



## COMUNICATO STAMPA

### **“LA STELLINA DELLA CARNE BOVINA”, LA CAMPAGNA DI ASSOCARNI E MIPAAFT CENTRA TUTTI I TARGET**

***L’87% degli italiani intervistati consumerà la carne con più consapevolezza, il 95% la ritiene parte integrante della Dieta Mediterranea e l’84% ritiene che il consumo equilibrato possa far bene all’ambiente e al territorio.***

Roma, 16 aprile 2019 – La maggioranza degli italiani, pari all’87% degli intervistati, consumerà con più consapevolezza la carne bovina e l’83% si sente di consigliarne il consumo. Sono alcuni dei risultati più significativi delle ricerche relative alla campagna di informazione **“La Stellina della carne bovina”** lanciata da Assocarni sul consumo consapevole della carne italiana, dei suoi valori nutrizionali, sociali e ambientali. La campagna, realizzata da Rai Pubblicità e cofinanziata dal Mipaaft, è andata in onda su tutti i canali Rai (Tv, Digital, Radio e Circuito Cinema Rai Pubblicità) dal 18 novembre 2018 per due settimane con il formato di **“Lezioni di etichetta”**.

Per misurare i pubblici raggiunti e l’efficacia della campagna Rai Pubblicità ha commissionato tre ricerche qualitative, condotte pre e post la messa in onda ed effettuate su un numero complessivo di 2.900 interviste con metodo Cawi, su un campione rappresentativo della popolazione italiana (1).

I risultati sono stati presentati oggi a Roma, con la partecipazione di **Luigi Scordamaglia**, Vice presidente Assocarni, **Pietro Gasparri**, Dirigente Dip. Politiche competitive e qualità agroalimentare del Mipaaft, **Fabrizio Ferragni**, Direttore Relazioni Istituzionali Rai, **Emilia Grazia Costa**, Responsabile Progetti Speciali e Nuove Tendenze Rai Pubblicità ed **Anna Maria Salzano**, Uff. Studi e Progetti ENS (Ente Nazionale per la protezione e l’assistenza dei Sordi).

Dal campione rappresentativo della popolazione italiana è emerso che il 48,6% mangia carne bovina 2-3 volte a settimana, il 32,9% una volta, mentre chi non la mangia mai è il 2,3%.

Queste le principali evidenze circa la percezione della carne bovina da parte di chi ha visto o ascoltato gli spot: la **conoscenza delle proprietà nutritive della carne** (proteine, vitamine, minerali) è passata dal 93% di chi non ha visto lo spot al **96%** di chi ha visto uno degli spot; la consapevolezza che il consumo equilibrato di carne bovina può contribuire al **benessere delle persone** è passato dall’83% al **90%**; la conoscenza che il consumo equilibrato di carne bovina faccia **parte della Dieta Mediterranea** dal 83% al **95%** e che il consumo equilibrato di carne bovina italiana faccia del **bene anche all’ambiente e al territorio italiano** è passato dal 65% all’**84%**.

“Il percorso narrativo proposto da Assocarni e Mipaaft – evidenzia **Emilia Grazia Costa** - ha offerto una lettura dell’ **“etichetta virtuale”** della carne bovina e ha raggiunto un pubblico di oltre **60 milioni di Responsabili Acquisto e di oltre 19 milioni di “Be Transparent”**, ossia il target delle persone più sensibili e attente al consumo consapevole. Grazie a questa campagna crossmediale, sempre più persone hanno capito cosa sono le carni sostenibili, quali sono le proprietà nutritive della carne bovina e qual è il rapporto virtuoso tra carne bovina e ambiente. Inoltre è stata seguita e apprezzata anche dai Millennials e dalla Generazione Zeta”.

“La stellina della carne bovina – continua la responsabile del progetto **Emilia G. Costa** - è anche stata la **prima campagna di Pubblicità Accessibile&Inclusiva** che, ideata da Rai Pubblicità, è stata sviluppata in Italia, con Sottotitoli in italiano, l’interprete della LIS (Lingua dei Segni Italiana) e contenuti audio dedicati”.

“Infine – ha concluso **Emilia G. Costa** - Il **94%** delle persone ha espresso un elevato gradimento per l’iniziativa. I contenuti audio e video di Pubblicità Accessibile sono stati riconosciuti come **eticamente responsabili** per l’**84%**, di **utilità sociale e di servizio** (**86%**) e **coerenti con Rai**, la Media Company di Servizio Pubblico (**91%**)”.

“La carne bovina – ha detto **Luigi Scordamaglia** – è spesso al centro di un dibattito pubblico distorto da mezze verità o da vere e proprie fake news: i risultati di questa campagna dimostrano che si possono diffondere con efficacia anche le informazioni corrette. Dobbiamo ringraziare il Ministero che ha voluto promuovere una campagna informativa evidenziando l’importanza di questo alimento nell’ambito di una dieta equilibrata. A fronte di un calo dei consumi di carne bovina in Europa e in Italia negli ultimi dieci anni e della crescita del *food social gap* che porta le classi meno abbienti a mangiare meno carne per motivi economici, lo scopo della nostra proposta era quello di rendere i consumatori consapevoli dell’importanza della carne bovina italiana in una dieta equilibrata, all’interno del modello della Dieta Mediterranea. Visti i risultati, l’obiettivo è stato centrato in pieno”.

“Rai Pubblicità, in qualità di concessionaria pubblicitaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale – ha detto **Fabrizio Ferragni** – lavora sulla sperimentazione di pubblicità accessibile e inclusiva dedicata alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, sussidiaria, equa, solidale e rispettosa delle diversità. I risultati di questa campagna dimostrano come anche la pubblicità possa rappresentare un’ottima occasione di inclusione, oltre a rafforzare il messaggio stesso”.

“L’ Universal Design – ha detto **Anna Maria Salzano** - approda nel mondo della pubblicità per la prima volta in Italia grazie alla collaborazione tra Assocarni e Mipaaf, Rai Pubblicità e Ente Nazionale Sordi (ENS). In pieno spirito della Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità, Assocarni, Mipaaf e Rai Pubblicità presentano un prodotto editoriale totalmente accessibile in cui un attrice Sorda diventa protagonista attiva di un messaggio rivolto alla generalità della popolazione, andando ad infrangere il pregiudizio dell’incomunicabilità e dimostrando che ciò che viene progettato accessibile per alcuni lo può essere per tutti. Siamo sicuri che questo progetto di Pubblicità Accessibile&Inclusiva di Rai Pubblicità rappresenti un primo importante traguardo e speriamo possa essere un esempio per le imprese e per futuri prodotti editoriali che consentano la piena partecipazione di tutti i cittadini ai contenuti culturali ricreativi e informativi da cui troppo spesso sono esclusi, dando un contributo concreto alla democratizzazione dell’informazione”.

(1) *Interviste Cawi su Panel Toluna (240.000 individui), indagini qualitative pre-post test e QRP (Quality Rating Point) di Rai Pubblicità realizzate dal Reparto Ricerche di Rai Pubblicità, attraverso lo strumento QuickSurveys di Toluna. Target adulti 18-64 anni.*

**CREDITS CAMPAGNA:**

Progetto Be Transparent e campagna “Lezioni di Etichetta”

Progetto Inclusione&Accessibilità e campagna di pubblicità accessibile

**Ideazione - Sviluppo – Progettazione:** Emilia Grazia Costa - Rai Pubblicità

**Realizzazione pubblicitaria:** Brand Integration - Rai Pubblicità

**Direzione Produzione e Post Produzione:** Marco De Marinis - Gothacom SAS

**Progetto Inclusione&Accessibilità:** Regia e interpreti di ENS

*Assocarni, fondata nel 1983, è una delle principali associazioni del settore delle carni in Italia. Nell’ambito di Confindustria, di cui fa parte, Assocarni rappresenta l’intera filiera di produzione e di approvvigionamento, dall’allevamento alla produzione, trasformazione, commercializzazione e distribuzione nei settori delle carni bovine, ovicaprine ed equine. Assocarni vanta una lunga esperienza di competenza ed attenzione nel promuovere gli interessi del settore e fornisce ai suoi associati consulenza su tutte le questioni relative alle loro attività. La sua conoscenza, competenza e autorevolezza ne hanno fatto il punto di riferimento primario per le istituzioni italiane e comunitarie.*