
MASSIMO DI BRACCIO

QUALE FUTURO PER CARNE E SALUMI?

METAMORFOSI CULTURALE ED
EVOLUZIONE DEI CONSUMI

Milano, 16 ottobre 2019



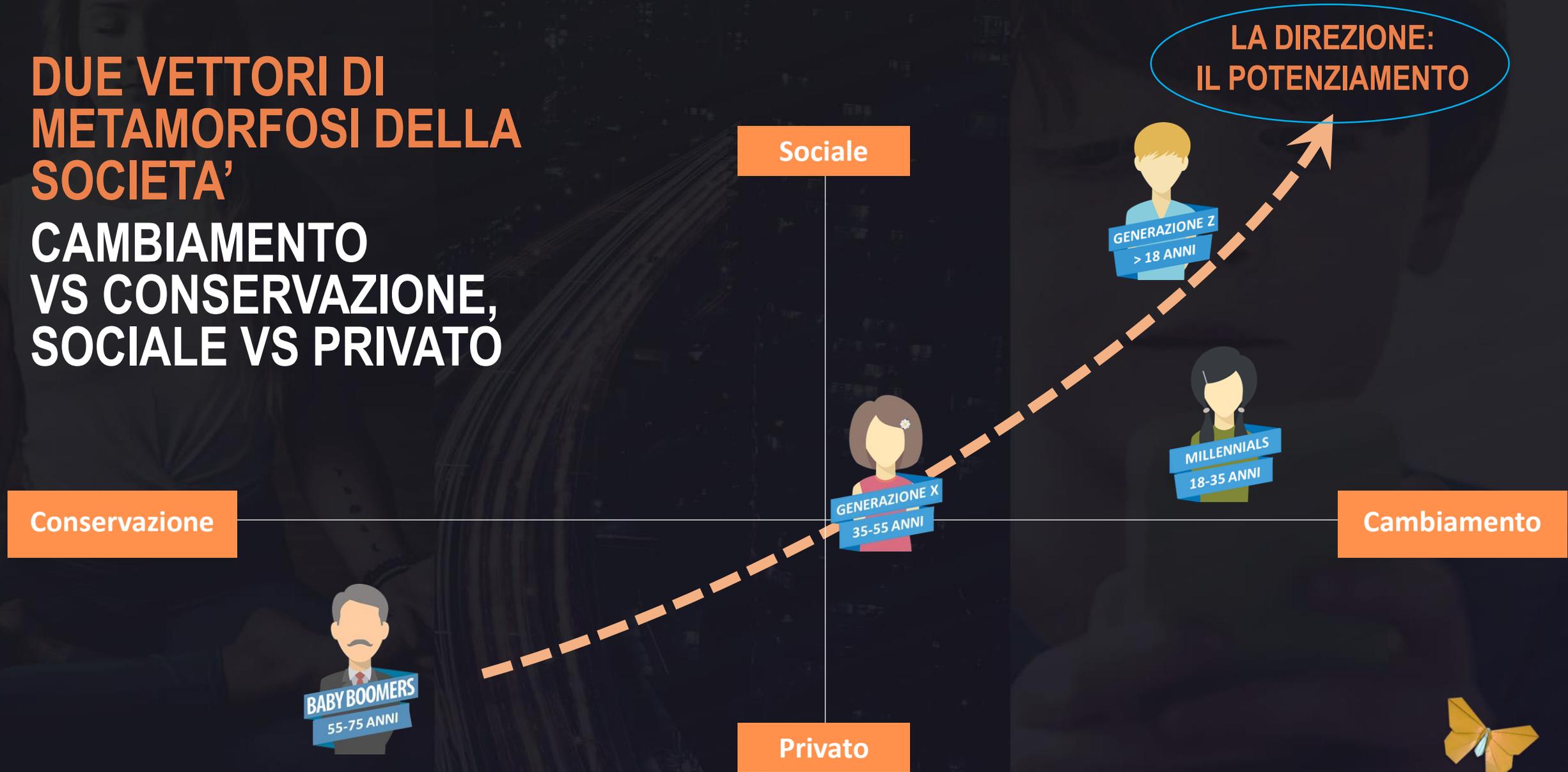
> KKIENN <

CAMBIA LA CULTURA DEGLI ITALIANI



DUE VETTORI DI METAMORFOSI DELLA SOCIETA'

CAMBIAMENTO VS CONSERVAZIONE, SOCIALE VS PRIVATO



COS'E' IL POTENZIAMENTO?



Potenziarsi
in se stessi

DA CONFORMARSI A COLTIVARSI

Da bisogni a desideri
Da valori a vocazioni
Da prodotti a esperienze
Da reattivo a preventivo



Potenziarsi nella relazione
con lo spazio e con il tempo

DA STANZIALITÀ A MOVIMENTO

Da radici a nomadismo
Da locale a globale

DA FUTURO A PRESENTE

Da pianificato a istantaneo



Potenziarsi nella
relazione con gli altri

DA APPARTENENZA A APPARTENENZE

Da poche relazioni forti a molte relazioni deboli

DA VERTICALE A ORIZZONTALE

Da gerarchico a paritario
Da concentrato a distribuito

DA DIPENDENZA A INTERDIPENDENZA

Da possesso ad accesso
Da self-service a servito



Potenziarsi nella
relazione con le cose

DA NATURALE AD ARTIFICIALE

Da umano a potenziato



LA SOCIALITÀ COME CONNESSIONE

COLLETTIVITÀ

SOCIETÀ COME FINE

Ambiente, responsabilità sociale, impegno pubblico

condividere una visione di società futura/ coltivare la solidarietà

Conservazione

Sociale

POTENZIARSI CON LE RELAZIONI

Esperienze, condivisione, amicizia, cambiamento

*connessione con altre vite
creare valore con le relazioni*

Privato

CONNETTIVITÀ'

Cambiamento



>KKIENN<

I META-VETTORI DELLA METAMORFOSI

da essere

da oggetti

da profondità



a divenire

a interazioni

a superficie



> KKIENN <

ALCUNI TREND NEI VALORI ALIMENTARI



IL POTENZIAMENTO NELL'ALIMENTAZIONE: DEPURATO, ESPLORATIVO, PRONTO



LA CARNE ENTRA IN DUE OPPOSIZIONI

Opposizione più forte

Curcuma + 0,46*
Riso integrale +0,41
Semi di sesamo +0,38
Riso venere +0,34
Pasta integrale +0,31
Frutta secca +0,31
Pesce fresco +0,15



LEGGEREZZA



SAPORE

Pancetta - 0,46
Pasta di grano duro -0,45
Salame -0,45
Salsiccia -0,42
Mortadella -0,42
Formaggi stagionati -0,38
Carne rossa da cucinare -0,29

Opposizione più debole

Seitan+ 0,70
Tofu+0,58
Polpette vegetali+0,53
Ragu vegetale+0,47
Burger vegetali+0,44



**ALIMENTAZIONE
VEG**



**ALIMENTAZIONE
CARNIVORA**

Salame -0,30
Mortadella -0,22
Pancetta -0,21
Carne rossa da cucinare -0,18
Prosciutto -0,18

da genuino

La natura è di per sé buona, va rispettata e non modificata.

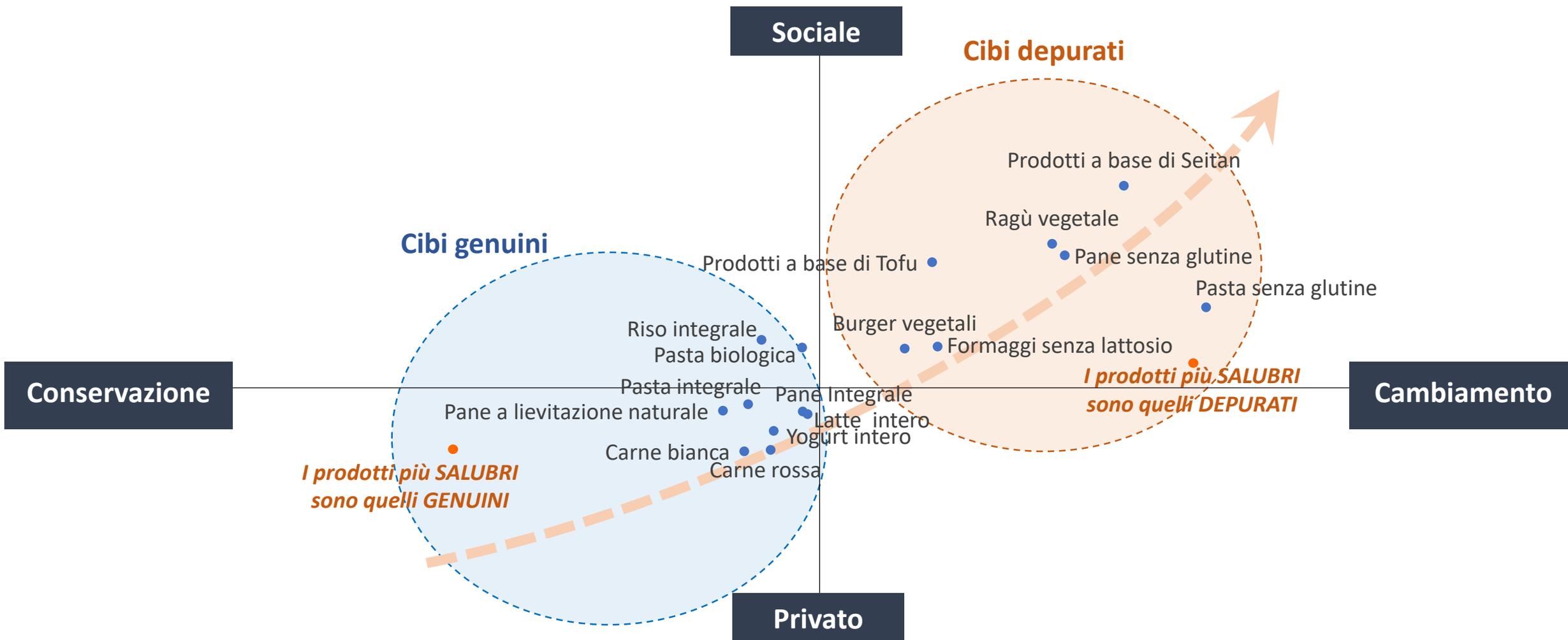
Gli alimenti salubri sono quelli in cui l'azione modificatrice dell'uomo è ridotta al minimo

a depurato

L'uomo ha il diritto di intervenire sulla natura per migliorarne gli aspetti critici

Gli alimenti salubri sono quelli in cui l'uomo seleziona e modifica gli elementi per renderli più rispondenti ai bisogni

IL MONDO DELLA GENUINITA': INTEGRALE, INTERO, A LIEVITAZIONE NATURALE, BIO. QUELLO DELLA DEPURAZIONE: SENZA GLUTINE, SENZA LATTOSIO, MEAT FREE



da ricevuto

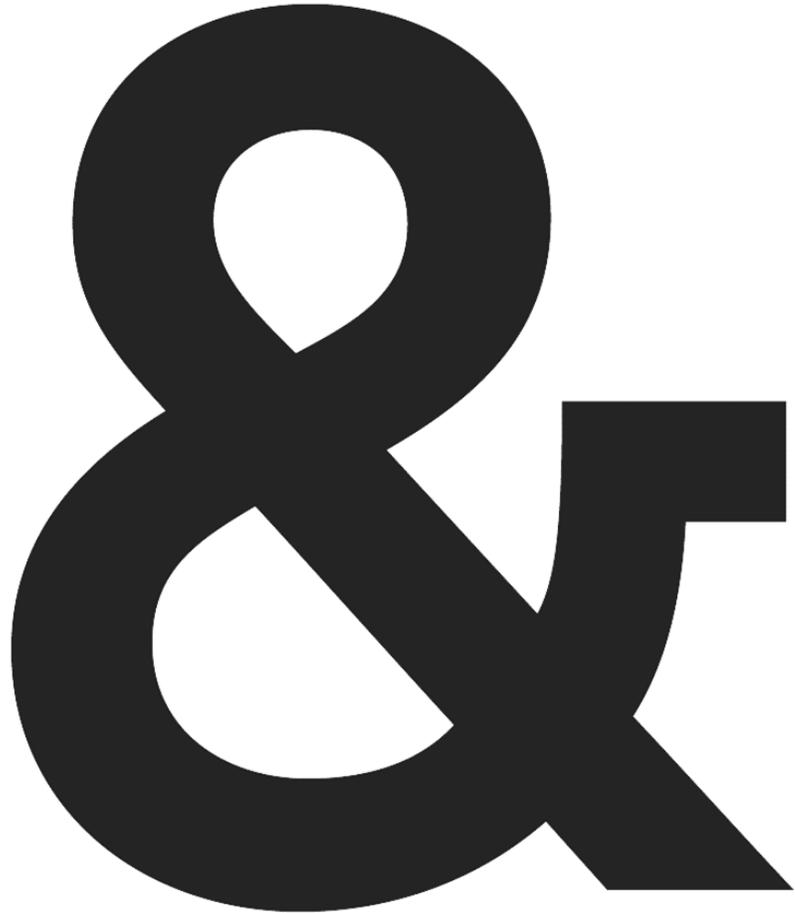
Eredito un set di prodotti e sapori a cui rimango fedele

Curare l'alimentazione significa selezionare prodotti di qualità all'interno di un assortimento ricevuto dall'eredità culturale

ad esplorativo

Cambiare ha valore. Mi arricchisce e mi permette di rispondere meglio ai bisogni

Curare l'alimentazione significa cercare tra prodotti nuovi e diversi quelli più rispondenti ai miei bisogni



>KKIENN<

il passaggio da ricevuto ad esplorativo non ha una logica esclusiva (rifiuto della tradizione) ma accrescitiva



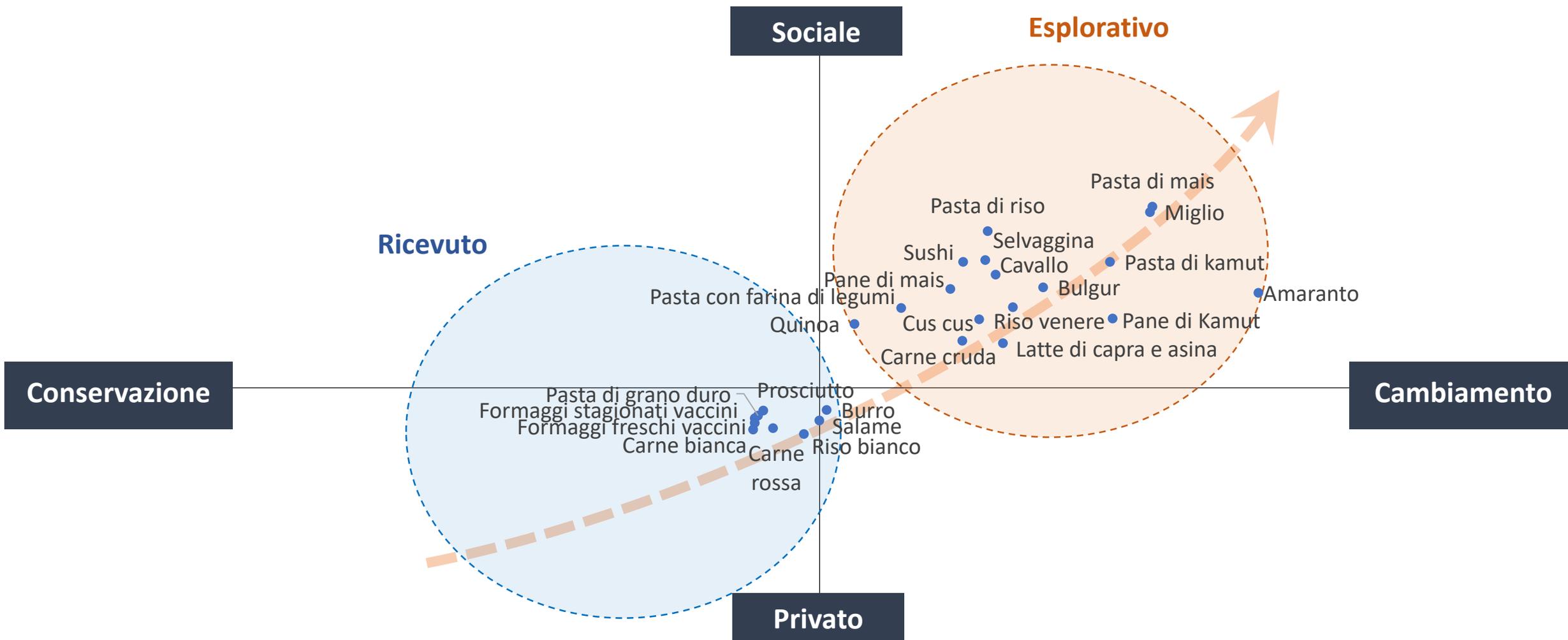
Prodotti tradizionali
(standard, locali, Km 0,...)

Prodotti nuovi
(*prodotti innovativi, etnici,...*)



Prodotti tradizionali
(standard, locali, Km 0,...)

IL CIBO «RICEVUTO»: PASTA, RISO, FORMAGGI VACCINI, AFFETTATI, CARNE. IL CIBO DELL'ESPLORAZIONE: CEREALI ALTERNATIVI, ETNICO, CRUDO, CARNI



Sulla mappa: il consumo settimanale di farine e cereali

da fai da te

Ha valore essere indipendenti,
fare le cose da soli e prendersi
cura in prima persona

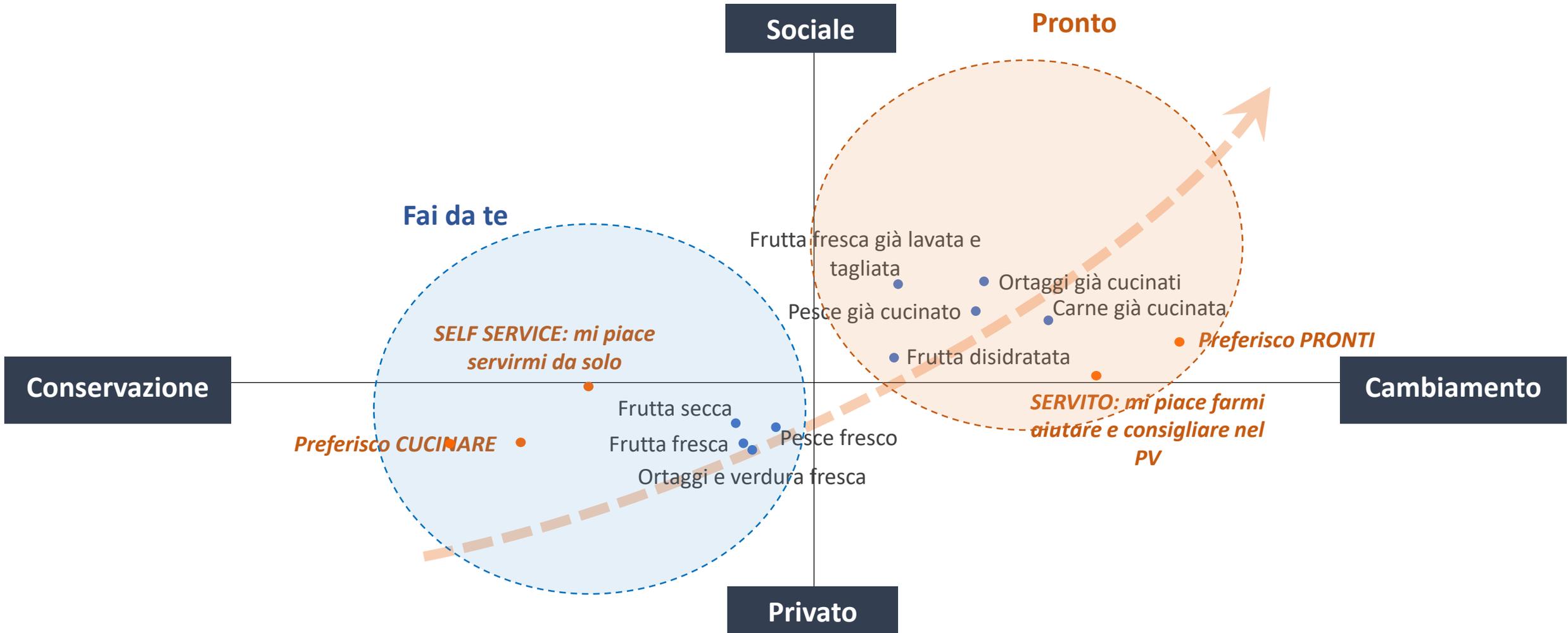
**Per curare l'alimentazione il
processo di selezione e
preparazione degli ingredienti deve
essere controllato personalmente**

a pronto

Hanno valore il mio tempo e i
miei bisogni. Scambio con gli
altri per avere valore

**Per curare l'alimentazione
entro in una relazione di
scambio con soggetti degni di
fiducia a cui delego dei compiti**

IL MONDO DEL FAI DA TE: FRESCHI. QUELLO DEL PRONTO: IV GAMMA, DISIDRATATI, PRONTI DA CUOCERE



>KKIENN<

CAMBIANO LE MODALITA' DI PREPARAZIONE E CONSUMO DEI PASTI



LA FAMIGLIA SI ATOMIZZA: IL TAVOLO E' SEMPRE PIU' VUOTO



PERSONE SOLE

32% delle famiglie →
+21 % dal 2009

Single +26%
Separati +47%



COPPIE SENZA FIGLI

21% delle famiglie
+4 % dal 2009



COPPIE CON FIGLI

34% delle famiglie →
-7% dal 2009

Con figli piccoli - 14%



MONOGENITORI

10% delle famiglie →
+25% dal 2009

Monogenitori +35%
Monogenitrici +23%

Mangio spesso da solo

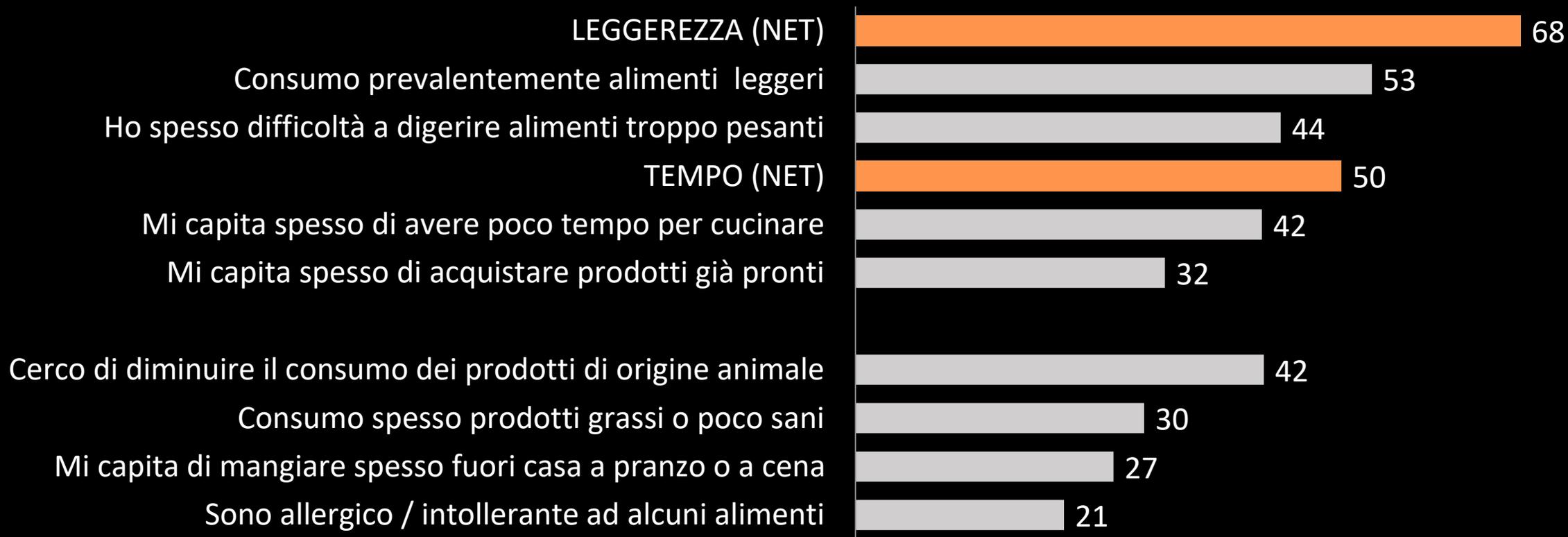
Analisi per ruolo nel nucleo familiare



QUASI IL 70% DELLA POPOLAZIONE SEGUE UN'ALIMENTAZIONE LEGGERA IL TEMPO CONDIZIONA I CONSUMI ALIMENTARI PER META' DEGLI ITALIANI

Base: Totale campione (N=404)

Parliamo di CONSUMI ALIMENTARI. Di seguito sono riportate alcune frasi che descrivono il pensiero e i comportamenti di persone intervistate prima di lei. Per ciascuna indica quanto sei d'accordo con un voto da 1 a 10 (VOTI 7-10)



>KKIENN<

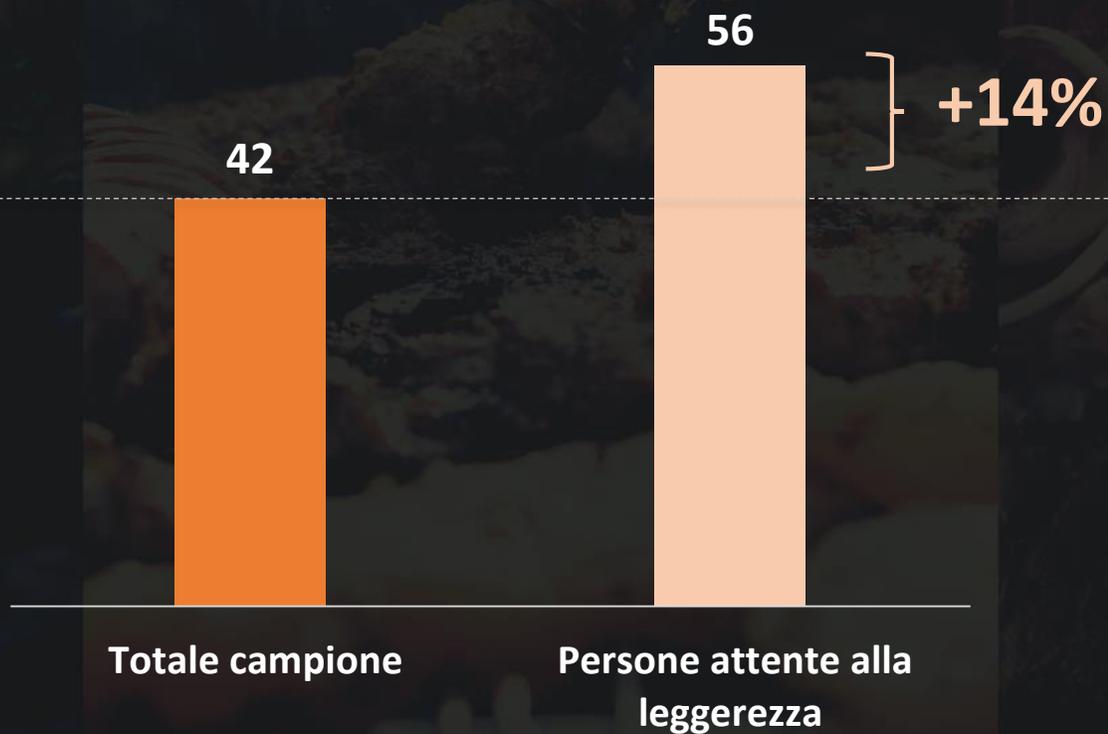
LA METAMORFOSI HA FORTI IMPLICAZIONI SUL CONSUMO DI CARNE E SALUMI



CHI CERCA LA LEGGEREZZA E' PIU' DETERMINATO NEL RIDURRE IL CONSUMO DI CARNE

Base: Totale campione (N=404)

Cerco di diminuire il consumo di tutti i prodotti di origine animale (VOTI 7-10)



L'IDEALE DI LEGGEREZZA È DIFFUSO SOPRATTUTTO FRA I PIÙ' MATURI CHE CONSUMANO MENO DEGLI ALTRI CARNE ROSSA, PANCETTA, WURSTEL, CARNE SURGELATA E CRUDA

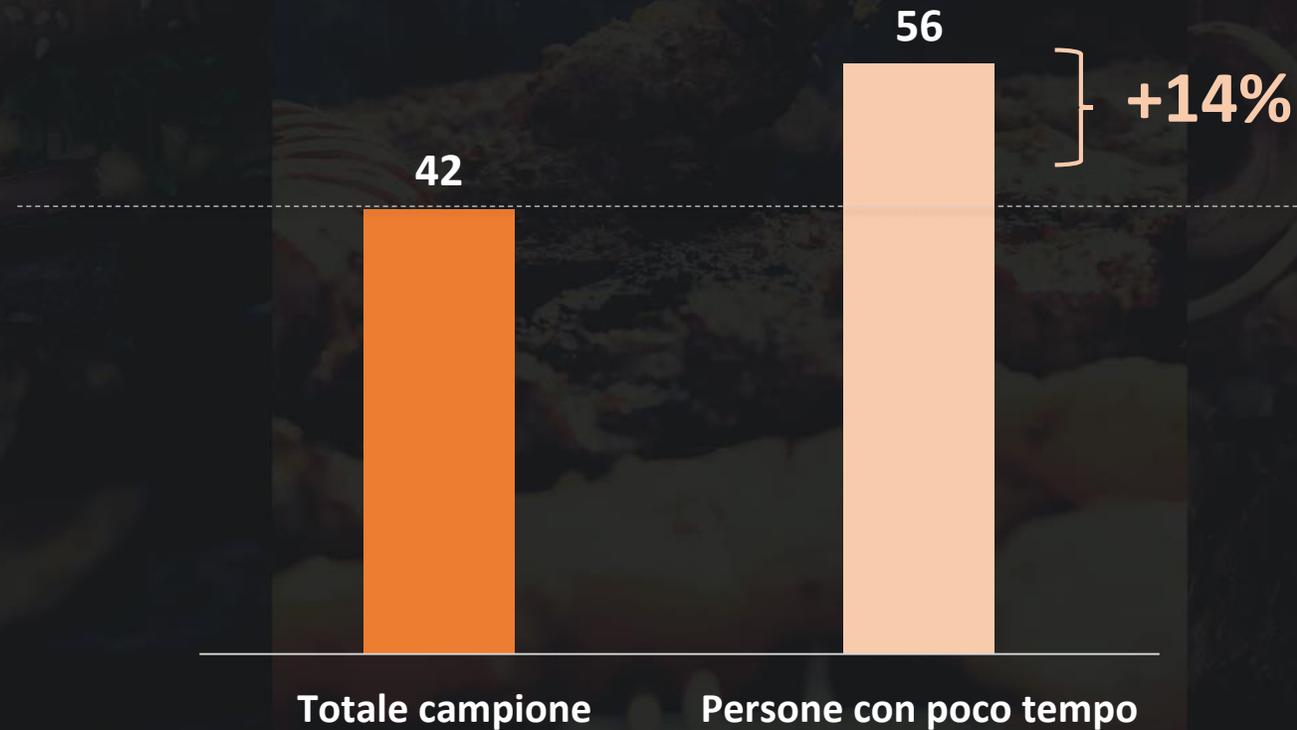
Base: Totale campione (N=404)

		Totale Campione	Millennials	Baby Boomers
		%		%
<i>Consumo prevalentemente alimenti magri e leggeri</i>		53	48	66
<i>Cerco di diminuire il consumo di tutti i prodotti di origine</i>		42	34	47
CONSUMANO ATTUALMENTE	Prosciutto	95	90	95
	Carne bianca da cucinare	93	88	91
	Carne rossa da cucinare	91	93	87
	Salame	86	82	84
	Speck	85	82	84
	Bresaola	83	84	83
	Pancetta	79	76	72
	Carne già cucinata	68	65	69
	Wurstel	67	71	60
	Carne surgelata	48	48	42
	Carne in scatola	48	41	50
	Carne cruda	42	38	37
	Lardo	37	28	42
	Carne di selvaggina	35	36	31
Carne di cavallo da cucinare	29	30	27	

ANCHE CHI HA PROBLEMI DI TEMPO CONSUMA MENO CARNE DELLA MEDIA

Base: Totale campione (N=404)

Cerco di diminuire il consumo di tutti i prodotti di origine animale (VOTI 7-10)



CHI HA POCO TEMPO CONSUMA MENO FREQUENTEMENTE CARNE ROSSA DA CUCINARE A FAVORE DI CARNE GIÀ CUCINATA

Base: Totale campione (N=404)

CONSUMO SETTIMANALE DI CARNE

	Totale Campione	Persone con poco tempo	DELTA
	%	%	
Carne bianca da cucinare	80	78	-2
Carne rossa da cucinare	75	68	-7
Salsiccia	28	24	-4
Carne già cucinata	20	26	+6
Carne surgelata	15	20	+4
Carne in scatola	13	14	+1
Carne cruda	12	15	+3

OPPORTUNITA'

Presto e bene



PRESTO

Sviluppo di un'offerta

TIME-FREE

Take-away, food-to-go

Piatti pronti

Tagli di facile preparazione e consumo

Crudo, ...



BENE

Rispondere alla nuova

concezione di SALUTE

Offerta di carni e salumi genuini e depurati

Attenzione a salute e benessere del consumatore (es.

fat free, ricette light di carne con verdura ecc.)

Attenzione alla salute dell'animale:

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

MASSIMO DI BRACCIO

<http://www.kkienn.com/>