

Qualità del prodotto, qualità del processo: L'importanza del veterinario nella filiera del Parmigiano Reggiano

Report finale



APCO
worldwide®



FEDERCHIMICA
AISA

Associazione nazionale imprese salute animale



In sintesi

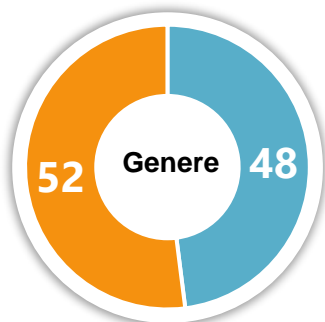
Le maggiori evidenze della ricerca

- **Nelle scelte di acquisto il made in Italy rimane il fattore centrale**, con tre italiani su quattro che dichiarano di prestare attenzione all'etichettatura dei prodotti. Così, se i prodotti italiani sono considerati una garanzia di qualità, allo stesso tempo, si chiede alle istituzioni di tutelarli da imitazioni straniere di bassa qualità.
- La **qualità degli alimentari** di origine animale passa innanzitutto dalla capacità di garantire il benessere degli animali allevati
- I dati 2024 evidenziano una **crescita della conoscenza del concetto di One Health**, unitamente all'attenzione per il benessere animale e per la **centralità del ruolo dei veterinari** per garantire la massima qualità dei prodotti di allevamento e della filiera lattiero casearia.
- Massima attenzione alla **food security**, che ormai è presente in oltre 9 italiani su 10

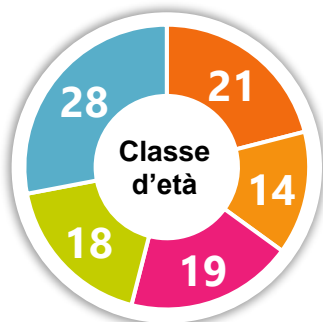
Nota metodologica

L'indagine è stata condotta **tramite interviste online con metodo CAWI** (Computer Assisted Web Interview) su un campione composto da **800 cittadini italiani maggiorenni, rappresentativi della popolazione italiana per genere, età e zona geografica di provenienza.**

Le interviste sono state somministrate **2 al 5 aprile 2024.**



- Uomo
- Donna

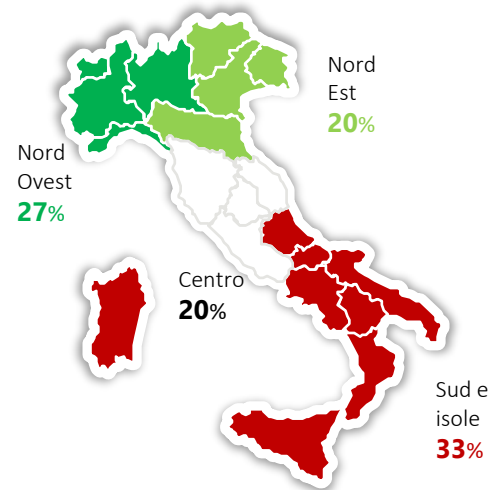


- 18-34 anni
- 35-44 anni
- 45-54 anni
- 55-64 anni
- Over 64 anni



- Prodotti animali elemento principale
- Prodotti animali consumati al pari degli altri
- Prodotti animali consumati poco o per nulla

Zone di residenza



Il ruolo dei prodotti di origine animale nella dieta degli italiani: dati stabili rispetto al 2022

Considerando le sue abitudini alimentari, che ruolo hanno i prodotti di origine animale (tra cui quelli caseari) nella sua dieta?

Sono L'ELEMENTO PRINCIPALE DELLA MIA DIETA, ne mangio fino a 4 volte a settimana

21

FANNO PARTE DELLA MIA DIETA, al pari dei prodotti di origine non animale

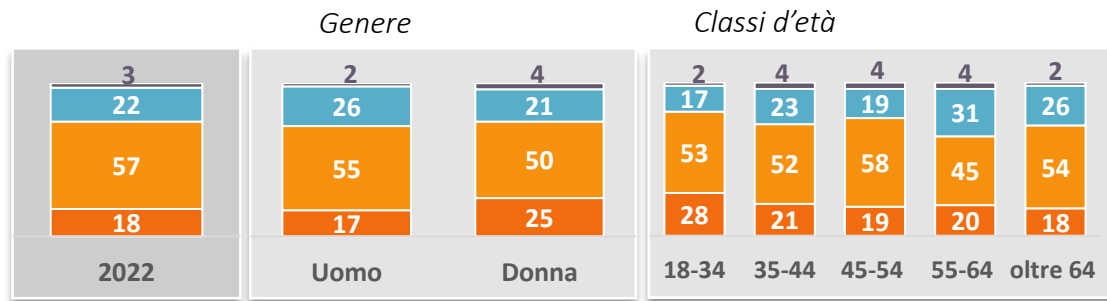
53

HANNO UN RUOLO MOLTO RIDOTTO, ne mangio meno di 2 volte a settimana

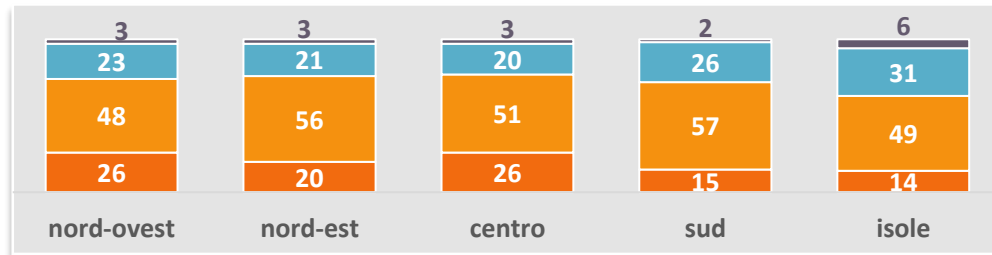
23

NON MANGIO PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE

3

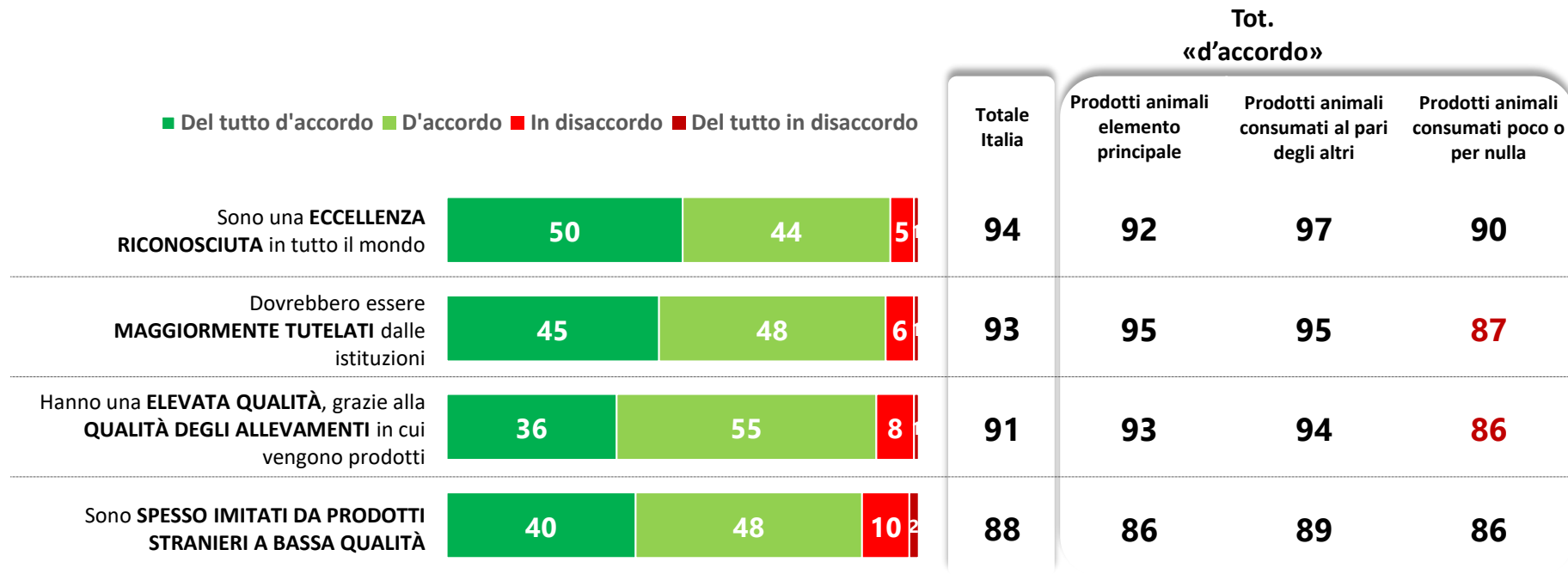


Macrozona di residenza



Carni e prodotti lattiero caseari made in Italy: una eccellenza mondiale, che deve essere tutelata dalle imitazioni straniere

Qual è il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:
I prodotti alimentari (prodotti lattiero-caseari) Made in Italy...

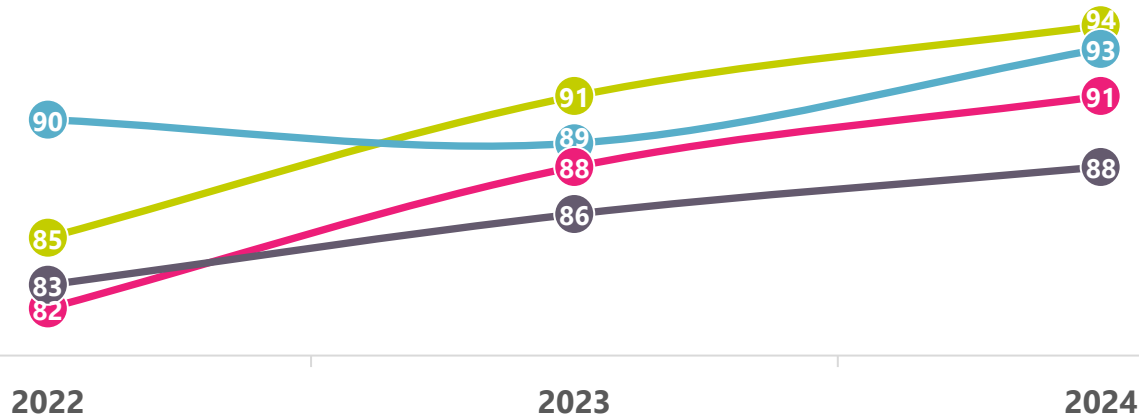


Carni e prodotti lattiero caseari made in Italy: crescono consenso e preoccupazione per la loro tutela

Qual è il suo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni:
I prodotti alimentari (prodotti lattiero-caseari) Made in Italy...

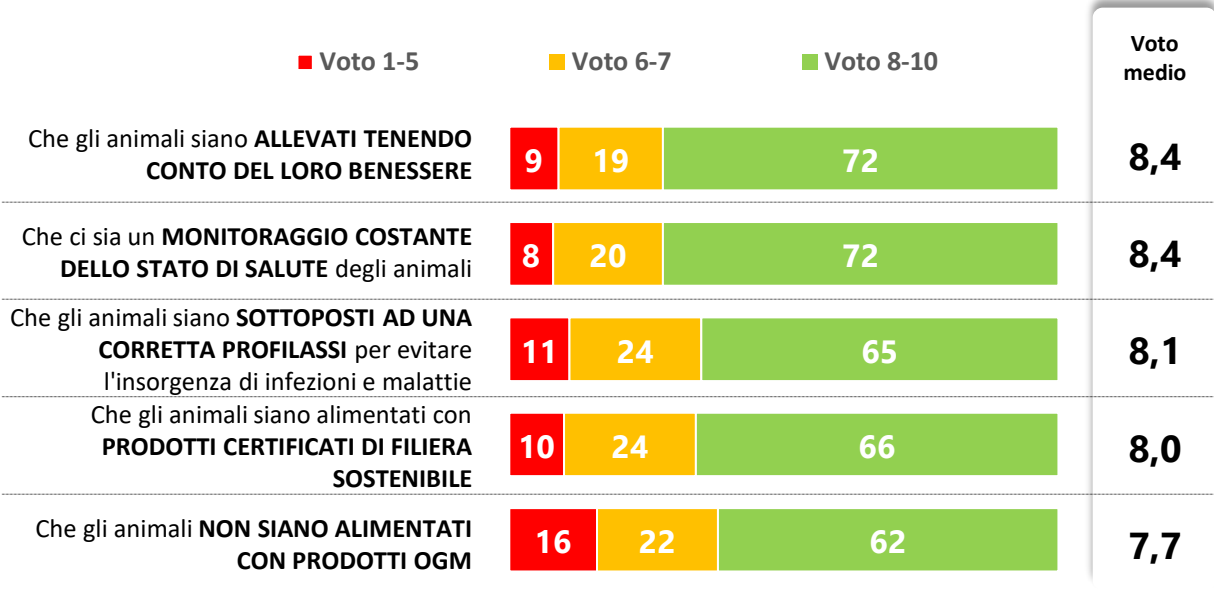
% tot. accordo

- Sono una eccellenza riconosciuta in tutto il mondo
- Dovrebbero essere maggiormente tutelati dalle istituzioni
- Hanno una elevata qualità, grazie alla qualità degli allevamenti in cui vengono prodotti
- Sono spesso imitati da prodotti stranieri a bassa qualità



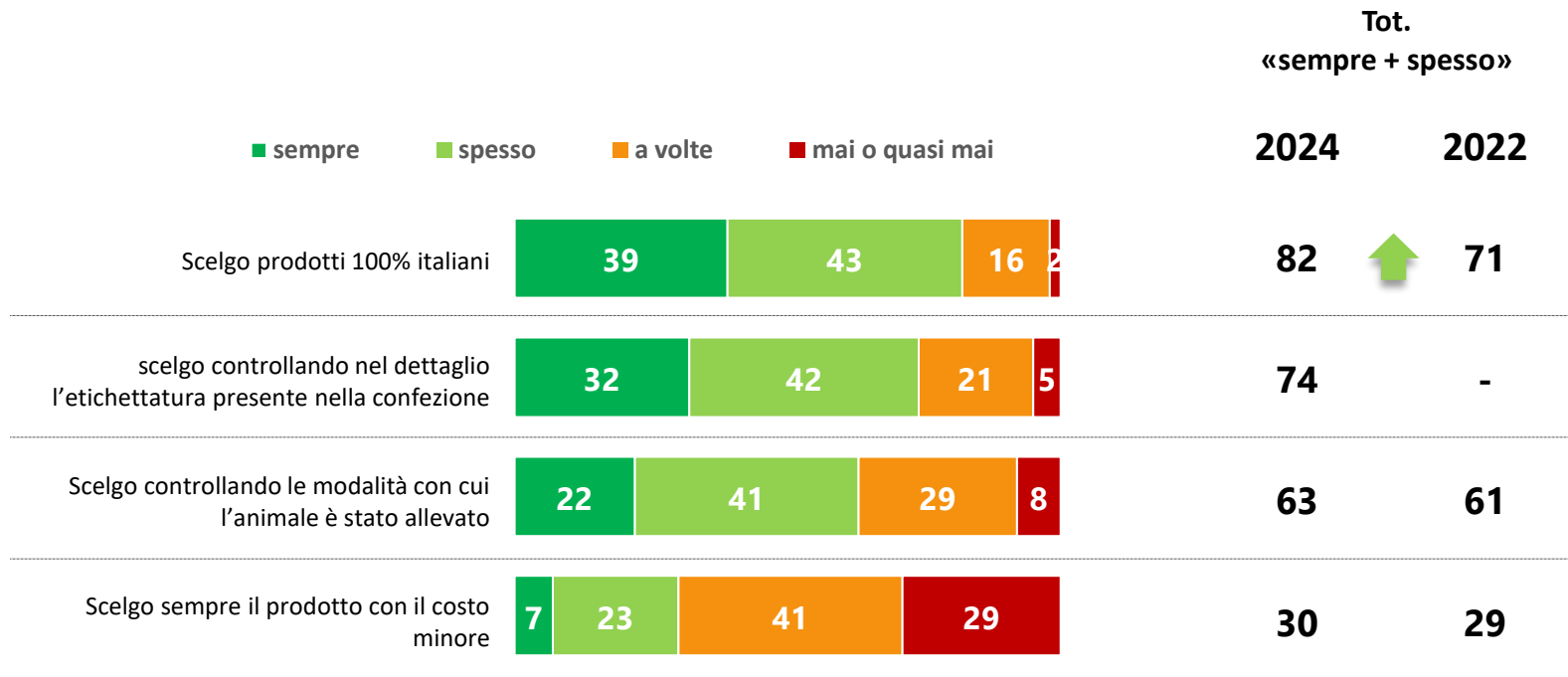
La qualità dei prodotti agro-alimentari: al primo posto uno stile di allevamento attento al benessere animale

Secondo lei, in una scala da 1 a 10, quanto sono importanti i seguenti fattori nel determinare la qualità di un prodotto agro-alimentare di origine animale?



I criteri di scelta dei prodotti di origine animale: cresce l'attenzione ai prodotti 100% italiani

Quando sceglie un prodotto di origine animale, quanto spesso segue i criteri di scelta indicati?



L'attenzione alla salute animale negli allevamenti: crescono conoscenza e valutazioni positive, ma rimane prevalente la convinzione che si possa fare di più

La maggior parte dei prodotti di origine animale proviene da allevamenti.
Secondo la sua percezione, oggi, gli allevamenti in Italia quanto sono attenti alla salute animale?

MOLTO, dal benessere animale deriva la qualità dei nostri prodotti

28

NON MOLTO, credo che si potrebbe fare di più per migliorare le condizioni di vita degli animali

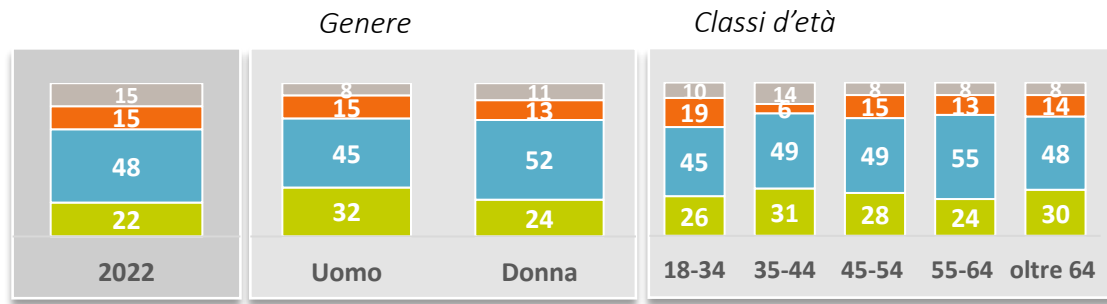
49

PER NIENTE, sono convinto che siano luoghi in cui l'animale viene unicamente sfruttato e/o maltrattato

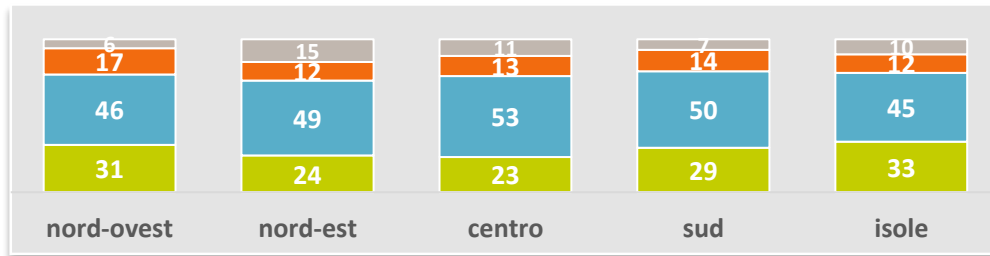
14

NON SAPREI

9



Macrozona di residenza



Il concetto di One Health: rispetto al 2021 cresce di molto la conoscenza di questo approccio

Per quelle che sono le sue informazioni, quale delle seguenti definizioni è più adeguata a descrivere il concetto di One Health?

UN APPROCCIO MULTIDISCIPLINARE che si basa sul riconoscimento che la **SALUTE UMANA, QUELLA ANIMALE E LA SALUTE DELL'ECOSISTEMA** siano legate indissolubilmente

43

Un approccio alla cura che **AFFRONTA LE MALATTIE DEI PAZIENTI**, tenendo conto degli effetti che esse generano sulla salute fisica e psichica delle persone

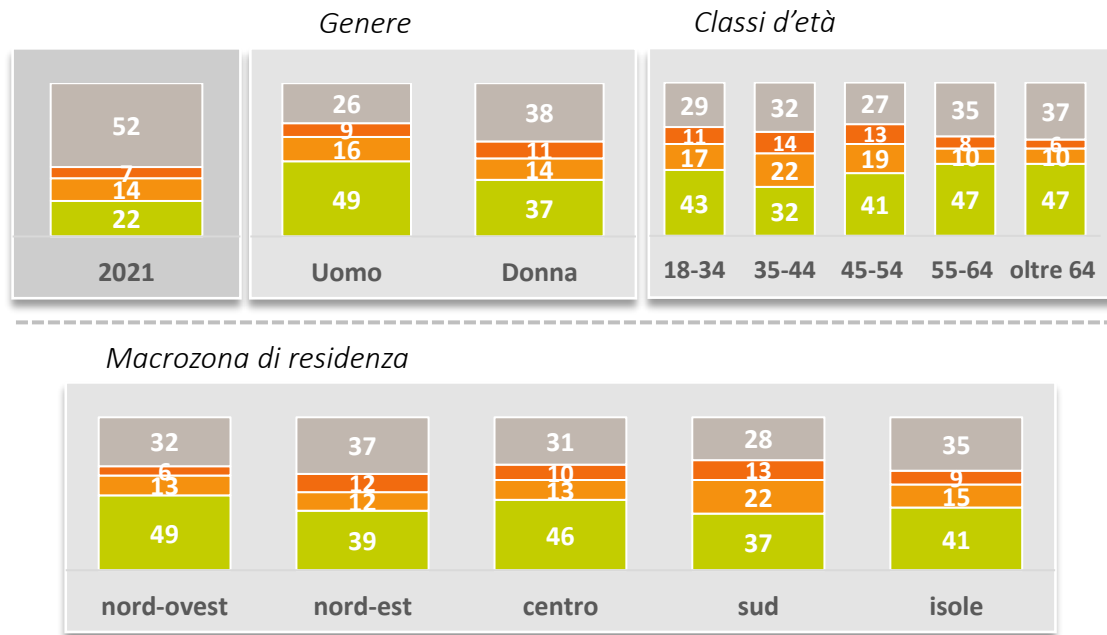
15

Un principio alla base di **OFFERTE ASSICURATIVE** che tengono conto dello stato di salute dell'intero nucleo familiare

10

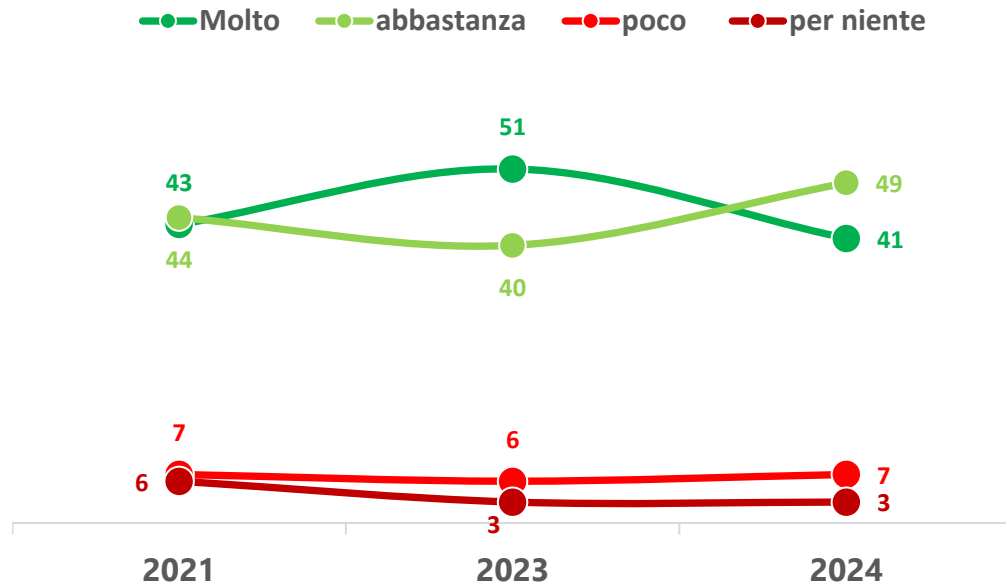
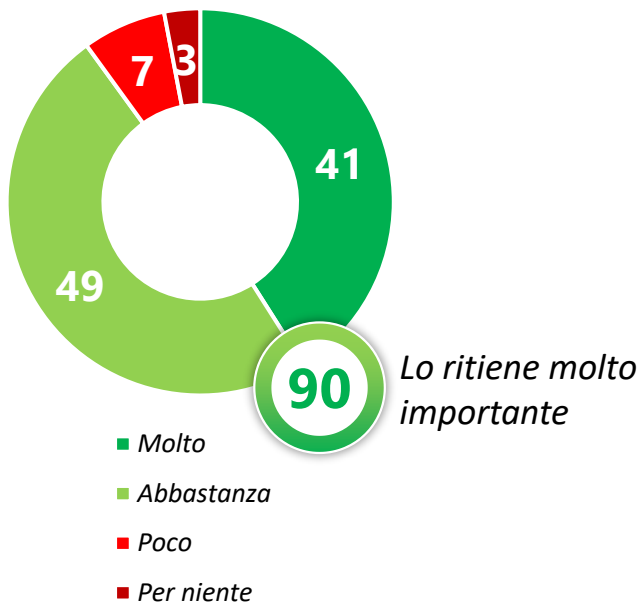
NON SAPREI

32



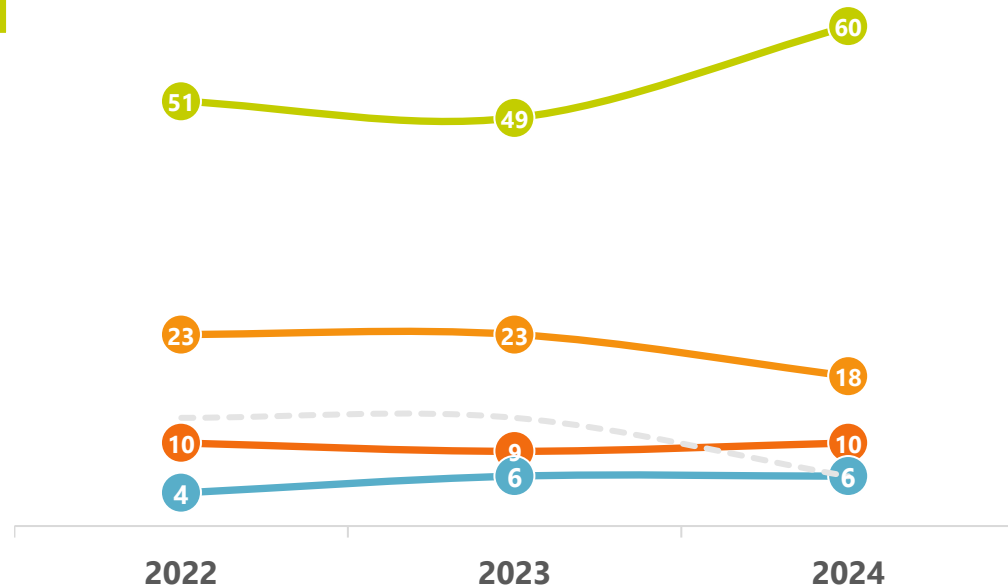
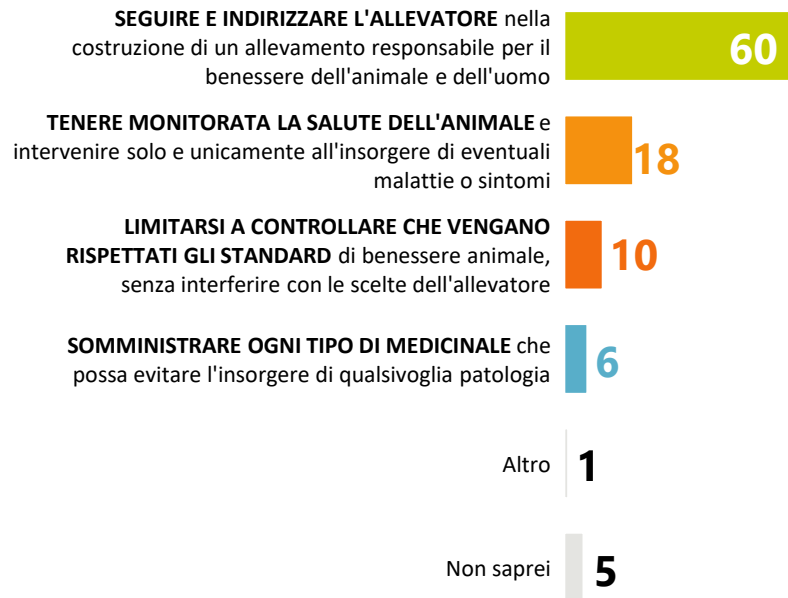
Per 9 italiani su 10 la salute umana dipende dal benessere animale

A suo parere quanto la salute umana dipende dal benessere animale e dal rispetto dell'ambiente in un'ottica One Health?



Il ruolo dei veterinari: cresce la quota di chi li vede come consulenti degli allevatori per migliorare il benessere animale

Secondo lei, quale dovrebbe essere il ruolo principale dei veterinari all'interno di un allevamento?



Competitività e sostenibilità degli allevamenti passano soprattutto da alti standard di benessere animale e maggiore trasparenza

Secondo lei, quali tra le seguenti azioni si dovrebbe perseguire per rendere gli allevamenti e i prodotti di origine animale italiani più? (Massimo 3 risposte possibili)

Più competitivi a livello internazionale

56

Garanzia di **ALTI STANDARD DI BENESSERE ANIMALE** e maggiori controlli negli stabilimenti destinati agli animali da reddito

48

MAGGIORE TRASPARENZA tramite sistemi di etichettatura e denominazione prodotti più chiari, per accrescere la fiducia dei consumatori

32

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE del personale veterinario e degli allevatori

30

INCENTIVI a supporto delle esigenze della filiera agro-alimentare (lattiero- casearia in particolare) e dell'innovazione nel comparto zootecnico

30

SVILUPPO PARAMETRI, sistemi premiali e protocolli di qualità uniformi a tutela del comparto

23

Attività di **CONTRASTO ALLE ZONOSI** e all'antimicrobico resistenza

Più sostenibili

54

51

33

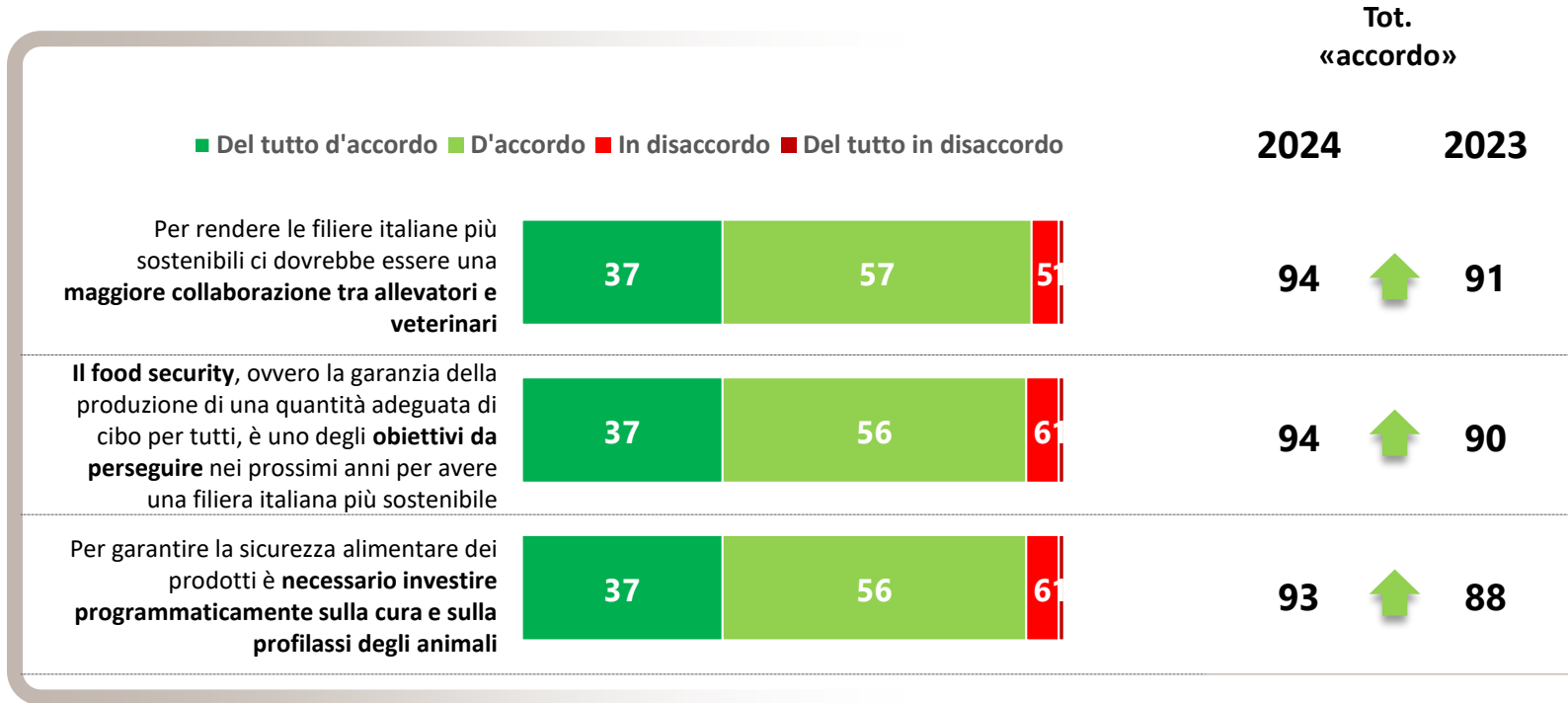
31

29

24

Accordo totale e in crescita sui temi della food security

Le presentiamo ora una serie di affermazioni. Le chiediamo di indicarci qual è il suo grado di accordo o disaccordo.



"There is nothing so stable as change"
Bob Dylan



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società. SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

- ✓ **AFFIDABILITÀ**, 40 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
- ✓ **INNOVAZIONE**, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
- ✓ **CURA ARTIGIANALE**, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
- ✓ **DATI**, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
- ✓ **ALGORITMI**, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
- ✓ **PERSONE**, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG S.p.A. - Società Benefit da dicembre 2022

SWG è membro di ASSIRM, ASSEPRIM, MSPA e ESOMAR. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

SWG S.p.A., in coerenza con gli obiettivi di beneficio comune recepiti nello statuto sociale e con il Codice Etico della società, ha ottenuto la certificazione della parità di genere ai sensi della prassi UNI/PdR 125:2022

La finalità del Sistema di certificazione della parità di genere alle imprese è quella di favorire l'adozione di politiche per la parità di genere e per l'empowerment femminile a livello aziendale e quindi di migliorare la possibilità per le donne di accedere al mercato del lavoro, di leadership e di armonizzazione dei tempi vita-lavoro.

TRIESTE

Via San Giorgio 1 - 34123
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 5 - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Piazza di Pietra 44 - 00186
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754