

# Il suino riparte di slancio

**C**arni nel mirino dei dietisti e degli igienisti alimentari, o alimento molto allineato con i moderni stili di vita che vogliono cibi facili da preparare e a ridotto apporto calorico? Carni troppo care o, invece, relativamente a buon mercato rispetto all'elevato apporto di sostanze utili all'organismo? Cerca di fare chiarezza sulle nostre perplessità Giuliano De Maria, presidente e amministratore delegato di Castelcarni.

**Nell'ambito dei Vostri stabilimenti avete adottato un sistema altamente tecnologico per garantire la massima qualità al consumatore. E in ambito certificazioni quali investimenti e ricerche avete attuato?**

Castelcarni è da anni impegnata nel garantire la massima qualità ai consumatori, testimoniando questo impegno in maniera concreta, attraverso il conseguimento di diverse certificazioni quali la Gestione per la qualità (Uni En Iso 9001), la Gestione della rintracciabilità di filiera (Uni En Iso 22005:2008) e la Gestione Brc (British Retail Consortium) e Ifs (International Food Standard). Inoltre la Gestione inerente alla norma Uni En Iso 22000:2005.

**La vostra realtà promuove sempre nuove linee. Che peso ha la ricerca di prodotti ad alto contenuto di servizio nella produzione e commercializzazione dei vostri prodotti, anche in risposta a polemiche, scandali e annose discussioni sulla genuinità delle carni, i rincari e le oscillazioni dei prezzi?**

Recenti studi di carattere medico hanno ormai dimostrato in maniera incontrovertibile che la carne di maiale ora è al passo con i tempi e a misura dell'uomo moderno. Risulta infatti meno grassa, più nutriente e ugualmente gustosa rispetto al passato. Senza entrare nello specifico, si può assolutamente certificare che grazie alle sue virtù nutrizionali, la carne suina italiana può contrastare lo stress fisico e mentale ed è raccomandabile a tutti, in modo particolare ai bambini in crescita, agli anziani e a chi pratica sport, per l'apporto di preziosi elementi "costruttivi".

**I vostri prodotti sono ben visibili attraverso un packaging a vista, formula apprez-**

**zata dal consumer. Quali altre soluzioni di confezionamento credete possano offrirvi nuove opportunità?**

Stiamo lavorando per innovare fortemente nel packaging oltre che essere innovatori da sempre di proposte sul prodotto. A oggi abbiamo presentato delle soluzioni al banco della macelleria che risolvono i limiti di lavorazione di confezionamento di prodotti nella macelleria stessa: una nuova tecnologia all'avanguardia in Europa, il Darfresh. Ecco allora confezioni con doppio film di confezionamento che conservano al meglio il prodotto, garantendo più giorni di shelf life che supportano la rotazione e il servizio al consumo.

**Fresco, congelato, surgelato. Dove cade la preferenza del consumatore e secondo voi perché?**

Il consumatore continua a preferire il prodotto fresco, sinonimo di qualità e di lavorazione di macelleria. La freschezza è indelegabile per il consumatore italiano che ama la carne e che nasce appunto da una ricerca di massima garanzia al momento dell'acquisto. Proprio per questo l'azienda è garante delle lavorazioni e della freschezza dei prodotti attraverso diverse procedure. Basti pensare al Sistema di autocontrollo secondo il metodo Haccp con un team impegnato in una costante verifica, buone pratiche di lavorazione e un'attenta formazione del personale con lezioni teoriche e pratiche nei vari reparti, procedure operative standard di sanificazione (Ssop), verifiche ambientali e corrette prassi igieniche. Inoltre, azioni tecnologiche migliorative, una gestione controllata degli impianti frigoriferi e delle celle di conservazione, verifiche microbiologiche. Grazie a questo insieme di operazioni siamo in grado di garantire nella maniera più assoluta la qualità dei nostri prodotti, tutelando così il consumatore ma anche chi espone e vende il prodotto.

**Nel vostro sito offrite consigli di cucina. In linea più generale, la vostra realtà che**



**Giuliano De Maria**

*Il nostro impegno produttivo è sostenuto dal conseguimento delle numerose attestazioni di qualità.*

**scelte di comunicazione ha fatto (cartaceo, Internet, tv, radio, affissioni, promozioni nei punti di vendita) e quali risultati ha ottenuto?**

Non abbiamo ancora esperienze forti, nel senso di investimenti significativi di comunicazione al consumatore, ma sicuramente i nuovi mezzi come Internet e il passa parola sono importanti per la conoscenza dei prodotti e per rassicurare sul gusto e la resa in cucina.

**Secondo dati recenti, il 23% delle vendite totali nel largo consumo confezionato è stato realizzato in promozione. Un consumatore più attento e meno influenzabile, oltre alla guerra dei prezzi e all'eterna discussione sulla salubrità di una dieta carnivora, che tipo di scelte e azioni ha comportato per la vostra realtà?**

A parte la carne, noi vendiamo un mondo, fatto di valori, abitudini, costumi, come, per citare qualche evento, la capacità di cucinare bene e di rendere piacevole il pasto. È vero che il consumatore guarda il prezzo ed è corretto avere delle proposte coerenti con questa abitudine, ma è anche altrettanto vero che diventare marca significa proprio comunicare dei valori, delle differenze che un prodotto di base non ha.

**Come rispondete alla crescente richiesta di prodotti a chilometro zero e come reagite alla crescente riduzione dei consumi orientati per la maggior parte ai freschi?**

La nostra azienda si sta orientando e per lo più al servizio della grande distribuzione che sta operando scelte legate ai centri di distribuzione. A breve studieremo anche le

problematiche di servizi alternativi. Intanto stiamo testando anche una linea di nuovi prodotti surgelati a base di carne, ancora in fase di sperimentazione sul mercato. È quindi ancora troppo presto per poter trarre delle conclusioni.

**Siete alla terza generazione. Quali mutamenti avete osservato in ogni passaggio generazionale nel rapporto con il mercato e quali vi aspettate per il prossimo futuro?**

In effetti, la storia di Castelcarni dimostra una certa lungimiranza e una stoffa imprenditoriale vera e determinata. Nel corso degli anni, ma sarebbe il caso di dire anno dopo anno, sono stati notevoli gli investimenti in risorse umane, strutture, macchinari, e altrettanti sono stati convogliati su innovazione, ricerca e sviluppo. Del resto, oggi non si può sperare di essere marca senza investire grossi capitali e garantendo un certo livello di prodotto. È stato comunque uno sforzo ripagato dal buon posizionamento di Castelcarni in un mercato difficile, non solo da dominare, ma anche da interpretare, con un consumatore in evoluzione e consumi che cambiano nel corso del tempo. Noi ci rivolgiamo a chi cerca comodità e praticità, come i single, ma anche a chi vuole mantenere un forte legame alla tradizione e alla genuinità, come le famiglie che hanno un differente approccio con la cucina. Guardiamo quindi alle trasformazioni della società, senza dimenticare le radici e i differenti approcci al prodotto e al suo uso, da quello classico familiare a quello gioviale di una cena o una grigliata in compagnia.

**Come vi state preparando al preannuncio dopo crisi?**

Abbiamo un forte orientamento al prodotto, al consumo come socialità e tradizione, con un sempre più importante contenuto di servizio. Le tre direttrici del profilo aziendale sono certamente il marketing, la ricerca e il servizio, specie in un momento in cui, secondo gli ultimi dati Nielsen, il consumo di carne suina tiene, dopo anni bui che speriamo tutti di lasciarci alle spalle. Certo occorre tempo per arrivare a una comunicazione diretta con il pubblico. Nel mentre, continuiamo ad adoperarci con tutte le nostre energie al servizio degli altri driver che hanno dimostrato di apprezzare quanto Castelcarni è in grado di offrire.

**Giuliano De Maria.** Nato a Castelvetro nel 1957, imprenditore a soli 17 anni segna la terza generazione nella gestione della lavorazione delle carni.

**SCHEDA MERCATO**

Elaborati carne suina cruda - Dimensione / Trend del mercato						
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 kg)						
Vendite valore (000 euro)						
<b>Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)</b>	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
<b>Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)</b>	iper	super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia

**I consumi**

**I prezzi**

**I canali di vendita**

**La pressione promozionale**

**La gamma offerta**

Andamento acquisti domestici e prezzi al consumo					
Carni suine fresche (2000=100)	2004	2005	2006	2007	2008
Indice degli acquisti domestici					
Indice dei prezzi al consumo					

Fonte: Ismea - Nielsen