



## SINTESI DELLA RICERCA

# La percezione di consumo e la valorizzazione di mercato dei salumi DOP e IGP

Milano, 25 maggio 2026

### GLI OBIETTIVI

Le finalità della ricerca Salumitalia realizzata da EngageMinds HUB, Centro di Ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore:

- Indagare le conoscenze, gli atteggiamenti e i processi di scelta dei consumatori italiani rispetto alla categoria dei salumi, con un focus sui salumi a Indicazione Geografica
- Identificare il valore percepito e il posizionamento che le certificazioni DOP e IGP conferiscono ai prodotti
- Mappare cosa significhi concretamente “qualità” per il consumatore, tracciando, in particolare, il legame diretto tra la qualità percepita e i tratti identitari che caratterizzano le produzioni DOP e IGP di salumeria
- Interpretare il ruolo dei Consorzi di Tutela per comprendere la loro efficacia agli occhi del consumatore

## LA METODOLOGIA

L'impianto metodologico della ricerca ha previsto una parte di analisi quantitativa (**target consumatore**) e una seconda di scenario anche sulla scorta di analisi dei dati di mercato. Lo **studio quantitativo** è stato condotto su un campione rappresentativo della popolazione italiana di **oltre 1.000 soggetti** (distribuiti per genere, età, professione e area geografica). Utilizzando la metodologia CAWI, l'indagine ha integrato parametri scientifici avanzati come lo **Psychological Food Involvement (PFI)** e il **Food Choice Questionnaire (FCQ)**, permettendo di mappare non solo cosa comprano gli italiani, ma *perché*.

## IL FATTORE PSICOLOGICO: FOOD INVOLVEMENT E ORIENTAMENTI DI ACQUISTO

La ricerca evidenzia che il **70% del campione** vive il rapporto con il cibo con un "forte coinvolgimento emotivo".

Il cibo non è percepito come mero nutrimento, ma come risorsa fondamentale per regolare l'equilibrio interiore (**Emotional Balance**) e consolidare i legami interpersonali (**Social Bonding**). Da un lato, emerge la **percezione** del cibo come espressione dell'identità individuale, capace di riflettere la personalità e lo stato d'animo di chi lo sceglie (**Self-Realization**); dall'altro, si afferma la **certezza** che l'atto del mangiare sia un potente catalizzatore di socialità, agendo come un linguaggio universale che abbatta le barriere e favorisce l'inclusione tra culture e persone diverse (**Social Affirmation**). La quota di persone con un alto coinvolgimento è maggiore tra le donne (61% contro il 55% del totale campione), maggiore nella fascia reddituale intermedia (61% contro il 55% del totale) e più alta nel Sud e nelle Isole (61%).

Dall'analisi dei dati emerge come le **decisioni d'acquisto** degli italiani siano guidate da **tre driver** principali: la **salubrità** e il **gusto** dei prodotti (entrambi al 92%), seguiti dall'**accessibilità economica** (88%).

Il fattore anagrafico risulta giocare un ruolo importante: l'orientamento alla **salubrità** raggiunge il suo apice **tra i 56 e i 70 anni (98%)**, mentre si fa meno stringente nella fascia d'età tra i 18 e i 34 anni (88%). Dinamiche analoghe si riscontrano analizzando il livello di istruzione e la condizione economica: l'attenzione alla salute cala leggermente tra chi possiede una licenza media o inferiore (87%) e tra chi dichiara un reddito sotto i 1200€ (89%). Al contrario, la fascia di reddito intermedia (tra i 1201€ e i 2500€) si dimostra la più attenta, superando la media con il 95%. Non si registrano, invece, scostamenti significativi dal punto di vista geografico.

Il quadro cambia parzialmente quando si analizza il valore che gli italiani attribuiscono alla **piacevolezza del cibo**. La **fascia dei 56-70enni** si distingue per un forte coinvolgimento, con ben **il 97%** degli intervistati che considera le sensazioni piacevoli un fattore chiave; una percentuale che scende all'87% tra i più giovani (18-34 anni). Infine, la mappa del Paese rivela un accento territoriale specifico: i **residenti nel Nord-Est** attribuiscono al piacere della tavola un'**importanza superiore alla media (96%)**, mentre al Sud e nelle Isole questa quota si attesta su livelli lievemente più contenuti (90%).

## LA FIDUCIA ISTITUZIONALE: IL RUOLO TRAINANTE DEI CONSORZI DI TUTELA

Un dato di assoluto rilievo per il comparto delle Indicazioni Geografiche riguarda la gerarchia della fiducia.

I **ConSORZI di Tutela** si posizionano al **terzo posto** tra gli soggetti istituzionali più affidabili per i consumatori, preceduti dai NAS e dalle autorità sanitarie locali. Infatti, il **92%** degli intervistati ripone nei Consorzi una **fiducia media (47%) o elevata (quest'ultima ben al 45%)**.

Dato che trova conferma nella lettura delle **caratteristiche distintive** dei salumi DOP e IGP dove la presenza di un **Consorzio a tutela e valorizzazione delle denominazioni è ai primi posti (74% per le DOP, 71% per le IGP)** insieme al legame del prodotto con il territorio (74% per le DOP, 82% per le IGP) e al controllo da parte degli organismi di controllo autorizzati (75% per le DOP, 77% per le IGP).

Segmentando per variabili sociodemografiche, la fiducia è maggiore nella fascia di età degli *over 56*.

## LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DEI SALUMI DOP E IGP

Uno dei dati più rilevanti della ricerca riguarda la **forte connessione fra la qualità percepita e i regimi di tutela dei salumi DOP e IGP**.

Per gli intervistati, infatti, un **salume è considerato di qualità**, in particolare, se è **controllato da un ente di certificazione (84%)** o **se è riconosciuto come DOP o IGP (82%)**. Anche in questo ambito emerge il ruolo decisivo dei Consorzi di Tutela nella misura in cui un salume viene percepito di qualità se prodotto da un'**azienda aderente a un Consorzio (81%)**.

## LA CONOSCENZA DEI SALUMI DOP E IGP E I VALORI ASSOCIATI

Gli esiti della ricerca evidenziano una conoscenza diffusa dei regimi di qualità: i dati relativi alle DOP e alle IGP sono analoghi (rispettivamente **86% e 84% degli intervistati dichiarano di conoscere tali certificazioni**; benché circa il 40% non sia totalmente sicuro del loro significato). Poco più del 10% dichiara di non conoscere o di conoscere superficialmente le DOP e le IGP.

L'**alto coinvolgimento alimentare** negli intervistati senior aventi un titolo di studio elevato coincide con una **maggiore conoscenza delle Indicazioni Geografiche** rispetto al campione totale (60% fra i senior, 52% negli intervistati con alto coinvolgimento alimentare, 49% dei laureati, per ciò che riguarda le DOP, con risultati analoghi anche per le IGP).

**Per 7 intervistati su 10, nelle scelte di acquisto, è importante che un prodotto alimentare sia riconosciuto come DOP o IGP (71% sia per le DOP sia per le IGP):** riconoscimento che, **nelle DOP, rileva in particolare nei soggetti con alta fiducia nelle Istituzioni e nei Consorzi di Tutela (90%)**, nel campione di intervistati con età superiore a 56 anni (79%) e nei **soggetti con alto coinvolgimento alimentare (87%)**. Analoghi esiti anche per le IGP.

I principali **valori associati** ai salumi DOP e IGP sono: la rilevanza delle **certificazioni (86%)**, i **controlli (86%)**, la **qualità (86%)** e il **territorio (84%)**. I più giovani appaiono assegnare minor importanza al legame con italianità, tradizione e gusto rispetto ai più maturi.

Chi ha una conoscenza più forte dei salumi tutelati invece tende a identificarli come espressioni territoriali e di sostenibilità.

Anche la **fiducia nei Consorzi di Tutela** segue lo stesso andamento: **chi li considera enti affidabili e decisivi assegna ai salumi tutelati un ventaglio più ampio di valori positivi rispetto al campione totale: certificazioni, controlli e qualità per il 93%**; percentuali sopra soglia anche per i valori di sostenibilità economica (78%) e ambientale (76%).

Per quanto attiene alle **caratteristiche distintive di un salume DOP o IGP rispetto a uno generico**, gli esiti della ricerca evidenziano con nettezza i seguenti elementi: la certezza che i salumi tutelati siano **legati a territori specifici (74% per le DOP, 82% per le IGP)**, la garanzia rappresentata dalla presenza e dall'attività di un **ente di certificazione che vigila sul rispetto del disciplinare (75% per le DOP e 77% per le IGP)** e il ruolo assegnato al **Consorzio di Tutela del prodotto a Indicazione Geografica (74% per le DOP e 71% per le IGP)**.