

---

# Sicurezza e qualità della carne bovina: il punto di vista del consumatore

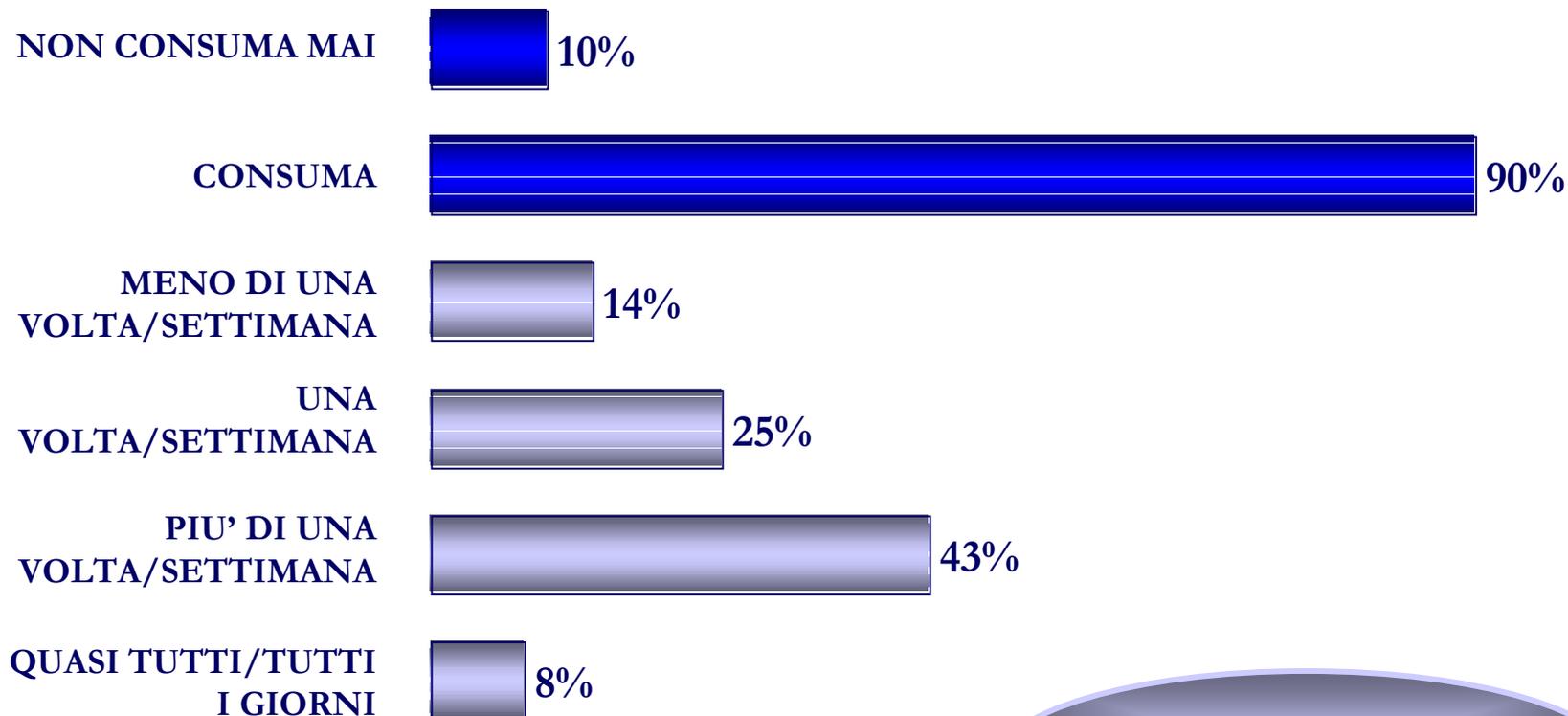
---

# Metodologia e campione

- **Universo:** responsabili acquisti italiani, over 18 anni, consumatori di carne bovina.
- **Campione:** 394 individui, rappresentativi dell'universo di riferimento.  
*Il campione, oltre che per sesso ed età, è rappresentativo per distribuzione geografica ed ampiezza centri. In fase di elaborazione il campione è stato bilanciato anche per istruzione e professione.*
- **Tecnica di rilevazione:** partecipazione all'indagine omnibus settimanale ECO di Eurisko (1.000 interviste telefoniche popolazione over 15 anni).  
*L'estrazione dei nominativi da intervistare è casuale, partendo da un file di 17 milioni di nomi.*
- **Periodo di rilevazione:** 26 - 30 Settembre 2002

# Il consumo di carne bovina

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, N=438

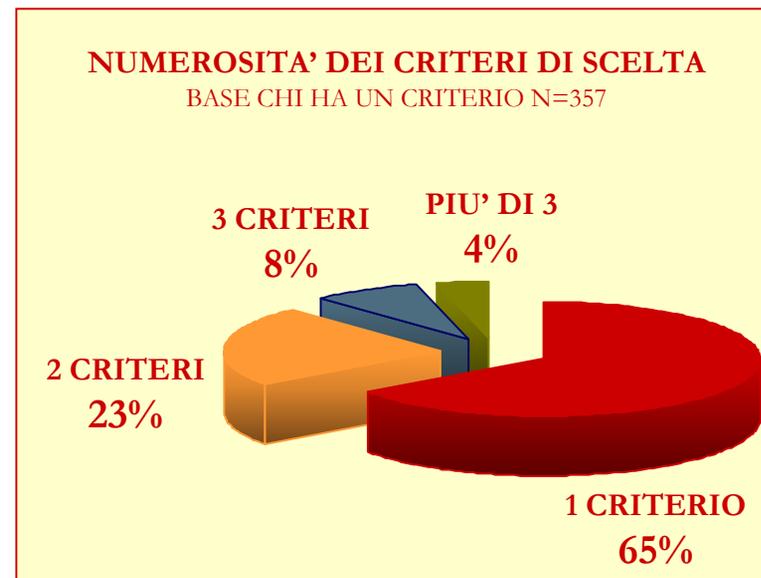
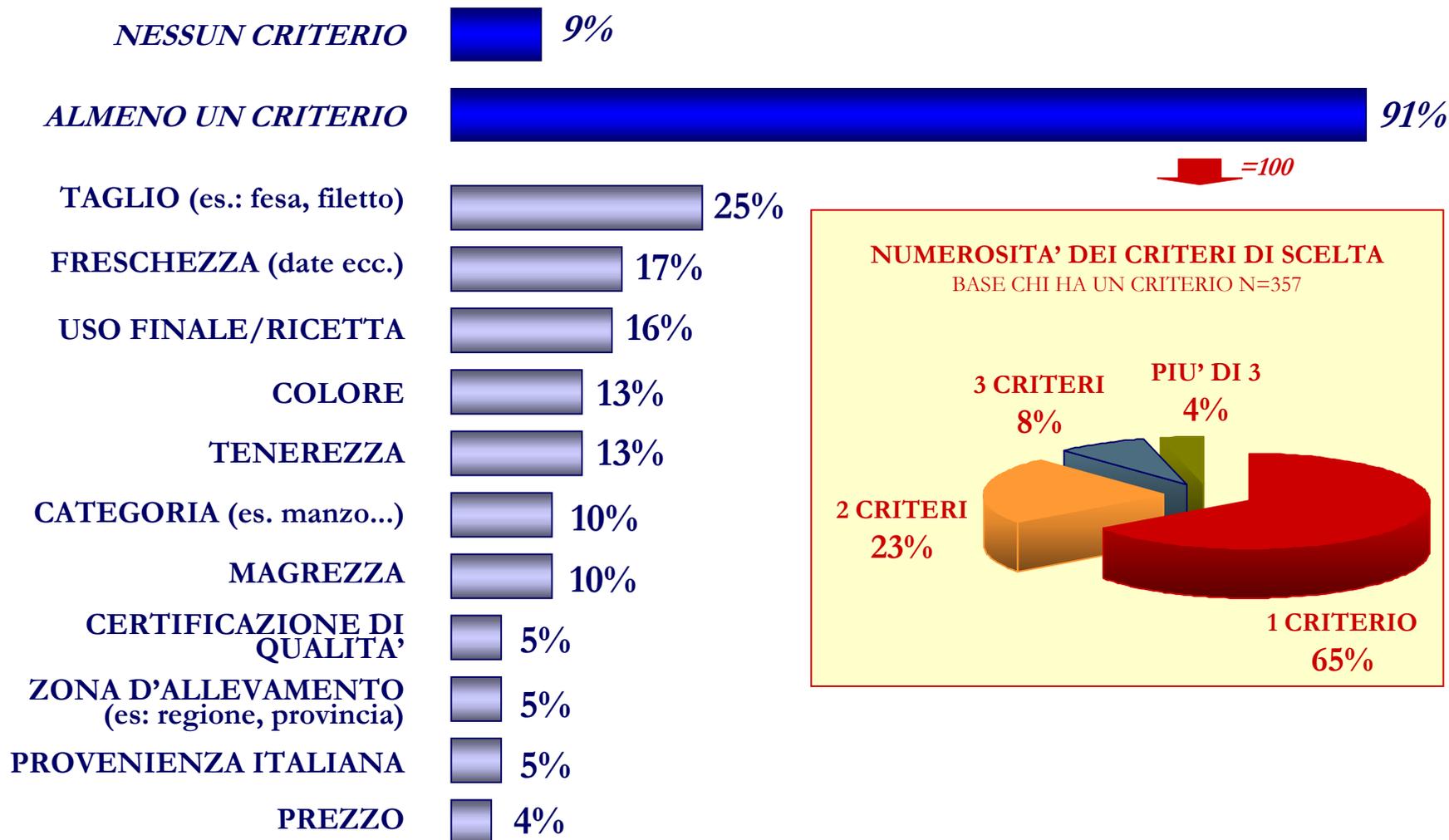


MEDIA 2 VOLTE/SETTIMANA

# Criteria di scelta nell'acquisto di carne bovina

(risposte spontanee)

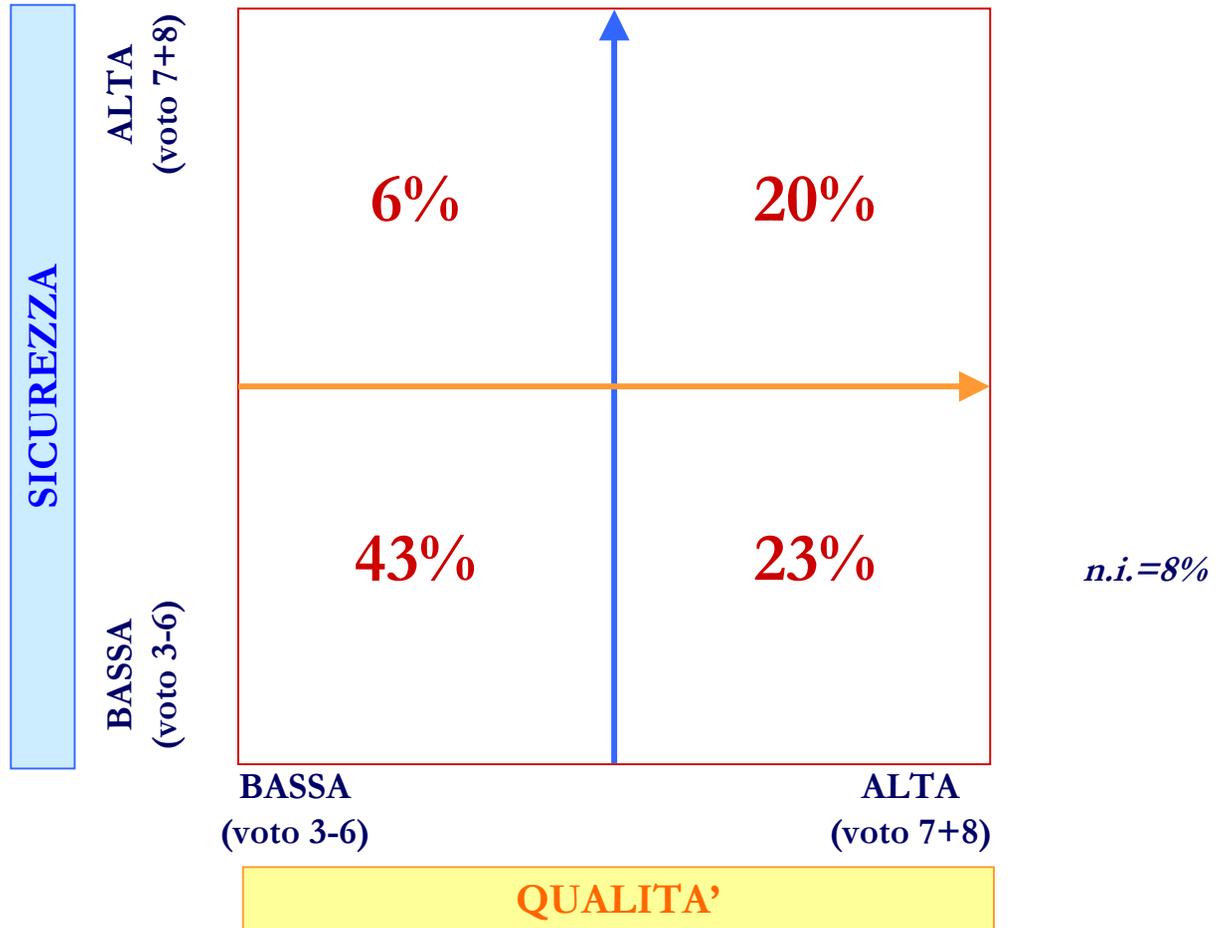
BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394



# La carne bovina: sicurezza e qualità

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394

*“Ormai non esiste piu’ alcun problema, tutta la carne bovina in commercio e’ controllata e sicura”*  
(Grado d’accordo)



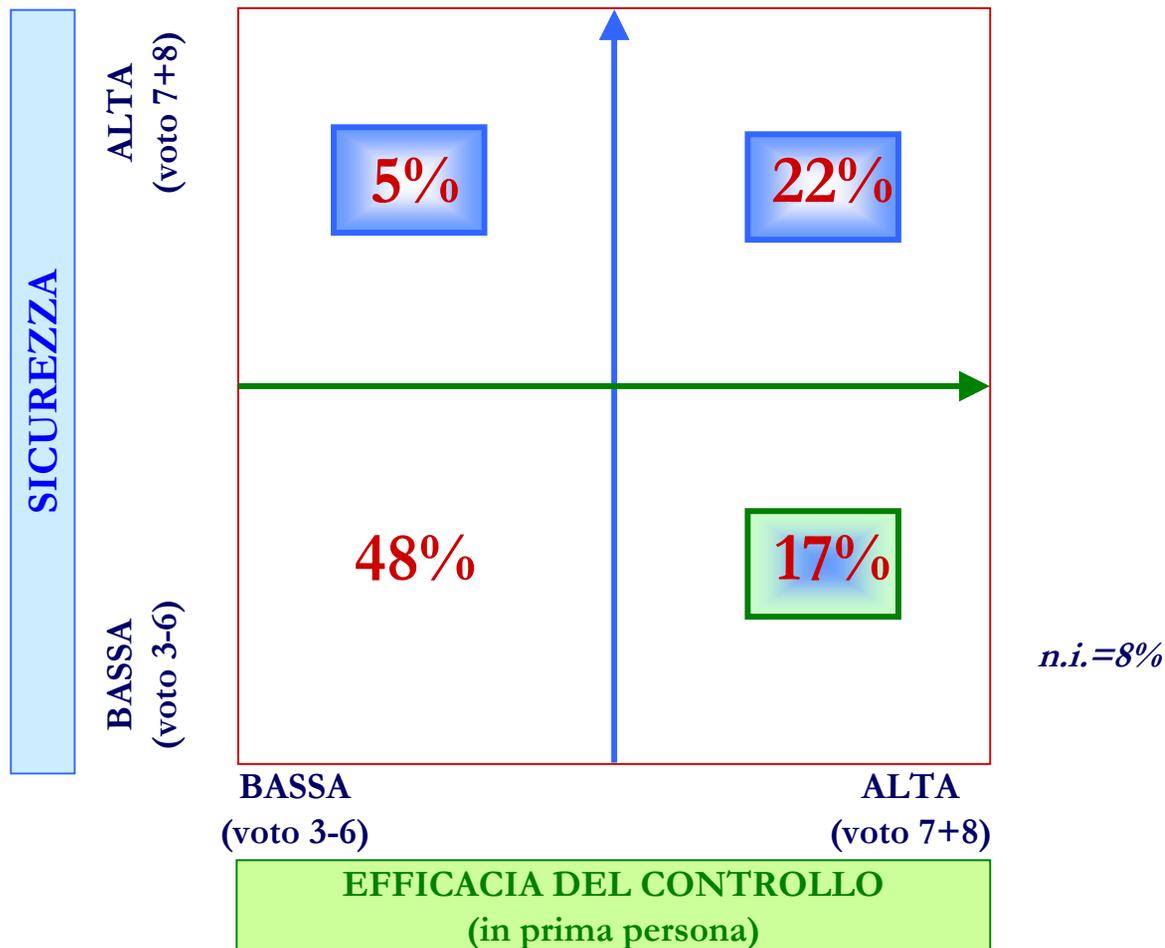
*“Giudizio sulla qualità della carne bovina oggi in commercio”*

# La carne bovina: sicurezza ed efficacia del controllo

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394

*“Ormai non esiste piu’ alcun problema, tutta la carne bovina in commercio e’ controllata e sicura”*  
(Grado d’accordo)

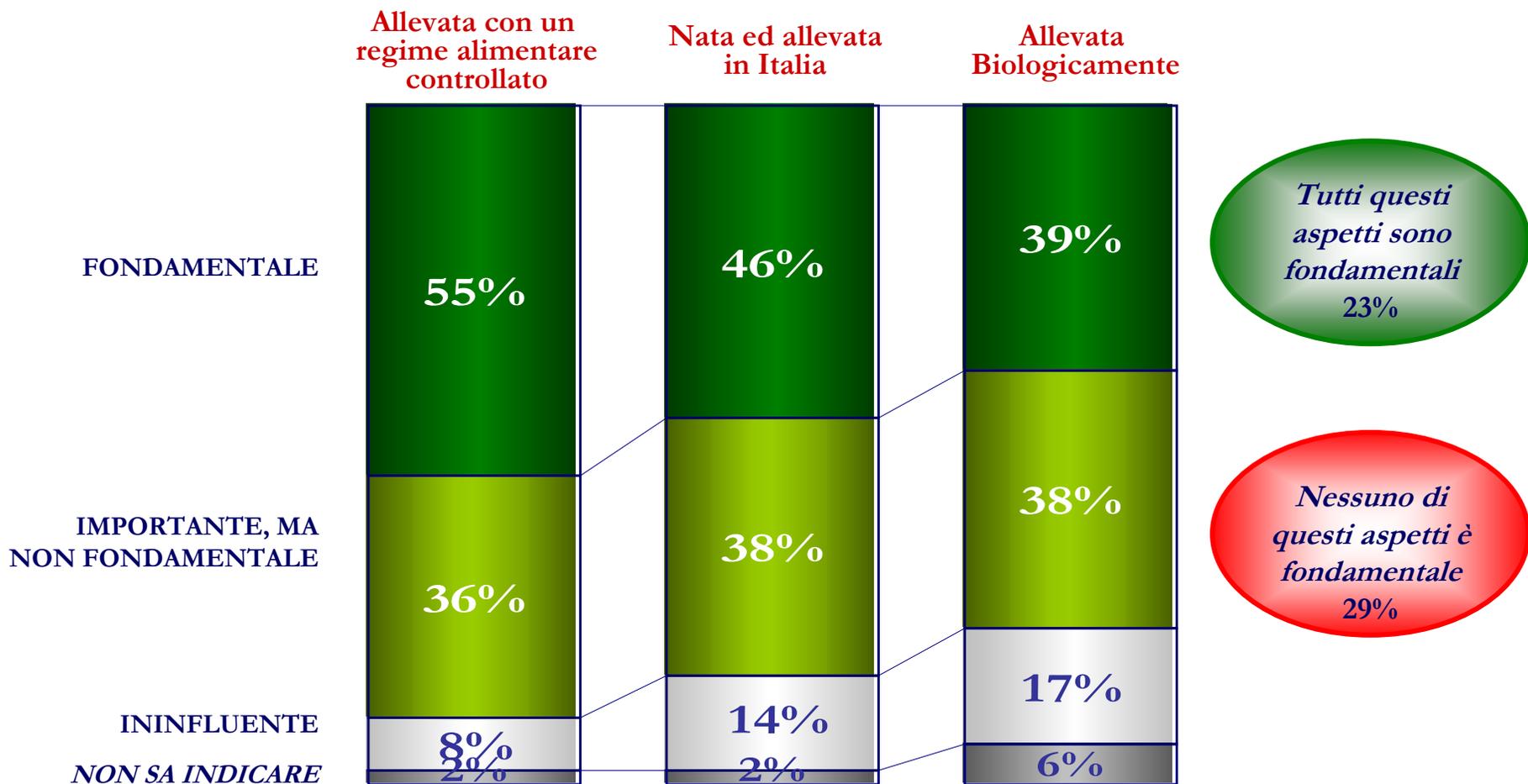
-  SICURI
-  SICURI CONDIZIONATI



*“E’ facile acquistare carne bovina sicura e di qualità, basta controllare con attenzione le informazioni esposte al banco o sulla confezione”.*

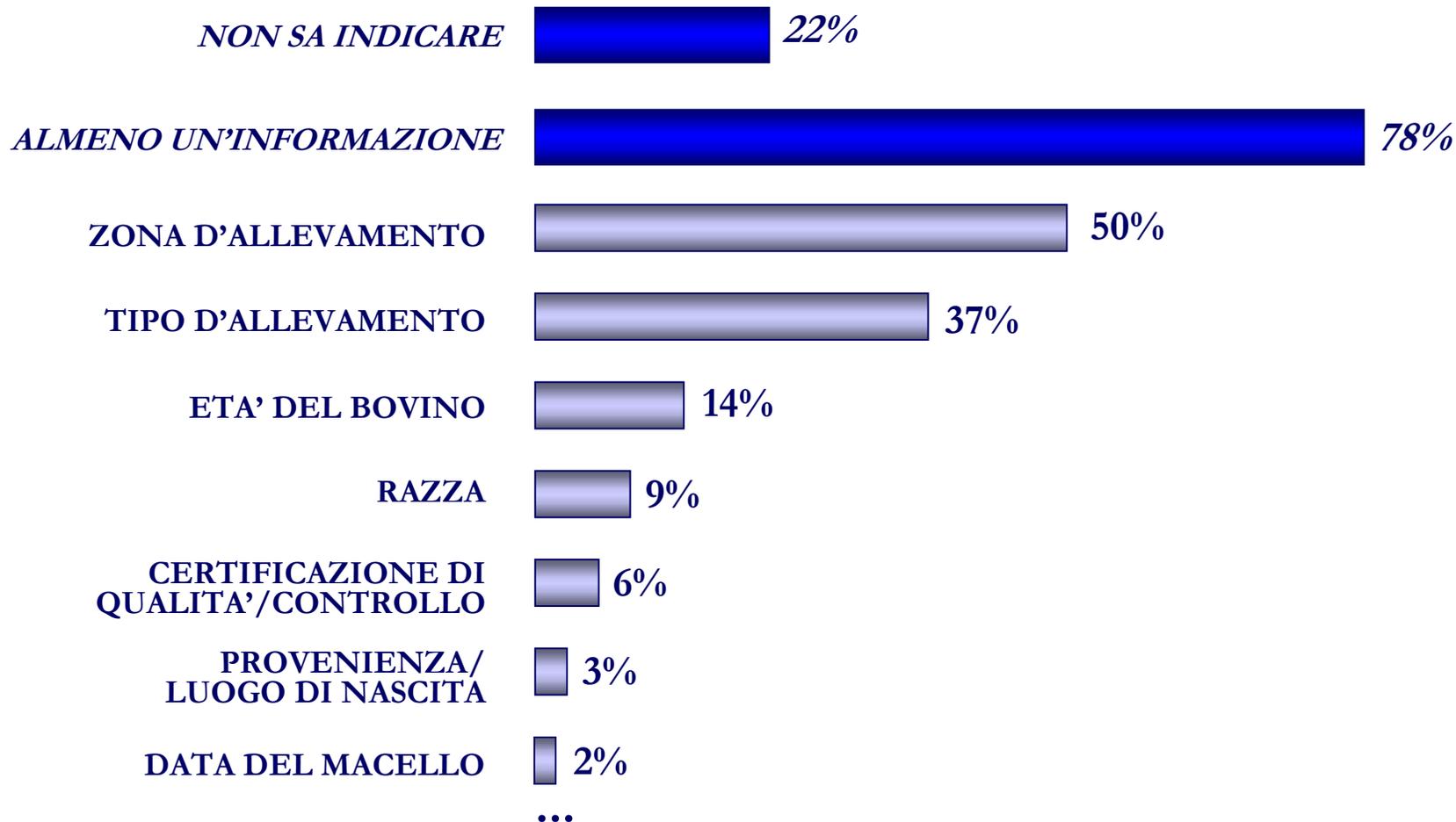
# Origine e allevamento: influenza sulla decisione d'acquisto

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394



# Etichette: informazioni attese per un acquisto di qualità

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394

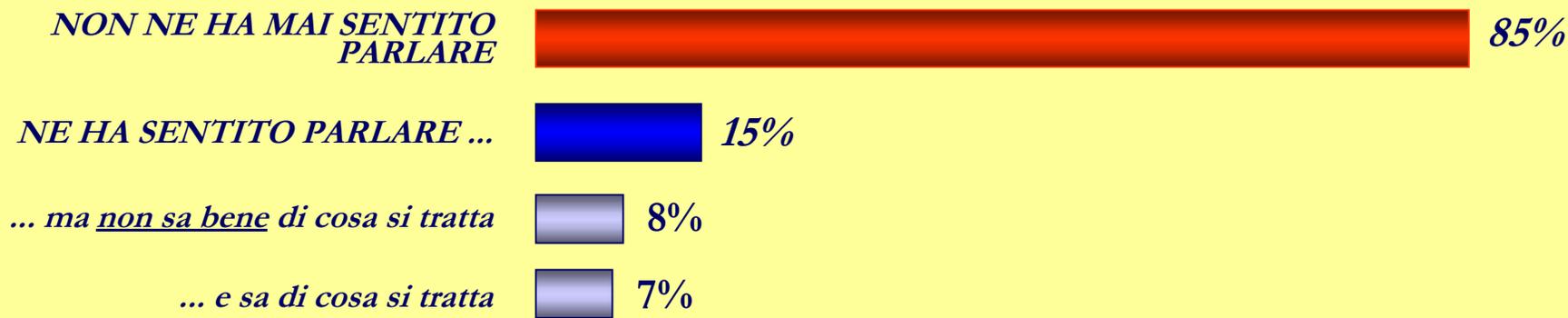


# Le garanzie: certificazioni di qualità e tracciabilità

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394



## CONOSCENZA DELL'ETICHETTA DI TRACCIABILITÀ:



dom. A9. tav. 37-39

# Le garanzie: fiducia negli enti di controllo

BASE RESPONSABILI ACQUISTO, CONSUMATORI DI CARNE BOVINA, N=394

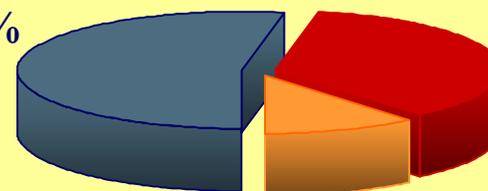
*“Nel complesso, quanta fiducia ripone nei controlli effettuati da...”*



*In sintesi:*

**SI FIDA DI  
ALMENO UN  
GARANTE**  
(almeno un voto 7+8)

53%



NON SA 11%

**NON SI FIDA**  
(nessun voto 7-8)

36%

***SI FIDA:***

- Nord
- Provincia
- Elite socio-culturale

***NON SI FIDA:***

- Centro /Sud
- Metropoli
- Segmenti bassa cultura

# Considerazioni conclusive

---

- La carne (bovina) è ricchezza e valore per la cultura italiana, ma ...
- il consumo della carne raramente ha avuto una cultura e una consapevolezza diffusa: capacità di valutare la carne di qualità, criteri definiti, lessico appropriato.
- Conseguenza in mancanza di altre “garanzie” di qualità: ampia delega al “macellaio”, figura *mitica* e rassicurante; unica difesa contro carne dura, insapore, gonfiata ...

- Poi sono arrivate le incertezze: prima ancora della qualità organolettica, la rottura della sicurezza di base, la carne come veicolo di malattia (grave).
- Oggi, carsicamente, il problema si è reimmerso sotto la soglia cosciente del consumatore, ma non è scomparso.
- La riflessione che ci viene spontanea è la seguente: basta, per affrontare le insicurezze del consumatore, partire dalla coda del fenomeno (la crisi sanitaria)? Forse sì, ma solo come pura gestione della crisi, non come prospettiva strategica.

- Pensiamo che la (ri)costruzione di una cultura della carne, presso il consumatore, richieda indubbiamente di mettere ordine tra i segnali di garanzia, che, oggi, parlano al consumatore in modo poco coordinato (come emerge anche dai dati precedentemente condivisi).
- Oltre a ciò, è assolutamente necessario ripartire dagli elementi fondanti una cultura di consumo:
  - il lessico;
  - gli utilizzi;
  - i criteri di qualità;
  - la naturalità (anche dei contenuti di servizio per le carni pronte e semipronte).

- Lo scopo non è solo la soddisfazione dei prerequisiti di responsabilità sociale, che, ovviamente, tutta la filiera deve perseguire, ma ...
- anche la creazione di nuove opportunità commerciali (valorizzazione economica dei tagli meno conosciuti, ad esempio) e di valore sul consumatore.
- Un consumatore più consapevole e colto è il miglior cliente per una filiera orientata alla qualità (ed al prezzo che la qualità richiede).