



**RAPPORTO CENSIS-ASSICA-  
UNAITALIA**

**PER IL BUON USO DEL  
*RECOVERY FUND* NEL  
RILANCIO DELLE FILIERE  
DELLA CARNE**

**Le buone soluzioni per l'Italia della  
filiera avicola e dell'industria della  
carne e dei salumi**

*Sintesi dei principali risultati*

**Roma, 13 aprile 2022**

## **Indice**

1. Agricoltura, allevamento, industria, consumo alimentare: la sfida della realtà per le buone decisioni	3
2. Gli italiani e la carne: produzioni sostenibili, prodotti salutari	4
3. Mangio carne perché fa bene	5
4. No alle presunte alternative	7
5. Carne sintetica da laboratorio? Non gradisco	9
6. Informare bene per mangiare bene e per stare bene	11
7. Priorità benessere: bloccare il caro energia, supportare le imprese	12
8. Se sostenibile vuol dire meno benessere, allora non ci sto	14
9. Bene l'economia circolare, se fa risparmiare	15



## 1. AGRICOLTURA, ALLEVAMENTO, INDUSTRIA, CONSUMO ALIMENTARE: LA SFIDA DELLA REALTÀ PER LE BUONE DECISIONI

Gli effetti economici e sociali delle emergenze e la crescente centralità della sostenibilità ambientale, materializzata anche nei programmi e scelte regolatorie della Unione Europea (Ue), modificheranno nei prossimi anni la produzione e il consumo alimentare, dando vita a contesti originali con cui gli operatori economici dovranno confrontarsi.

I prodotti della carne possono essere considerati esempio paradigmatico ed eclatante del divario tra:

- le aspettative reali dei consumatori e il connesso impegno di imprese e filiere nel dare risposte adeguate;
- le reiterate campagne di comunicazione cattiva e confusa che, in nome di una più alta sostenibilità ambientale o di una maggiore efficacia nella tutela della salute, promuovono la riduzione drastica del consumo di carne, a beneficio di presunte alternative che, nei fatti, si rivelano né sostenibili né salutari.

Pertanto, è importante sottolineare come per la grande maggioranza degli italiani un consumo appropriato di carne bianca e rossa sia componente costitutiva della buona dieta quotidiana, che è prossima allo zero la *social acceptance* di alternative come la carne *veggie* o i prodotti a base di insetti o, anche, la carne sintetica e *artificialissima* prodotta in laboratorio.

Altrettanto importante è lanciare un *alert* alto e forte sul rischio di forzature ideologiche sulla sostenibilità ambientale, con l'imposizione alle imprese di regole poco modulate sulla realtà concreta di agricoltura e allevamento, il cui effetto netto più probabile sarebbe l'avvio di una impopolare *inflazione da sostenibilità*, in una fase in cui le famiglie sono particolarmente attente alla sostenibilità del proprio budget, preoccupate dalla possibile caduta del proprio potere d'acquisto.

Obiettivo del presente Rapporto, quindi, è di contribuire a riportare il dibattito pubblico sui prodotti della carne e, in generale, sull'attività delle imprese agricole e dell'allevamento delle filiere suinicole e avicole, dentro i confini molto concreti della realtà attuale e delle dinamiche future attese.

## **2. GLI ITALIANI E LA CARNE: PRODUZIONI SOSTENIBILI, PRODOTTI SALUTARI**

Reiterate campagne diffamatorie, fatte di *fake news* e infondate fandonie, spingono per delegittimare il consumo di carne, veicolando l'idea che la sua produzione inquina e rialza il riscaldamento globale e che i suoi prodotti fanno male alla salute.

Dati fattuali smentiscono le affermazioni, tuttavia le imprese del settore stentano a vedere riconosciuto l'impegno prolungato per ridurre l'impronta ecologica e sviluppare, dentro i concreti processi di business, logiche di circolarità e di più alta sostenibilità.

Eppure le filiere avicola e suinicola sono oggi esempi di buone pratiche sul sentiero della sostenibilità, nel mentre i prodotti della carne nel tempo si sono evoluti quale esito della modernizzazione di processi di produzione e allevamenti, consentendo alle imprese del settore di rispondere alla crescente attenzione sociale al nesso tra alimentazione e tutela della salute.

La carne attuale è meno grassa di quella del passato anche recente, e gli italiani ne considerano il consumo appropriato un componente basilico della buona dieta che, nella loro visione, deve essere composta da prodotti di filiere trasparenti, pienamente tracciabili, che erogano informazioni su provenienze, qualità e altri aspetti significativi dei prodotti.

Ad oggi campagne esplicite o surrettizie di promozione di alternative alla carne non hanno sfondato il muro delle convinzioni della maggioranza degli italiani che, proprio perché attenti alla tutela della salute, vogliono sempre e comunque potere contare su informazioni trasparenti, verificabili e che, per la carne, definiscano esplicitamente il confine con prodotti che sono dei surrogati.

I giochi semantici sulla carne sintetica, definita come pulita, non convincono i consumatori, che chiedono piuttosto di poter conoscere con certezza la provenienza degli alimenti, così da poter verificare anche la rigorosità delle regole su sicurezza e salute a cui sono state sottoposte nelle varie fasi di produzione.

Poter distinguere per tutta la filiera, inclusi i prodotti che arrivano nelle mense o sui tavoli dei ristoranti, la provenienza è, per gli italiani, un obiettivo fondamentale tenuto conto che è alto il consenso per tasse

penalizzanti i prodotti alimentari provenienti da aree del mondo in cui le regole per le produzioni agricole e per gli allevamenti sono molto meno stringenti che nei paesi della Ue.

Certo che gli italiani apprezzano gli alimenti salutari e le produzioni sostenibili che riducono il rischio ambientale, tuttavia la tutela del benessere materiale, percepito da ampi gruppi sociali come fortemente minacciato dalle conseguenze delle emergenze, impone di evitare di costringere le imprese a ribaltare i maggiori costi sui prezzi di mercato con relativo taglio del benessere dei consumatori, oppure a ridimensionare la propria attività e la relativa occupazione.

La sostenibilità praticabile è quella che trova piena agibilità nei concreti modelli di business delle imprese, che è il *trade-off* ottimale tra la persistente esigenza sociale di garantire prodotti alimentari, in questo caso della carne, a prezzi sostenibili per la maggioranza dei cittadini e quella di promuovere processi produttivi con minore impatto ambientale.

Sono processi di lungo periodo, su cui le imprese delle filiere suinicola e avicola da tempo, con modalità diverse, sono impegnate con risultati molto positivi.

Importante, a questo stadio, è che le decisioni sovranazionali, quelle nazionali sugli investimenti del Pnrr e, anche, quelle relative a regolazioni su produzione e consumo di prodotti alimentari evitino di bypassare la materialità concreta di imprese, filiere e consumatori, cedendo a narrazioni troppo spesso animate da culture distanti da imprese agricole, allevamenti e, anche, quotidianità dei cittadini, veri protagonisti della domanda alimentare nei mass-market.

### **3. MANGIO CARNE PERCHÉ FA BENE**

Le reiterate e quasi violente campagne denigratorie della carne non scalfiscono il buonsenso degli italiani: il 96,5% dichiara di mangiare carne, di cui il 45,9% regolarmente ed il 50,6% di tanto in tanto. Mangiano con regolarità carne il 62,8% dei giovani, quota più alta di quella di anziani (30%) e adulti (47,7%) che, seppur con minor frequenza, comunque la mangiano (tab. 1).

L'82,5% dei cittadini dichiara poi esplicitamente che la giusta quantità di carne bianca e rossa è componente fondamentale di una buona dieta (fig. 1).



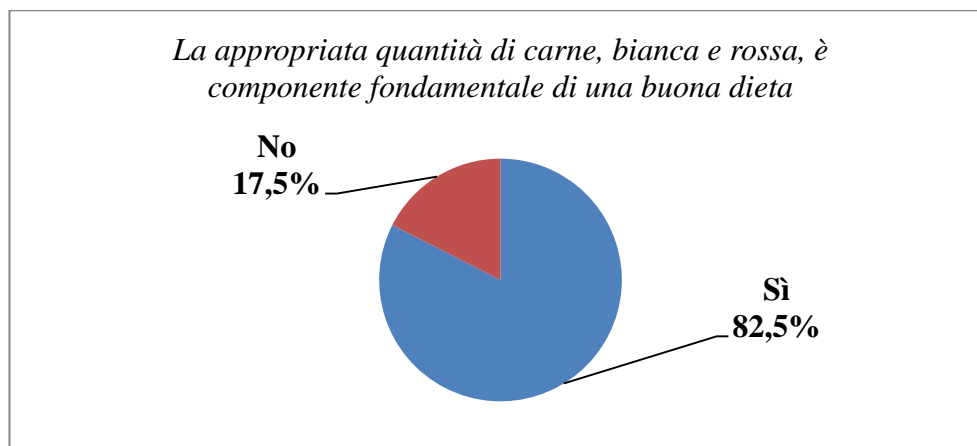
Gli italiani mangiano carne non solo e non tanto come abitudine consolidata, ma perché è parte della buona dieta, cioè la dieta mediterranea, che l'85,2% delle persone dichiara di tentare di praticare nel quotidiano.

**Tab. 1 – Italiani che mangiano carne, per età (val. %)**

<i>Lei mangia carne?</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	<b>Totale</b>
<b>Sì, di cui</b>	<b>95,3</b>	<b>96,0</b>	<b>98,2</b>	<b>96,5</b>
<i>Regolarmente</i>	62,8	47,7	30,0	<b>45,9</b>
<i>Di tanto in tanto</i>	32,5	48,4	68,2	<b>50,6</b>
<b>No</b>	<b>4,7</b>	<b>4,0</b>	<b>1,8</b>	<b>3,5</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2022

**Fig. 1 – Italiani che ritengono il consumo di una appropriata quantità di carne bianca e rossa componente fondamentale di una buona dieta (val. %)**



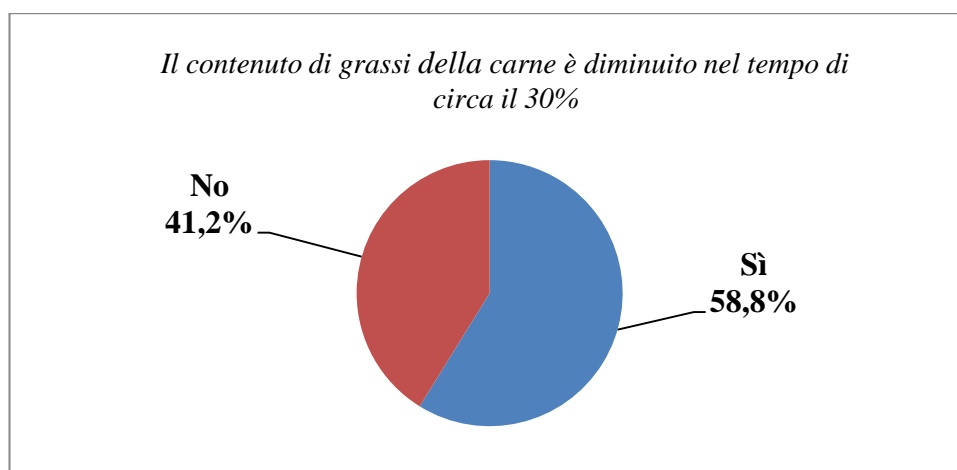
Fonte: indagine Censis, 2022

#### 4. NO ALLE PRESUNTE ALTERNATIVE

Gli italiani hanno la percezione che nel tempo la carne si è evoluta: ad esempio, il 58,8% dichiara di essere certo che il contenuto di grassi della carne di maiale nel tempo si è ridotto (fig. 2).

Sulle presunte alternative, per il 79,9% la *carne fatta con prodotti vegetali non può essere considerata carne*: per questo vogliono che siano proposti chiaramente, senza alcuna ambiguità, come prodotti distinti e diversi da quelli della carne. Altra presunta alternativa che non convince gli italiani sono i prodotti a base di insetti, con l'83,9% che non è disposto a mangiarli (tab. 2, fig. 3).

**Fig. 2 – Italiani convinti che il contenuto di grassi della carne è diminuito nel tempo (val. %)**



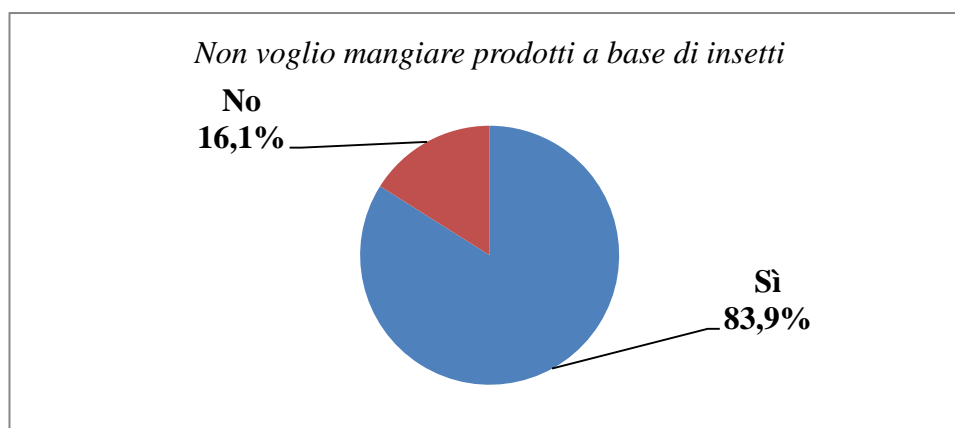
Fonte: indagine Censis, 2022

**Tab. 2 – Italiani convinti che la carne fatta con prodotti vegetali non può essere considerata carne, per titolo di studio (val. %)**

<i>La carne fatta con prodotti vegetali non può essere considerata carne</i>	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o oltre	<b>Totale</b>
Sì	79,4	80,0	80,0	<b>79,9</b>
No	20,6	20,0	20,0	<b>20,1</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2022

**Fig. 3 – Italiani che NON vogliono mangiare prodotti a base di insetti (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2022



## 5. CARNE SINTETICA DA LABORATORIO? NON GRADISCO

Lo sforzo promozionale diretto e indiretto, surrettizio o esplicito, per la carne prodotta in laboratorio non conquista gli italiani: l'85,6% dichiara di non volere cibi fatti in laboratorio, ma da agricoltura e allevamenti tradizionali (tab. 3).

A conferma che è una ipotesi che oggi provoca rigetto, per il 93,4% occorre sempre distinguere in modo inequivocabile nelle etichette i prodotti di carne da animali allevati in modo tradizionale e quelli di carne sintetica creata in laboratorio. Che la si chiami carne pulita o carne coltivata non attira gli italiani che, soprattutto, non vogliono ambiguità lessicali e informative (fig. 4).

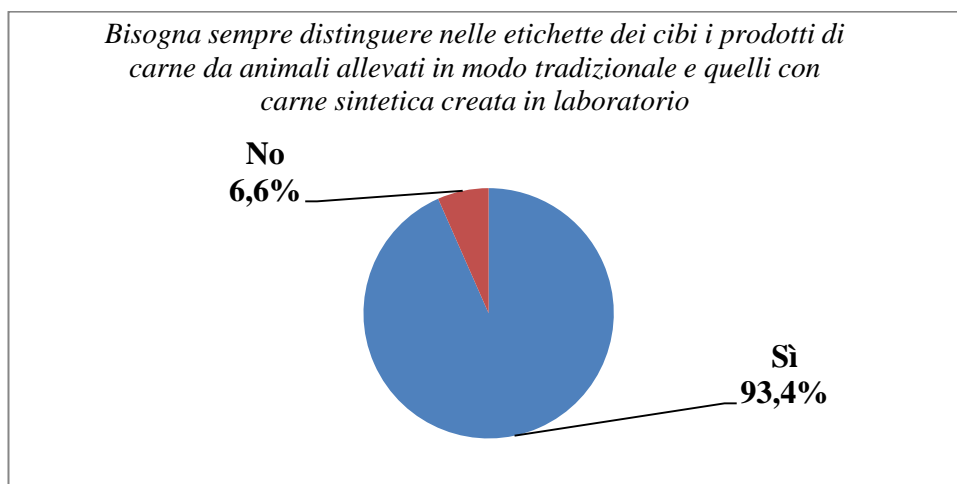
Deve sempre essere esplicito il confine tra carne da allevamento agricolo e altre modalità di produzione di surrogati. Del resto, il 94,1% per i prodotti della carne vuole indicazioni su provenienza e trattamento degli animali: idea che riceve un consenso trasversale a territori e gruppi sociali (tab. 4).

**Tab. 3 – Italiani che NON vogliono cibi fatti in laboratorio, ma da agricoltura e allevamenti tradizionali, per area geografica (val. %)**

<i>Non voglio cibi fatti in laboratorio ma da agricoltura e allevamenti tradizionali</i>	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	<b>Totale</b>
Sì	84,8	84,4	87,0	86,3	<b>85,6</b>
No	15,2	15,6	13,0	13,7	<b>14,4</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2022

**Fig. 4 – Italiani convinti che occorra sempre distinguere nelle etichette i prodotti di carne derivanti da allevamenti tradizionali da quelli di carne sintetica creata in laboratorio (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2022

**Tab. 4 – Italiani convinti che è importante conoscere la provenienza della carne che si consuma e il benessere animale, per titolo di studio (val. %)**

<i>Per la carne è importante poter conoscere da dove proviene, cosa mangiano e come sono trattati gli animali</i>				<b>Totale</b>
	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o superiore	
Sì	95,0	94,1	93,7	<b>94,1</b>
No	5,0	5,9	6,3	<b>5,9</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2022

## 6. INFORMARE BENE PER MANGIARE BENE E PER STARE BENE

Oltre l'80% degli italiani dichiara che nel prossimo futuro nel rapporto con il cibo sarà sempre più centrale la valutazione dell'impatto sulla salute: a contare sarà se e in che misura i prodotti alimentari, carne inclusa, incidono sullo stato di salute.

Per questo, dalle etichette ai diversi canali informativi vogliono informazioni puntuali, precise, trasparenti, verificabili, affidabili. Oltre alle già citate provenienza e benessere animale per i prodotti della carne, c'è anche la richiesta di una etichettatura più precisa e funzionale alle esigenze individuali perché il 90,9% degli italiani vuole che le etichette sui cibi indichino le percentuali di energia, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale apportati dalle singole porzioni come quota della quantità giornaliera raccomandata.

Inoltre, la paura delle *fake* è ormai alta: al 52,6% degli italiani è capitato di leggere/ricevere informazioni su cibi e poi verificare che erano false o sbagliate (tab. 5).

In ogni caso, il 64,9% dichiara che non si fa assolutamente condizionare dalle cose negative che gli capitano di sentire o leggere sulla carne (tab. 6).

**Tab. 5 – Italiani a cui è capitato di leggere e/o ricevere informazioni sui cibi che poi si sono rivelate false e/o sbagliate, per età (val. %)**

<i>Mi è capitato di leggere/ricevere informazioni su cibi e poi verificare che sono false, sbagliate</i>	18-34 anni	35-64 anni	65 anni e oltre	<b>Totale</b>
Sì	48,8	58,7	44,2	<b>52,6</b>
No	51,2	41,3	55,8	<b>47,4</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2022

**Tab. 6 – Italiani che non si fanno condizionare dalle informazioni negative sulla carne, per titolo di studio (val. %)**

<i>Non mi faccio condizionare dalle cose negative che si dicono sulla carne</i>	Al più la licenza media	Diploma	Laurea o oltre	<b>Totale</b>
Sì	69,6	62,0	67,3	<b>64,9</b>
No	30,4	38,0	32,7	<b>35,1</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

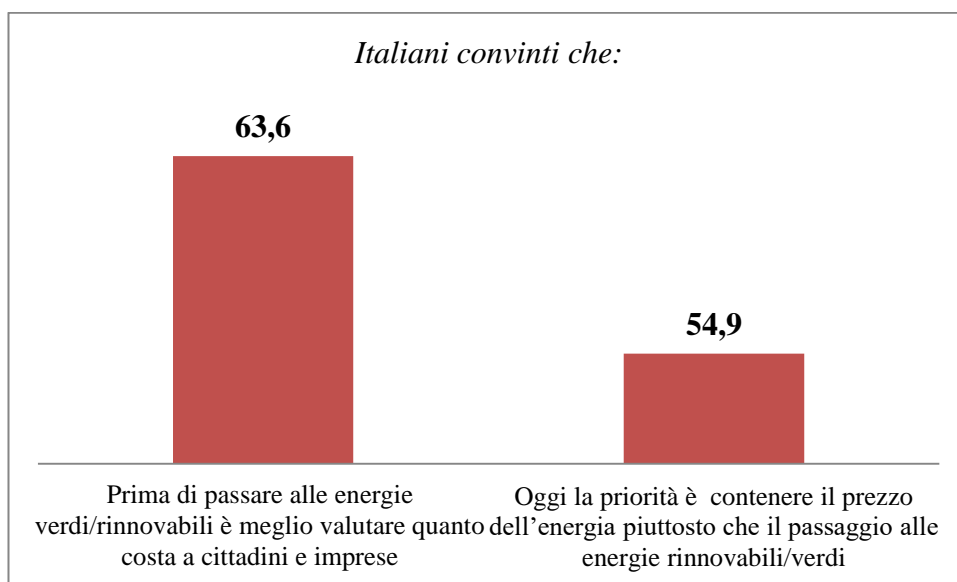
Fonte: indagine Censis, 2022

## **7. PRIORITÀ BENESSERE: BLOCCARE IL CARO ENERGIA, SUPPORTARE LE IMPRESE**

Il picco dei costi energetici è al centro delle inquietudini sociali tanto che per il 63,6% degli italiani prima di passare alle energie verdi e rinnovabili occorre valutarne il costo per imprese e, anche, famiglie. Ed esplicitamente il 54,9% ha maturato la convinzione che oggi la priorità sia contenere il prezzo dell'energia piuttosto che il passaggio alle energie rinnovabili e verdi (fig. 5).

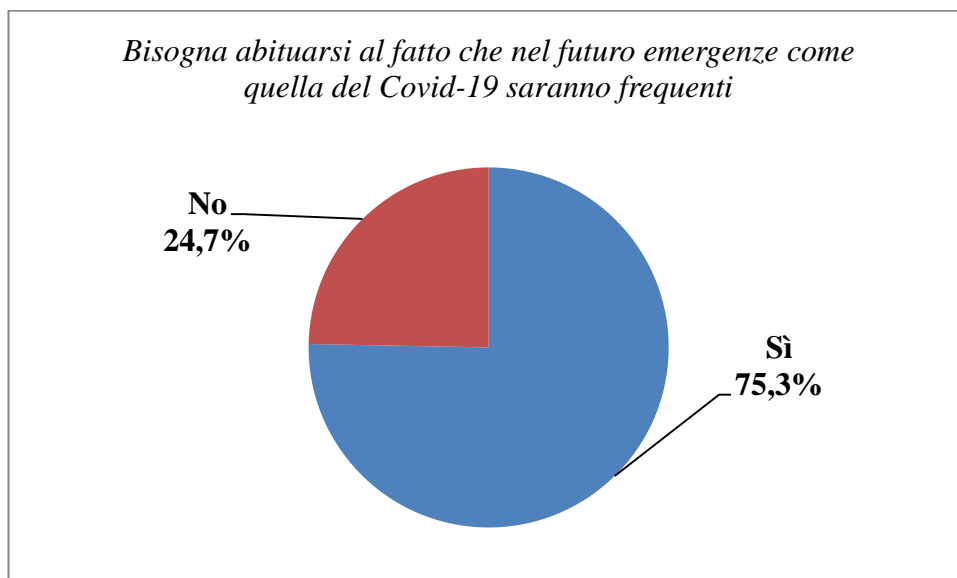
Certamente sono idee condizionate dagli avvenimenti in corso, considerato anche che per il 75,3% degli italiani bisognerà abituarsi a nuove emergenze nel futuro, tuttavia confermano la già percepita contrarietà degli italiani all'inflazione dei prezzi dell'energia, quale che ne sia la ragione, perché colpirebbe la sostenibilità economica e sociale (fig. 6).

**Fig. 5 – Opinione degli italiani sul passaggio alle energie verdi e/o rinnovabili (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2022

**Fig. 6 – Italiani convinti che bisognerà abituarsi a nuove emergenze in futuro (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2022

## 8. SE SOSTENIBILE VUOL DIRE MENO BENESSERE, ALLORA NON CI STO

Il 78% degli italiani teme per il prossimo futuro di perdere potere d'acquisto nel consumo. Il 94,5% ritiene sia il tempo di dare molta più attenzione alla sostenibilità sociale ampiamente intesa, come benessere delle persone e condizioni dei lavoratori.

Diffuso il pragmatismo tra i giovani: ben il 75,3% ritiene prioritaria la tutela del benessere economico e sociale rispetto alla sostenibilità ambientale. Le imprese devono poter trovare il trade-off migliore tra prezzi praticabili per il maggior numero possibile di persone e sostenibilità ambientale (tab. 7).

Inoltre il 67% degli italiani modificherà in senso meno inquinante il proprio stile di vita, se e solo se lo faranno tutti, senza eccezioni.

**Tab. 7 – Opinione degli italiani sulla sostenibilità prioritaria, per età**  
(val. %)

<i>Quale dei seguenti aspetti della sostenibilità per lei è prioritario?</i>	Tra 18 e 34 anni	Tra 35 e 64 anni	Oltre 64 anni	<b>Totale</b>
<b>Sostenibilità economica e sociale</b> ( <i>ampliare il benessere e garantire di inclusione sociale</i> )	75,3	72,1	54,6	<b>67,9</b>
<b>Sostenibilità ambientale</b> ( <i>ridurre sempre più inquinamento, riscaldamento globale</i> )	24,7	27,9	45,4	<b>32,1</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

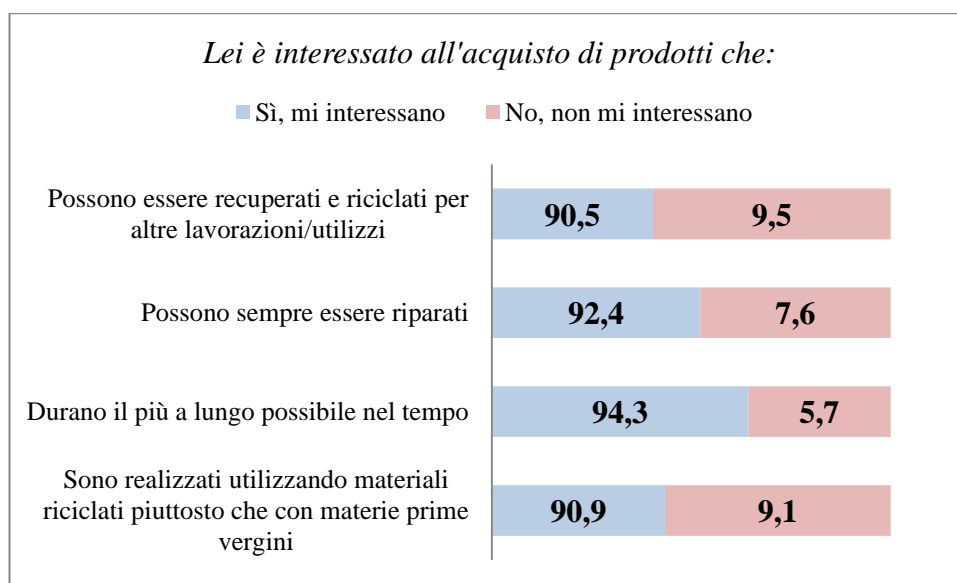
Fonte: indagine Censis, 2022

## 9. BENE L'ECONOMIA CIRCOLARE, SE FA RISPARMIARE

Gli italiani sono pronti a premiare le imprese e i prodotti che ricorrono a criteri e pratiche da economia circolare. Infatti, il 90,5% valuta molto positivamente le imprese e i prodotti che utilizzano materiali che possono essere recuperati e riciclati.

Poi, riguardo ai prodotti sono pronti a privilegiare l'acquisto, il 90,9% dei prodotti realizzati con materiali riciclati piuttosto che con materie prime vergini ed il 94,3% quelli che durano il più a lungo possibile, ed il 92,4% quelli riparabili il cui utilizzo, quindi, può essere protratto nel tempo (fig. 7).

**Fig. 7 – Interesse degli italiani all'acquisto di prodotti di economia circolare (val. %)**



Fonte: indagine Censis, 2022