

Dagli investimenti in tecnologia al marketing

Identità di prodotto, pianificazione della domanda, consumatori di oggi e di domani. Su questi temi si è confrontato Giuliano De Maria, presidente ed amministratore delegato della Castelcarni, nell'intervista rilasciata a *Mercato&Imprese* sullo stato del comparto delle carni fresche suine.

Il settore sta beneficiando di uno sforzo di modernizzazione e, indirettamente, anche del trascorso momento di sofferenza delle carni bianche. Tale vantaggio tuttavia, come spiega De Maria, va difeso.

Il 2005 è stato un anno moderatamente positivo per il settore delle carni fresche suine. Come sono andate le cose nel 2006 per le aziende del comparto e quali sono le prospettive per il 2007?

Le carni fresche hanno avuto nel corso del 2006 una buona tenuta, anche se il mercato è stato messo alla prova dalla crisi che ha colpito fin dallo scorso anno le carni bianche. Nelle carni rosse si è registrata una leggera crescita supportata da una tenuta del livello medio dei prezzi. Per il 2007 ci aspettiamo di avere un mantenimento delle vendite nei prodotti più tradizionali, ma ci proponiamo di crescere sui nuovi prodotti cercando di rivitalizzare questo mercato ormai maturo e con alta penetrazione di acquisto.

Le carni suine fresche si sono avvantaggiate in questi anni delle crisi alimentari di altre carni. Come tenterà il settore di conservare questo vantaggio rispetto al tentativo di recupero dei comparti attigui?

È difficile mantenere il vantaggio accumulato, si tratta di un settore in cui il consumatore può cambiare le sue abitudini facilmente e sostituire il piatto base di carne con altre merceologie: formaggi, salumi, panati... È anche vero che, come dimostra la crisi legata alla Bse, a seguito di un grande momento di difficoltà nelle vendite si reagisce con maggiore qualità e nuove proposte che riportano sul mercato gli attori principali. Noi come comparto suino dobbiamo assolutamente fa-

re degli investimenti nella direzione della qualità e della ricerca e sviluppo di prodotto per aumentare il valore aggiunto e sostenere la nostra capacità concorrenziale. Non è possibile vivere sulle difficoltà altrui.

In che misura ha influito nel vostro settore il riconoscimento del marchio dop nella filiera del Gran suino padano?

Noi crediamo nel ruolo che potrà avere tale certificazione, anche se per ora siamo ancora all'inizio. Sicuramente la segmentazione verso l'alto nella filiera del suino trova nel Gran suino padano una nuova e interessante proposta in un mercato tradizionale che ha bisogno di rinnovarsi e di avere risorse e investimenti a suo sostegno.

Il trend positivo che ha interessato il comparto in questi anni sembra però aver indotto alcuni eccessi produttivi. Conferma questa fotografia? Se sì, di quali strumenti di concertazione si può dotare la filiera per una migliore programmazione della produzione?

Il settore italiano delle carni suine deve, in questo specifico ambito, evolvere molto velocemente mettendosi alla stessa stregua dei grandi player nordeuropei. Le nostre imprese non possono più prescindere da una vera pianificazione strategica, credo francamente che si debba partire dal consumatore per arrivare addirittura all'allevatore, unendo o meglio cementando tutti i singoli passaggi della filiera. Ciò permetterebbe giocoforza al settore di crescere e allo stesso tempo di acculturarsi per poter affrontare, nella dovuta maniera, gli scenari futuri. Non si potrà più, come è successo in passato, investire milioni di euro solo ed esclusivamente in uno dei passaggi della filiera, oppure se lo si farà si dovrà essere in grado di onorare quegli investimenti essendo assolutamente certi che poi siano a beneficio di tutto il comparto, consumatore compreso.



Giuliano De Maria

Il settore deve abituarsi a ragionare in chiave di pianificazione strategica.

I flussi migratori che stanno interessando il nostro Paese rappresentano un'opportunità di aumento dei consumi di carni suine o una criticità, in relazione alle abitudini alimentari portate dai nuovi consumatori?

Se per immigrazione intendiamo quella di fede musulmana, per esempio, per noi non è certo un'opportunità ma, al contrario, rischiamo di perdere quote di mercato. Tuttavia, anche se il core business di un'azienda come la nostra è ancora legato al suino (il 95% delle nostre vendite è a base di carne di suino), in realtà siamo degli specialisti nella trasformazione della carne, quindi il confezionamento, insieme al sezio, è la nostra specificità. Possiamo, dunque, dire che siamo in evoluzione e dobbiamo monitorare i bisogni dei consumatori di oggi e dall'altro dobbiamo essere attenti ai consumatori del futuro.

Si è fatto molto per comunicare attraverso l'etichetta le informazioni sulla tracciabilità e la sicurezza del prodotto. Ma il consumatore sa veramente interpretarne il contenuto? In altri termini, oggi l'etichetta è più un obbligo o un'opportunità di marketing?

Negli ultimi anni il packaging, così come l'etichetta e tutti i messaggi contenuti sulle confezioni dei prodotti in generale sono fortemente voluti, consigliati e supportati dalle aziende, ma anche dal consumatore, il quale oggi è sempre più attento, scrupoloso e preparato, abituato a leggere, a confrontare, a cercare il prezzo, ma anche informazioni aggiuntive sulla tracciabilità, sulla scadenza, sulle modalità d'uso e sugli ingredienti. Nello

specifico delle carni fresche il consumatore non acquista prioritariamente la marca — per questo si tende a ridimensionare il tipo di comunicazione — ma segue generalmente determinati canoni come l'aspetto visivo (il colore, il formato...) o la convenienza. Gli investimenti sulla marca sono quindi a sostegno del miglioramento del pack e dell'etichettatura e dei messaggi in esso contenuti diventando una buona opportunità di marketing.

A che punto siamo in termini di affermazione della marca in un settore come quello delle carni rosse che è partito tardi da questo punto di vista?

Crediamo fermamente che la marca debba essere sostenuta, perché sarà una variabile critica di successo che porterà valore all'azienda e al mercato, ma anche e soprattutto al consumatore; per questo con il marchio Fioccorosa abbiamo iniziato a investire in modo trasversale. Lo standard qualitativo, l'attenta selezione e un livello igienico rispettoso di tutte le norme in materia permettono di ottenere una qualità scelta. Ecco che il rapporto qualità/prezzo trova una spiegazione presso i consumatori, i quali una volta a conoscenza di tutto ciò che è nel prodotto che stanno acquistando si fidelizzano alla marca ricercando il prodotto stesso nei punti vendita. Il lavoro da fare, rispetto ai mercati più evoluti, è sicuramente tanto, ma è un percorso necessario da intraprendere. Diverso è per i porzionati di carni suina: in questo caso la marca non è ancora il fattore discriminante l'acquisto. Ciò che è selettivo è l'aspetto visivo, che si estrinseca nella freschezza e nel prezzo del prodotto, diventando le principali variabili di scelta.

La R&S è un fattore importante nella dinamica di sviluppo di un comparto. Su quali direttrici si sono diretti gli investimenti nel vostro settore?

La R&S è sicuramente un elemento distintivo e connotante in questo mercato, e noi vi investiamo da tempo per connotarci rispetto alla concorrenza, ma complessa è la sua valorizzazione. In aziende dove si perseguono politiche di marca e di private label simultaneamente, siamo convinti che la chiave di volta per raggiungere l'efficienza debba essere ricercata proprio in questa funzione. Due anime, un solo profilo strategico orientato da una R&S che permette di raggiungere innovazione di prodotto, di processo e di servizio.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Carni Suine - Iper+super				
	a.t. sett. 2005	a.t. sett. 2006	var. %	
Vendite volume (000 kg)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	super 400-999	super 1000-2499	ipermercati	
Importanza dei segmenti (quote % sulle vendite totali)				
Arrosto pi+pv	Macinato pi+pv			
Arrotolati pi+pv	Polpette pi+pv			
Cordon bleu pi+pv	Salsiccia pi+pv			
Cotoletta pi+pv	Spiedini pi+pv			
Hamburger pi+pv	Rollino dorato			
Involtini pi+pv	Altri pi+pv			
Rank dei produttori/marche (quantità)				
1	3			
2	4			

Fonte: AcNielsen - anno terminante a settembre 2006 - Iper+super

I consumi

Profilo dei consumatori di carni suine		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3-4 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	5+ componenti (%)	Medio-bassa (%)
		Bassa (%)

Fonte: GfK Iha Italia - anno terminante a novembre 2006

I prodotti

I prezzi

I

Carni suine						
Tonnellate	2001	2002	2003	2004	2005	var. % '05/'04
Produzione						
Importazioni						
Esportazioni						
Saldo commerciale						
Consumi						
Consumo pro-capite (kg)						

Fonte: Assica

Il patrimonio suinicolo