

# Un grande valore poco evidente

La suinicoltura italiana offre una carne saporita, sicura, tracciabile, unica nel suo genere, ma la nostra filiera non è stata ancora valorizzata nel modo giusto né sa comunicare al consumatore finale il proprio valore aggiunto. Le aziende però possono fare molto. Ecco il punto di vista di Giuliano De Maria, presidente e amministratore delegato di Castelnarni.

**Negli ultimi due anni la produzione italiana di carne suina fresca ha messo in evidenza una ripresa, ma intanto i consumi sono calati di oltre 5 punti percentuali. Che bilancio si può tracciare del 2007 e cosa ci si aspetta dall'anno in corso?**

Le stime di Assica sul commercio della carne suina denotano come nel 2006 e nel 2007 gli scambi internazionali di questa materia prima siano stati in forte aumento (+7% per 5 milioni di tonnellate nel 2006), un incremento che conferma il ruolo importante del mercato del suino e lo delinea come un tipico mercato di prodotti di largo consumo. Sono diversi i fattori positivi che sottendono al suo sviluppo e ne affermano il ruolo e l'importanza, in primis i prezzi contenuti, la qualità in continuo miglioramento e la salubrità del prodotto. È vero che a fronte di un'offerta di buon livello e quantità (l'export dell'Unione Europea afferma la sua leadership assieme agli Usa) nel 2007 si è verificato un calo dei consumi nel settore da attribuire soprattutto all'aggressivo contrattacco in termini di offerta e comunicazione dei prodotti avicoli e alla distanza che il consumatore sta prendendo da prodotti tradizionali e "grassi" come le salsicce. Il 2007 ha visto però l'affermazione di prodotti tradizionali di base come le fettine e le bracioline, e lo sviluppo di elaborati adatti all'alimentazione moderna, quindi è certo che l'affermazione della carne di suino e dei suoi elaborati per i prossimi anni dovrà passare attraverso un'adeguata politica commerciale e di marketing che ne sostenga il valore e soprattutto sia in grado di comunicarlo anche al consumatore.

**Gli allevatori lamentano l'aumento dei costi di produzione e una riduzione del**

**prezzo del suino vivo; macellatori e trasformatori lamentano di essere "strozzati" dalla gdo che a sua volta impone i listini esteri. Qual è davvero l'anello debole della filiera e come si ripercuotono queste dinamiche sulla salute del comparto?**

A nostro parere non esiste un anello debole della filiera, in realtà non è stata ancora valorizzata e sostenuta in pieno la filiera italiana stessa: si dà per scontato una tradizione suinicola che è unica al mondo per esperienza e qualità e si fatica a trasmettere al consumatore il valore del prodotto che gli si sta offrendo, in particolare per quanto riguarda i tagli non destinati al prosciutto. La preoccupazione degli allevatori nasce dal forte e continuo aumento dei costi del foraggio (cereali e oleosi impiegati per uso energetico); questo aumento obbliga gli attori della filiera a un monitoraggio incessante e attento sul prezzo che rimane una variabile di successo e una leva da manovrare con capacità e cautela. Sono comunque le imprese che per prime devono credere al valore che possono esprimere in questo mercato e che per prime devono sostenere i consumi rafforzando indirettamente tutti gli anelli della filiera.

**Qual è il livello di concentrazione del vostro settore?**

Il mercato della carne fresca di suino vive di dinamicità e di un'offerta frammentata. Come in tutti i mercati è in atto un processo di concentrazione che sarà tanto più veloce quante più risorse verranno investite in tale direzione. Le aziende di macellazione e di trasformazione devono giocare un ruolo determinante nel perseguimento di questo obiettivo, valorizzando e segmentando verso l'alto un mercato che banalizza il suo prodotto.

**Alla sua nascita la dop Gran Suino Padano si è rivelata strategica nel valorizzare i tagli freschi del suino pesante ma è stata riconosciuta poco: nei primi 6 mesi del 2007 infatti è stato venduto solo il 10%**



**Giuliano De Maria**

*Esprimere al meglio e comunicare un prodotto ricco di qualità e contenuti. Questa la sfida di un settore che però è troppo frammentato.*

**dei tagli di carne fresca certificati rispetto a un potenziale di 9 milioni di maiali certificati. A che punto siamo?**

La carne fresca di suino italiano è una delle possibili segmentazioni verso l'alto di questo mercato e sicuramente la prima da concretizzare; oggi sappiamo quanto vale la garanzia dell'italianità, ci dobbiamo solo credere.

A maggior ragione in un mercato tipico come il nostro: l'unico a offrire un suino "pesante" o meglio un suino "maturo" che permette di portare in tavola tanto gusto e una garanzia in più di salubrità.

**Rispetto alla leva prezzo quanto sono determinanti sulle scelte d'acquisto le informazioni in etichetta e il brand?**

Secondo la nostra esperienza, le informazioni sul prodotto e i suggerimenti sulla preparazione dei piatti sono fortemente richiesti e apprezzati dal consumatore di carne o di prodotti a base carne.

Ancora si tratta però di un mercato poco brandizzato, dove in molti casi è la macelleria della catena distributiva a garantire il prodotto: la grande distribuzione italiana, infatti, ha scelto di rivestire nell'ambito dei freschi un ruolo di garante e ne ha fatto una strategia di posizionamento d'insegna, limitando così lo sviluppo di possibili marche di riferimento sul mercato.

**Tra il 2006 e il 2007 il peso della gdo è ulteriormente cresciuto, ma più a scapito delle macellerie che dei discount e dei mercati rionali. Quali sono i canali di vendita destinati a crescere di più nel prossimo futuro?**

Come dicevamo il processo di concentrazione a monte tra le aziende di produzio-

ne è destinato ad attuarsi anche a valle sul format di canale: le macellerie tradizionali di vicinato esprimono ancora, pur se in contrazione, il loro ruolo sul mercato: l'esperienza del macellaio come quella del salumiere specializzato è insostituibile. Il consumatore d'eccellenza rimane, ma intanto aumentano le richieste di un prodotto con un allettante rapporto qualità/prezzo; ecco allora l'aumento dei discount e le promozioni continue che si fanno su questa categoria. Il mercato della carne fresca di suino in Italia richiede principalmente il filone (adatto a produrre fettine di lonza per le ricette più semplici, dalla scaloppina all'involtino, al saltimbocca), e il lombo (adatto alla produzione della braciola). Entrambe le lavorazioni sono oggi prodotti di servizio veloci da preparare con un rapporto qualità/prezzo fortemente competitivo.

**Abbiamo una filiera di qualità con un sistema di controlli unico al mondo ma ancora non se ne ha una visione completa e corretta. È possibile una comunicazione che, oltre a valorizzare i prodotti, informi e rassicuri il consumatore?**

Sarebbe sicuramente una chiave di successo per il nostro settore ma è altrettanto sicuro che una comunicazione di tale livello che va a impattare su tutta la filiera è complessa e deve prima di tutto nascere e svilupparsi a livello istituzionale, con una campagna che spieghi al consumatore italiano che la carne 100% di suino italiano è una carne sana, sicura, nutriente e gustosa come poche altre.

**Dove collocherebbe il suino in un'ideale segmentazione del mercato delle carni?**

È appunto la segmentazione del mercato la chiave di volta per la valorizzazione. Fatte 100 le carni fresche a volume (fonte: Gfk Panel 2006) il suino è il terzo mercato con il 14% di quota. Questo mercato deve trovare la sua collocazione tra il bovino e l'avicunicolo sia in termini di assortimento/offerta sia di posizionamento di prezzo; la segmentazione verso l'alto porta sul mercato prodotti di maggior valore per quanto riguarda la filiera, la qualità intrinseca del prodotto, la ricetta e il servizio.

*Giuliano De Maria. Presidente e ad di Castelnarni, proviene da una famiglia già operante nel settore delle carni da due generazioni. L'attuale proprietà decise nel 1996 il matrimonio con il gruppo di macellazione Ghinzelli-Virgilio (macelli Bertana, Ghinzelli e Virgilio).*

## SCHEDA MERCATO

### I consumi

**Nel 2006 i consumi di carne suina fresca sono diminuiti in quantità, e rimasti stazionari in valore**

	2004		2005		2006		var. % 2006/2005
	tonn	000 euro	tonn	000 euro	tonn	000 euro	
Carne suina							
Naturale							
Elaborata							
Salumi							

Fonte: Ismea/Nielsen

**A livello territoriale i consumi di carni suine fresche sono stati:**

	quota %	var. % 2006/2005
Nord-Est		
Nord-Ovest		
Centro		
Sud		

Fonte: Ismea/Nielsen

### I canali di vendita

### 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 componenti (%) media (%)
Sud+Isole (%)	4 componenti (%) medio bassa (%)
	5+ componenti (%) bassa (%)

Fonte: Gfk Iha Italia - Anno terminante ottobre 2007

### La produzione

Tonnellate	2002	2003	2004	2005	2006	var. % '06/'05
Produzione						
Importazioni						
Esportazioni						
Saldo Commerciale						
Consumi						
Consumo Pro-Capite (kg)						

Fonte: Assica

### il patrimonio suinicolo