzio ha imposto alle aziende produttrici per regolare tutte le fasi di lavorazione secondo una precisa metodologia nel pieno rispetto della tradizione.

il benessere animale. Ciò suggerisce, da una parte, che ci sia spazio per migliorare questo aspetto e, dall'altra, che, se si andasse in questa direzione, sarebbe necessaria un'azione incisiva di informazione presso il consumatore.

#### **Informazione in etichetta sul benessere animale**

L'utilizzo dell'etichetta come fonte di informazioni circa il benessere animale non pare omogeneamente diffuso né risulta essere un'abitudine solida e sistematica. Infatti, solo un quarto degli intervistati dichiara di cercare sempre l'informazione in merito al benessere animale in etichetta, mentre quasi il 40% la cerca solo a volte. Il restante 35% o la cerca

raramente o non la cerca o non sa/non è a conoscenza del fatto che questa informazione sia presente. Questo porta a pensare che anche su questa tematica potrebbe essere utile "formare" maggiormente il consumatore.

Considerando separatamente i generi, la percentuale di donne che cerca sempre in etichetta questa informazione è doppia rispetto a quella corrispondente fra gli uomini. Questo fa ipotizzare una potenziale maggiore sensibilità da parte delle donne relativamente al benessere animale.

Parallelamente, analizzando invece i dati per classi di età, emerge che sono i più giovani a cercarla in modo più costante in occasione

dell'acquisto. Inoltre, i giovani mostrano anche una maggiore consapevolezza circa la presenza sul mercato di prodotti di salumeria "ad alto contenuto di benessere".

#### **Informazioni circa modalità d'allevamento e uso di antibiotici**

Come atteso, la stragrande maggioranza degli intervistati vorrebbe avere maggiori informazioni circa il benessere degli animali e l'uso degli antibiotici durante le fasi d'allevamento. Solo il 6% dichiara di non essere interessato, mentre l'8% non si sbilancia. Le medesime percentuali si ottengono andando a considerare separatamente uomini e donne. Alla domanda specifica sul Prosciutto di Parma, la quasi

**Tabella 2 – Accettazione di un potenziale aumento di prezzo per un Prosciutto di Parma con alti standard di benessere animale**

Potenziale aumento di prezzo	% su tutto il campione
0,00 €/kg	5,13
1,00 €/kg	13,46
3,00 €/kg	29,17
5,00 €/kg	24,36
10,00 €/kg	8,97
15,00 €/kg	2,24
Non so	16,67

totalità degli intervistati afferma che vorrebbe venisse indicato in etichetta se un prodotto derivasse da standard di benessere animale superiori ai minimi di legge.

**Tracciabilità**

In merito alla tracciabilità, più del 90% delle risposte si concentra fra “importante” (30% circa) e “molto importante” (64% circa). Quindi, volendo assecondare le aspettative dei consumatori, pare strategico lavorare sull’ulteriore miglioramento di questo aspetto che, anche grazie a nuove tecnologie, può potenzialmente diventare sempre più raffinato.

**Certificazione**

Anche al tema della certificazione viene riconosciuta molta rilevanza. Più del 90% degli intervistati ritiene che sia “importante” (23% circa) o “molto importante” (67% circa) che vi sia una garanzia da parte di un ente terzo. Simili le proporzioni reciproche considerando separatamente uomini e donne, anche se pare di vedere che le donne tendano ad attribuire un’importanza particolarmente grande a questo aspetto.

**Prezzo**

Infine, passando ad un altro aspetto ineludibile legato all’acquisto, i

consumatori sono stati interrogati sul prezzo (tabella 2). Considerando un prezzo medio di 30,0 €/kg, più del 50% degli intervistati ritiene che, per garantire standard di benessere superiore ai minimi di legge, sarebbe accettabile un aumento compreso fra i 3,0 €/kg e i 5,0 €/kg.

Un 13% ritiene di poter sostenere un aumento di massimo 1,0 €/kg, mentre il 9% accetterebbe un aumento di 10,0 €/kg e solo il 2% circa accetterebbe un aumento di 15,0 €/kg. Un 5% non è disposto a spendere nulla in più per Prosciutto di Parma “ad alto contenuto di benessere”.

Interessante segnalare che quasi il 17% degli intervistati non è in grado o non vuole fare questa valutazione, suggerendo potenzialmente una certa diffusione o di una scarsa consapevolezza economica negli acquisti o di una incapacità di attribuire un valore economico all’aspetto del benessere animale. Quest’ultima evenienza può almeno in parte essere dovuta al fatto che la tematica del benessere animale abbia una grande valenza etica e alla difficoltà di legare quest’ultima con l’aspetto economico.

Serena Soffiantini  
 Alessandro Gastaldo  
 CRPA SCPA Reggio Emilia

**CARRELLO RIBALTATORE**

**CARRELLO MULTILIFT**

**SCOTENNATRICE/PELATRICE CARNI FRESCHE E STAGIONATE**

**FINE LINEA COLLABORATIVO**


Tel. (+39) 0521 836670  
 info@cavallimpm.it  
 www.cavallimpm.it

