

COMUNICATO STAMPA

L'Assemblea annuale di Salumitalia - Consorzi Indicazione Geografica accende i riflettori sul rapporto fra consumatore e salumi DOP e IGP.

Al centro fiducia e ruolo trainante dei Consorzi di Tutela.

Presentata la ricerca sui comportamenti di acquisto degli italiani commissionata da Salumitalia al Centro di ricerca EngageMinds HUB dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano:

per 8 italiani su 10 DOP e IGP e controlli sono garanzia di qualità nell'acquisto dei salumi.

Milano, 26 maggio 2026 - In occasione dell'Assemblea annuale di **Salumitalia - Consorzi Indicazione Geografica**, che si è svolta ieri mattina a Milano, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore si è tenuto il **Convegno "Salumi DOP IGP e scelte di consumo"**: importante momento di confronto per il comparto dei salumi tutelati. La percezione del consumatore della qualità certificata, l'evoluzione dei modelli di consumo e la forte connessione tra qualità percepita e regimi di tutela dei salumi DOP e IGP, i temi affrontati.

Fulcro del Convegno la **ricerca**, realizzata da EngageMinds HUB, il centro di ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore specializzato nello studio dei comportamenti nei consumi alimentari, dal titolo **"La percezione di consumo e la valorizzazione di mercato dei Salumi DOP e IGP"**. L'indagine, condotta dai Docenti Guendalina Graffigna - Direttore EngageMinds HUB, Sebastiano Grandi - Direttore REM Lab e Michele Paleologo - Ricercatore EngageMinds HUB, ha analizzato i fattori psicologici e culturali che guidano oggi le scelte alimentari degli italiani, con un focus specifico sui salumi e sul valore percepito delle certificazioni DOP e IGP.

"Fondamentale l'impianto metodologico della ricerca che ha permesso di indagare i perché nelle scelte d'acquisto dei salumi DOP e IGP", commenta **Cristiano Ludovici, Presidente di Salumitalia, l'Associazione che riunisce 19 Consorzi, espressione di 22 produzioni tutelate.**

"Dagli esiti della ricerca emerge con nettezza l'importanza del ruolo dei Consorzi del nostro comparto non solo come elemento di garanzia del sistema IG ma anche come uno dei fattori principali che orientano le scelte di acquisto dei consumatori: un risultato che se da una parte ci riempie di orgoglio, dall'altra ci spinge a proseguire con ancora maggiore impegno e senso di responsabilità nelle attività di tutela e valorizzazione delle nostre eccellenze", continua Ludovici.

"I dati positivi sulla conoscenza dei regimi di qualità e sul riconoscimento dei valori associati ai salumi tutelati - conclude il Presidente - devono rappresentare sempre più le chiavi per garantire la riconoscibilità dei salumi DOP e IGP sui mercati in contesti sempre più competitivi. Un valore strategico non solo in Italia, ma anche sui mercati esteri, dove i salumi tutelati sono sempre più apprezzati come espressione di qualità, tradizione e autenticità".

Lo studio, condotto su un campione rappresentativo di oltre 1.000 italiani, ha evidenziato come il 70% dei consumatori consideri DOP e IGP un elemento importante nelle decisioni d'acquisto e



come oltre l'80% dichiarati di conoscere tali certificazioni. **Qualità, controlli, legame con il territorio e italianità sono emersi come i principali valori associati ai prodotti tutelati.**

La ricerca ha inoltre mostrato come il rapporto con il cibo sia fortemente influenzato da componenti emotive, culturali e identitarie: **per 7 italiani su 10 il cibo rappresenta infatti non solo nutrimento, ma anche benessere personale, convivialità e appartenenza sociale.**

Tra i dati più significativi il tema della fiducia: i Consorzi di Tutela si sono posizionati tra gli enti ritenuti più affidabili dai consumatori, preceduti soltanto da USL e NAS: un riconoscimento rilevante per il sistema delle Indicazioni Geografiche, fondato su controlli rigorosi, tracciabilità e tutela delle produzioni territoriali. 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**.

Interessanti anche gli spunti che hanno evidenziato la correlazione tra il percepito della qualità e le caratteristiche identitarie del sistema delle Indicazioni Geografiche. 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 di Tutela (81%)**.

Il Convegno ha offerto l'occasione per approfondire le trasformazioni in atto nel rapporto tra consumatori e prodotti tutelati riaffermando il ruolo strategico dei salumi DOP e IGP nella valorizzazione del patrimonio agroalimentare italiano. Un comparto che, nel complesso, vale circa 2,25 miliardi di euro – pari a circa il 25% dell'intera salumeria italiana.

A chiudere, si è svolta la **Tavola rotonda “Reputazione collettiva e valore delle IG: il ruolo dei Consorzi nel rapporto con il consumatore”**, moderata da Monica Giandotti, giornalista e volto televisivo.

Al talk hanno preso parte, insieme al **Presidente di Salumitalia Cristiano Ludovici**, figure di spicco del mondo imprenditoriale e associativo: **Nicola Bertinelli, Presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano**, che ha sottolineato come oggi le Indicazioni Geografiche debbano essere capaci di comunicare valori che vadano oltre la sola qualità del prodotto alimentare. Identità territoriale, sostenibilità, reputazione internazionale e capacità di presidiare i mercati esteri rappresentano elementi sempre più decisivi nella costruzione del valore delle filiere italiane. In questo contesto, ai Consorzi di Tutela riconosce, anche nei rapporti con il consumatore, un ruolo strategico di guida, come vere e proprie cabine di regia capaci di orientare sviluppo, promozione e tutela in modo unitario e coerente.

Dominga Cotarella, Presidente Famiglia Cotarella, ha richiamato l'attenzione sul tema della fiducia come elemento centrale nel rapporto tra consumatore e filiera agroalimentare. Ha sottolineato come oggi il consumatore richieda sempre più conoscenza, consapevolezza e



trasparenza, evidenziando la necessità di investire nella formazione per accompagnare scelte di acquisto responsabili.

Claudio Palladi, Vicepresidente di ASSICA, ha evidenziato il ruolo centrale dei Consorzi di Tutela nel costruire una visione condivisa tra le imprese della filiera, sottolineando come oggi la competitività delle produzioni a Indicazione Geografica richieda una capacità sempre maggiore di agire in modo coordinato e strategico. Ha richiamato l'importanza del coraggio di innovare anche nei linguaggi, negli strumenti e nelle modalità di relazione con il consumatore, per interpretare un mercato in continua evoluzione.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio Stampa Salumitalia - Loredana Biscione

biscione@salumitalia.it - 02 8925901 - 337 1109286

