

# Il maiale ha uno spirito alternativo

La carne suina rappresenta da sempre un'alternativa gustosa e di prezzo inferiore alla carne bovina, questo da un lato ha portato a un aumento dei consumi, dall'altro a una fortissima spinta promozionale, favorita anche dall'assenza di brand forti, capaci di fidelizzare il consumatore. Ne abbiamo discusso con Giuliano De Maria, titolare e presidente di Castelcarni.

**Come stanno andando i consumi di carni fresche suine? Hanno risentito - e se si in che misura - del recente scandalo dei mangimi tedeschi contaminati da diossina?**

I dati di fine anno relativi agli elaborati suini (e quindi salicce, spiedini, hamburger, grigliate...) sono positivi. Bisogna però dire che questi buoni risultati arrivano dopo alcuni anni di perdita per il settore; più che a una vera e propria crescita, quindi, si è assistito a un recupero del terreno perduto. Stabili, ma sempre in tenuta, le vendite dei tagli "classici" suini, non elaborati. D'altro canto la penetrazione della carne suina fresca nelle famiglie italiane è pressoché totale.

Tra le principali tendenze del momento, è evidente che circa la metà delle vendite riguarda prodotti in promozione. Il consumatore di carne suina, infatti, presta grande attenzione alla variabile prezzo. La mancanza di veri e propri brand, la presenza sul mercato di numerosi competitor - sia i grandi trasformatori di tipo industriale, sia le piccole realtà locali - oltre alle private label, rende la concorrenza agguerrita, soprattutto sul fronte prezzo.

Altro fenomeno da tenere presente è il fatto che i dati storici del nostro comparto dimostrano che nei periodi congiunturali più difficili i consumi si spostano dalla carne bovina a quella suina, considerata meno nobile, ma più economica e comunque gustosa. Possiamo quindi ritenere che una parte delle riprese dello scorso anno sia dovuta proprio a questo fenomeno. Quanto alla questione diossina, poi, pur non avendo ancora a disposizione dei dati precisi ci siamo resi conto di un certo calo delle vendite in gennaio, che probabil-

mente testimonia la preoccupazione da parte dei consumatori a questo proposito, anche se - rispetto ad altre vicende passate - la stampa non ha dato troppa enfasi a questa questione.

**A tale proposito, ritenete che la filiera della carne suina possa essere pronta ad affrontare situazioni critiche, come quelle che anno coinvolto in passato la carne bovina e quella avicola?**

Non ne sono del tutto certo: mentre nel settore avicolo ci sono dei marchi forti, capaci di reagire anche in caso di crisi, e nel settore bovino c'è una certa concentrazione, tutto ciò manca nel nostro settore. La filiera suina è poco organizzata, ci sono tantissimi piccoli produttori di carattere locale che riescono comunque a ritagliarsi uno spazio nella gdo e non esistono brand forti, capaci di assicurare il consumatore. Ritengo che tutto ciò possa rendere più debole la nostra filiera, nel suo complesso.

**E come viene vissuto, nel vostro comparto, il recente disegno di legge sull'obbligo dell'indicazione di origine delle materie prima in etichetta?**

Castelcarni lavora prevalentemente carne italiana. Ecco perché vediamo molto favorevolmente l'obbligo di indicare la provenienza della materia prima in etichetta. Tra l'altro il consumatore, che al momento di fatto non sa da dove proviene la carne di maiale che mangia, sarebbe maggiormente tutelato visto che è impossibile - per chi non è esperto - giudicare la qualità della carne solo dal suo aspetto. Riteniamo che la carne suina italiana meriti di essere valorizzata: ecco perché abbiamo sostenuto il progetto del Gran Suino Padano. Resta il fatto, però, che - a differenza di quanto avviene per alcune carni bovine, come la chianina - il consumatore non è disposto a pagare di più per avere carne suina italiana: il prezzo è ancora la variabile determinante al momento dell'acquisto.



Giuliano De Maria

*Gli elaborati in genere hanno un buon successo, dal momento che offrono al consumatore un maggiore servizio, senza avere costi troppo alti.*

**Quali sono i principali canali di vendita per la carne fresca?**

Circa il 30% delle carni suine è venduto ancora nel dettaglio tradizionale, una certa parte poi, viene veicolata attraverso il canale horeca, anche se nei ristoranti la carne di maiale viene proposta soprattutto nei menù per la pausa pranzo, piuttosto che come "piatto forte" per la cena. Il resto è costituito dalla grande distribuzione e dai discount.

**Quali sono i tagli prediletti dai consumatori per il consumo fresco? I consumi di carne suina sono costanti nell'arco dell'anno o subiscono delle fluttuazioni? E sono uniformi sul territorio nazionale?**

Tra i tagli classici, i più graditi sono le fettine, le bracioline, le fettine di lonza, le costine e le puntine. Gli elaborati in genere hanno un buon successo (forse gli hamburger sono i meno importanti), dal momento che offrono al consumatore un maggiore servizio, senza avere costi eccessivamente alti. Fanno eccezione alcune particolari specialità, consumate a livello regionali, che sono per lo più appannaggio dei produttori locali, che richiedono lavorazioni particolari e quindi hanno prezzi maggiori. Quanto ai consumi, sono piuttosto costanti durante il corso dell'anno, anche se ci sono dei picchi nei mesi estivi per referenze come le costine, le salicce e gli spiedini, grazie al consumo nelle grigliate. Gli arrosti, invece, si consumano prevalentemente in inverno o in occasione delle ricorrenze. Sul fronte geografico, invece, ci sono delle differenze significative. Basti pensare a un prodotto come la saliccia: a seconda della zona cambia la ricetta, il grado di

macinatura, gli aromi impiegati, la forma e persino il tipo di budello. Poi ci sono tagli consumati prevalentemente in alcune regioni, come il carré in Lombardia, o la coppa in Sardegna. Per una realtà industriale come la nostra, che si rivolge a tutto il territorio nazionale, è difficile stare dietro alle tipicità regionali; queste restano appannaggio dei trasformatori locali.

**Come convive il consumo di carne suina con la sempre maggiore attenzione agli aspetti salutistici e dietetici espressi da parte dei consumatori?**

La carne suina è cambiata, per venire incontro alle esigenze espresse dal mercato. Certo, mediamente ha un contenuto di grasso superiore a quella bovina o avicola, ma negli ultimi 30 o 40 anni, anche grazie a una profonda modifica dell'alimentazione dei suini, il rapporto tra frazione grassa e frazione magra della carne si è decisamente cambiato. Inoltre, entrando nel dettaglio del contenuto lipidico, è migliorato il rapporto tra acidi grassi insaturi e saturi a favore dei primi, meno dannosi per la nostra salute. Per quanto riguarda, infine, il contenuto proteico, le proteine della carne suina sono nobili, tanto quanto quelle bovine.

**La carne fresca è una commodity spesso indifferenziata, ma è possibile - magari per alcuni prodotti specifici - "costruire una marca" adottando opportuni strumenti di marketing e comunicazione, magari in sinergia con il trade?**

Attualmente è vero: la carne fresca suina è considerata una commodity. Costruire un brand su un prodotto come il nostro è molto difficile, richiede investimenti importanti in comunicazione, che in un momento economico come questo è difficile programmare. Noi da qualche anno stiamo provando a lanciare il brand "Fiocco rosa" per contraddistinguere i nostri elaborati. Questo marchio vuole mettere in luce due aspetti: sostenere la carne suina come alternativa sia a quella rossa, sia alla bianca, e sottolineare la tenerezza. Abbiamo già fatto alcuni investimenti in questo senso, ma ne servirebbero di più per comunicare con forza questo marchio.

*Giuliano De Maria. Classe 1957, è il fondatore e titolare di Castelcarni. Facendo propria l'attitudine imprenditoriale della famiglia - che aveva un'attività di trasformazione e commercializzazione di carne bovina e suina - nel 1973 decide di avviare una propria, che cinque anni dopo assume l'attuale denominazione.*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Elaborati carne suina cruda					
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% var.		
Vendite volume (000 kg)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	altro
					tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

La gamma offerta

Consumi domestici carne		
genn-ott. 2010/ genn-ott. 2009	% variazione	
	quantità	prezzi
bovina fresca		
avicola fresca		
suina fresca		

Fonte: Ismea-Panel famiglie

Carni suine fresche a marchio del distributore - Quote % di mercato						
elaborati di carne suina cruda	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza

Fonte: AcNielsen per Plma