



**ASSICA**

**Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi**

aderente a Confindustria

www.assica.it

**Comunicato stampa**

## **ASSEMBLEA ASSICA**

### **LEVONI: LA COMUNICAZIONE AL CENTRO DELLA STRATEGIA DI ASSICA**

#### **MINACCE E OPPORTUNITÀ DEL SETTORE SECONDO NIELSEN E RABOBANK**

*Milano, 22 novembre 2016* – Si è tenuta oggi, presso Rho Fiera Milano l'Assemblea straordinaria di ASSICA, Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi aderente a Confindustria, che rappresenta circa 180 aziende del settore della salumeria italiana. Straordinaria perché solitamente l'Associazione si riunisce a giugno, momento in cui presenta i dati del settore. Ma l'esigenza di nominare – come richiesto dal nuovo statuto di Confindustria - i componenti dei nuovi Organi Associativi, il Consiglio Generale e gli organi di controllo, ha richiesto un incontro "supplementare".

E' stato comunque un momento importante e di confronto. Il Presidente di Assica, **Nicola Levoni**, alla luce di un anno difficile che si è contraddistinto da continui attacchi al settore, soprattutto sul fronte mediatico, ha illustrato gli obiettivi di comunicazione del comparto.

"Dobbiamo comunicare a tutto tondo i valori delle nostre aziende e dei nostri prodotti a tutti i **consumatori**, che oggi più che mai sono attenti al mondo dell'alimentazione. In particolare dobbiamo riuscire ad arrivare ad un dialogo costruttivo con i **millennials**, che oggi hanno un ruolo chiave nel guidare il mercato e che verso il consumo dei prodotti carnei sono i più critici. Nati tra il 1980 e il 2000, i millennials sono la generazione globale con la passione per il locale, hanno un ruolo attivo nell'acquisto dei prodotti, sono poco influenzati dalla pubblicità e utilizzano molto internet (tramite mobile) anche per informarsi" ha affermato Levoni.

"Abbiamo bisogno di farci conoscere di più e meglio. Rappresentiamo un settore apprezzato e imitato in tutto il mondo. Non lo diciamo noi ma i dati export, che ogni anno ci regalano soddisfazioni. I primi sei mesi del 2016, infatti, hanno segnato +7,6% in quantità e +5,2% in valore" ha concluso Levoni.

All'Assemblea ASSICA hanno trovato spazio le analisi di due autorevoli Istituti, Rabobank International e Nielsen.

**Justin Sherrard**, Global Strategist Animal Protein di **Rabobank International**, nel suo intervento, oltre a presentare lo scenario economico internazionale, ha analizzato il consumatore mondiale. **Sherrard** ha evidenziato che **il mercato è cambiato**: il consumo pro capite della carne e dei salumi è sotto pressione e nel prossimo futuro, dovremmo aspettarci ancora un ulteriore cambiamento. Il consumo di proteine in Europa è rimasto pressoché stabile dal 2005 al 2016, anche se approfondendo l'analisi sul consumo pro-capite (2011-2016), in alcuni Paesi europei si notano differenze evidenti, come ad esempio la Spagna, la Danimarca e la Germania che consumano di più della media europea, mentre l'Italia e la Francia, stanno appena sotto la media. Le abitudini alimentari sono cambiate anche per il consumatore americano, che per tradizione consuma molta più carne: in 8 anni (2009-2016) è diminuito l'inserimento della carne nell'alimentazione settimanale da 4,1 cene a 3,7 cene a settimana.

Ma come affrontare questa evidente diminuzione di consumo di carne? Rabobank International ha identificato per il settore delle opportunità che si possono distinguere in quattro opportunità.



**ASSICA**

**Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi**

aderente a Confindustria

[www.assica.it](http://www.assica.it)

Prima, *comprendere come è cambiata la domanda di acquisto*. Seconda, *coinvolgere i consumatori in tutti gli anelli della produzione*. Terza, *migliorare i processi produttivi dell'intera filiera* in modo da assicurarsi di averne il controllo. Quarta opportunità, *proseguire con successo nell'export* cercando di aumentare i Paesi di destinazione.

**Giovanni Fantasia**, Amministratore Delegato di **Nielsen Italia**, ha esposto un quadro relativo allo stato dei consumi di carni e salumi in Italia e l'identikit del consumatore italiano.

Dalla relazione di Nielsen si è evinto come i consumatori oggi cerchino prodotti sani (34%), green (28%) e con elevato contenuto di servizio (34%). Caratteristiche che poi vengono premiate all'acquisto dove per esempio i secondi piatti pronti hanno +43% o i salumi +8%.

Più in generale, ha spiegato Fantasia, "se dovessimo fare un identikit del consumatore si potrebbe affermare che è più **consapevole** e attento a **stili alimentari salutari**, desideroso di conoscere il "**dietro le quinte**" dei prodotti, compresi i sistemi di allevamento e il benessere animale. Per informarsi privilegia le fonti ufficiali, come il parere del nutrizionista o del medico specializzato. Verso di lui gioca un ruolo chiave la comunicazione".

**Luca Bianchi**, Capo Dipartimento delle politiche competitive e della qualità del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, ha illustrato i contenuti del Piano di Comunicazione istituzionale per il comparto carni e salumi del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali. Bianchi ha sottolineato che l'obiettivo primario del Piano di comunicazione istituzionale è il recupero della fiducia del consumatore verso il consumo dei prodotti carni.

Infine **Corrado Peraboni**, Amministratore delegato di Fiera Milano, ha fornito qualche anticipazione su Tuttofood, la fiera dedicata all'alimentazione in programma a maggio 2017, della quale ASSICA è partner ormai da tre edizioni. In particolare ha annunciato che ci saranno una serie di eventi in città in concomitanza alla Fiera il cui nome è ancora top secret.

**ASSICA, Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi**, è l'organizzazione nazionale di categoria che, nell'ambito della Confindustria, rappresenta le imprese di macellazione e trasformazione delle carni suine. Nel quadro delle proprie finalità istituzionali, l'attività di ASSICA copre diversi ambiti, tra cui la definizione di una politica economica settoriale, l'informazione e il servizio di assistenza ai circa 180 associati in campo economico/commerciale, sanitario, tecnico normativo, legale e sindacale. Competenza, attitudine collaborativa e affidabilità professionale sono garantite da collaboratori specializzati e supportate dalla partecipazione a diverse organizzazioni associative, sia a livello nazionale che comunitario. Infatti, sin dalla sua costituzione, nel 1946, ASSICA si è sempre contraddistinta per il forte spirito associativo come testimonia la sua qualità di socio di Confindustria, a cui ha voluto aderire sin dalla nascita, di Federalimentare, Federazione italiana delle Industrie Alimentari, di cui è socio fondatore, del Clitravi, Federazione europea che raggruppa le Associazioni nazionali delle industrie di trasformazione della carne, che ha contribuito a fondare nel 1957.

**Ufficio Stampa - Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi**

Tiziana Formisano - [formisano@assica.it](mailto:formisano@assica.it) - tel. 02 8925901 – mob. 3468734426