

Dai dati riportati nella Tabella 5.35 emerge come la quasi totalità delle aziende con premi per la vacca nutrice abbia richiesto meno di 50 capi a premio, pari a circa il 98% del totale; di esse, peraltro, quasi il 70% ha richiesto meno di 10 capi a premio. A Belluno, Venezia e Treviso la proporzione di aziende sotto i 10 capi è ancor maggiore essendo pari rispettivamente al 79%, al 91% e al 72% del totale, mentre a Rovigo e Verona si registra all'incirca lo stesso numero di aziende nella classe inferiore ai 10 capi e in quella compresa fra i 10 e i 50 capi.

Le aziende con più di 50 capi a premio sono solo otto, di cui solo una sopra i 100 capi, situata in provincia di Treviso. Delle altre sette aziende, tre si trovano a Vicenza, due a Belluno, una a Treviso e una a Verona. A Padova, Venezia e Rovigo, quindi, non risultano esserci aziende con più di 50 capi richiesti a premio.

5.5 IL RUOLO DELLA TRASFORMAZIONE E DELLA DISTRIBUZIONE

5.5.1 La Trasformazione

(Roberto Bustaffa, Luca Rossetto)

Da stime ISMEA⁵⁸, nel 2003 la produzione industriale italiana di carne bovina è stata di 5,3 miliardi di euro, che rappresentavano circa il 30% dell'intero comparto industriale delle carni. In termini di quantità la produzione della macellazione⁵⁹ è stata di 1,128 milioni di tonnellate, di poco inferiore alla produzione del 2002 (1,135 milioni di tonnellate) e a quella del 2001 (1,132 milioni di tonnellate).

Per quanto riguarda la provenienza del bestiame macellato, fino al 2000 la produzione nazionale di bestiame vivo da macello ha coperto circa il 78% della macellazione. Nel 2001, anno della seconda crisi Bse, una consistente riduzione delle importazioni di bestiame vivo da macello ha prodotto un altrettanto consistente aumento della macellazione di bestiame bovino ingrassato in Italia. In pratica si è passati dalle 894 mila tonnellate del 2000 alle 930 mila del 2001, con un incremento del tasso di approvvigionamento sul mercato nazionale, da parte dei macelli italiani, di cinque

⁵⁸ Il mercato della carne bovina – Rapporto 2004 (ISMEA – Osservatorio latte).

⁵⁹ L'attività di macellazione consiste nella trasformazione dell'animale vivo in carcasse, mezzene e quarti (al massimo fino a tre pezzi per mezzena); l'ulteriore taglio, il disosso e la porzionatura costituiscono invece l'attività di sezionamento.

punti percentuali. Anche nel 2002 l'autoapprovvigionamento si è mantenuto superiore all'82%⁶⁰.

Dal punto di vista organizzativo l'industria di macellazione è ancora particolarmente frammentata, anche se negli ultimi anni è andata incontro ad una profonda ristrutturazione che, da un lato, ha comportato una complessiva riduzione del numero degli impianti, dall'altro ha prodotto la crescita di numerose strutture e la formazione di qualche grosso gruppo. Nel decennio tra il 1990 e il 2000 gli impianti di macellazione sono passati da quasi 5.000 a circa 2.200. Per effetto di questo processo si è ulteriormente accentuata la localizzazione dell'attività nell'Italia settentrionale, in particolare modo nelle regioni della pianura Padana. Facendo infatti riferimento ai dati ISTAT del 2000, che tuttora risultano quelli più completi, i $\frac{3}{4}$ dei macelli sono nel Nord-Italia; tale proporzione sale addirittura a quasi il 93% se si considerano soltanto le strutture più grandi, quelle oltre i 10.000 capi/anno macellati. Scende invece a poco più della metà con riferimento ai macelli con bollo CE⁶¹ (Tab. 5.37). Anche i dati riguardanti la produzione di carne confermano l'assoluta predominanza del Nord con un rapporto analogo a quello dei macelli (Tab. 5.38).

Tabella 5.37 - Numero dei macelli per bovini in Italia (anno 2000)

Aree geografiche	Numero macelli									
	totale		con bollo CE		meno di 500 capi/anno macellati		da 500 a 9.999 capi/anno macellati		oltre 10.000 capi/anno macellati	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Nord	1.670	76,1	151	53,7	1.338	85,0	267	48,5	65	92,8
- di cui Veneto	143	6,5	37	13,2	63	4,0	55	10,0	25	35,7
Centro	150	6,8	39	13,9	52	3,3	96	17,4	2	2,9
Sud - Isole	376	17,1	91	32,4	185	11,7	188	34,1	3	4,3
Totale	2.196	100,0	281	100,0	1.575	100,0	551	100,0	70	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Il processo di ristrutturazione produttiva ha avuto i suoi effetti anche sul mercato dove l'industria ha cercato di qualificare sempre meglio la propria

60) Costo di produzione e di macellazione del vitellone da carne – Opuscolo C.R.P.A. N. 12/2004.

61) Il bollo comunitario viene rilasciato soltanto a quelle strutture che soddisfano i requisiti della normativa comunitaria; tale riconoscimento consente alle aziende che lo posseggono di commercializzare il loro prodotto su tutto il territorio dell'Unione Europea.

produzione, arrivando negli ultimi anni, sotto la spinta della Distribuzione Moderna, a certificare e garantire alcune filiere di prodotto.

Dal punto di vista merceologico, sono diventate predominanti le vendite della carne già disossata e confezionata, come pure sono in crescita anche gli elaborati ed i porzionati (per vendere soprattutto alla DM).

Tabella 5.38 - Carne bovina macellata in Italia(anno 2000)

	<i>Numero capi</i>	<i>P. morto (.000 ton.)</i>	<i>(peso morto) %</i>
Nord	3.357.963	875.983	76,0
-di cui Veneto	1.094.435	280.184	24,3
Centro	281.526	78.138	6,8
Sud - Isole	786.116	197.812	17,2
Totale	4.425.605	1.151.933	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Dal punto di vista economico, i dati forniti dall'ISTAT evidenziano un continuo calo del fatturato nel triennio 2001-2003, da parte dell'industria di lavorazione-conservazione della carne e derivati, per effetto soprattutto di un vero e proprio crollo delle esportazioni (Tabella 5.36).

Tabella 5.39 - Industria di lavorazione-conservazione della carne e derivati: numeri indice del fatturato in Italia(base 2000 = 100)

<i>Mercato</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>
Nazionale	115,6	116,1	113,7
Eestero	124,6	132,5	101,6
Totale	116,2	117,3	112,8

Fonte: dati ISTAT

5.5.1.1 La situazione nel Veneto

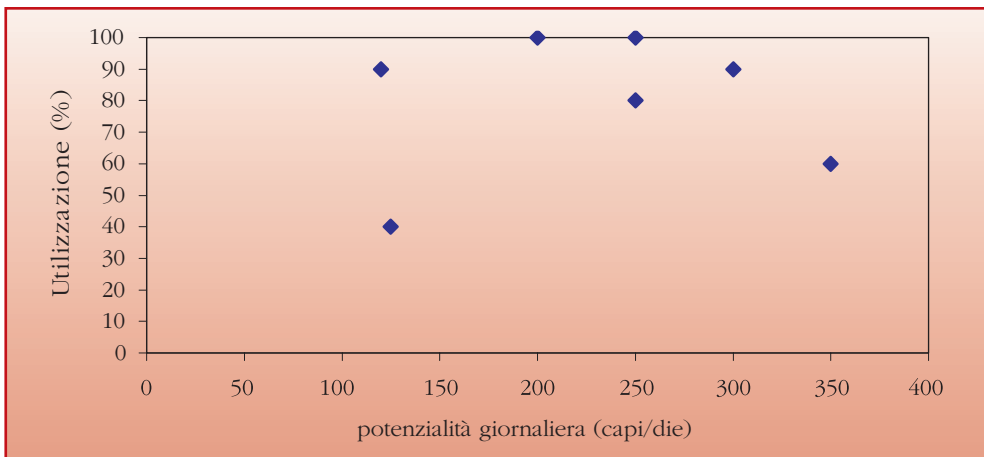
La struttura dei macelli

Nel 2000 i macelli di carne bovina nel Veneto erano 143, pari al 6,5% del totale nazionale, di cui 37 erano con bollo CE. La percentuale dei macelli veneti sale a quasi il 36% se si considerano solo gli impianti di maggiori dimensioni, che nello stesso anno producevano $\frac{1}{4}$ della carne bovina macellata in Italia (Tab. 5.34).

Attualmente i macelli veneti con bollo CE sono 45. Di questi, sette, pari al 15% del totale, sono stati oggetto di indagine sulla base di un apposito questionario. La scelta del campione ha tenuto conto della distribuzione geografica e della dimensione produttiva delle singole strutture, concentrando l'attenzione su quelle di maggiori dimensioni. In pratica tutti gli impianti selezionati macellano oltre dieci mila capi all'anno e rappresentano quasi $\frac{1}{3}$ della loro categoria a livello regionale.

La capacità produttiva potenziale dei macelli del campione varia comunque entro un intervallo molto ampio, andando da poco più di 100 capi/giorno a 300-400 capi/giorno. Altrettanto variabile è l'effettivo livello medio di sfruttamento di tale potenzialità; si va infatti dal 40% al 100%, anche se bisogna rilevare che gli indici di maggiore utilizzazione degli impianti (>80%) sono correlati alle dimensioni intermedie, cioè alle potenzialità produttive comprese tra i 200-300 capi/die (Fig. 5.9). Infine bisogna anche ricordare che normalmente gli impianti lavorano solo alcuni giorni alla settimana, in media da tre a quattro, il che riduce ulteriormente lo sfruttamento delle strutture e la produzione reale complessiva.

Figura 5.9 - Capacità produttiva e livello di utilizzazione



La diversa dimensione ed efficienza degli impianti è associata alla gestione operativa e, in particolare, alla quota di lavorazioni eseguite per conto terzi e al grado di trasformazione della carne macellata. Si osserva infatti che, laddove viene realizzata la macellazione per conto terzi, questa è direttamente correlata con la potenzialità della struttura, a dimostrazione che viene utilizzata per garantire un livello minimo di sfruttamento degli impianti (Fig. 5.10). Nel complesso la carne macellata per conto terzi è circa il 30% del totale.

Anche riguardo alle diverse lavorazioni cui viene sottoposta la carne dopo la macellazione, sembra esistere un certo collegamento con la dimensione del macello, con la differenza che in questo caso la percentuale delle quantità lavorate rispetto alla produzione totale diminuisce con l'aumentare della dimensione del macello. In pratica si parte dal 40% di carne sezionata in tagli disossati e non (freschi e/o congelati) per scendere fino al 2% (Fig. 5.11).

Figura 5.10 - Lavorazione per conto-terzi (% sulla produzione totale)

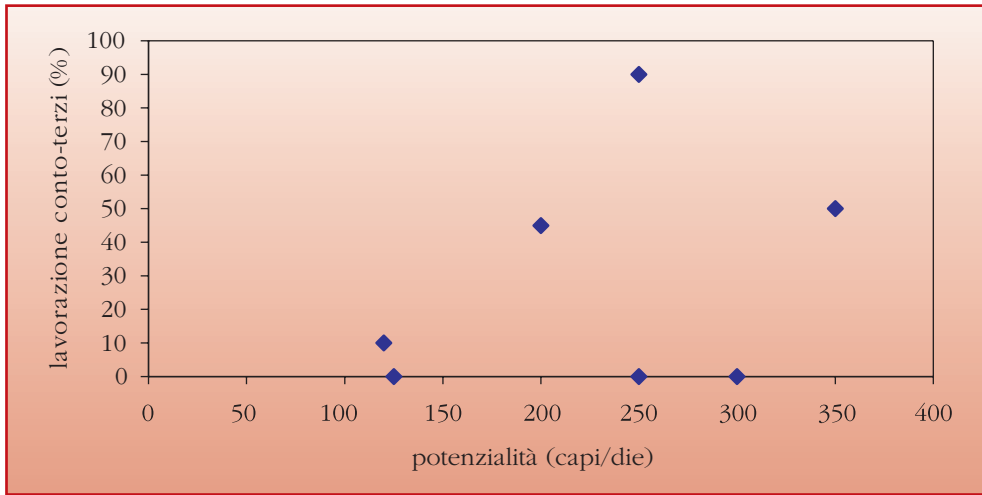
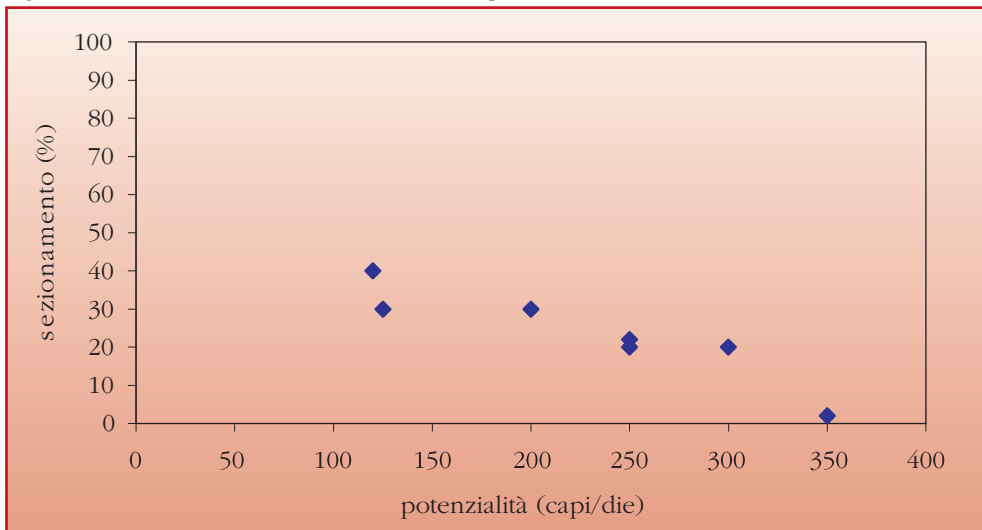


Figura 5.11 - Attività di sezionamento (% sulla produzione totale)



Per quanto riguarda le modalità di trasporto degli animali vivi, aspetto particolarmente rilevante per l'incidenza che assume sullo stato di stress dell'animale nel periodo che precede la macellazione, il ricorso all'uso di mezzi propri normalmente è abbinato all'autoapprovvigionamento del bestiame. Quanto più elevato è questo sistema di rifornimento e tanto maggiore è il ricorso a una propria organizzazione di trasporto che, in qualche caso, arriva a movimentare anche la totalità dei capi macellati. Questo

comportamento è da ascrivere molto probabilmente alla volontà di garantirsi un controllo diretto su tutte le fasi a monte della macellazione.

Gli approvvigionamenti

Oltre il 90% della carne lavorata in proprio proviene dalla macellazione di animali vivi, la differenza è costituita da carne acquistata sotto forma di mezzene, quarti e tagli anatomici (Tab. 5.37). La quota degli animali vivi varia però in misura abbastanza considerevole all'interno del campione, posizionandosi tra l'80 e il 100%, raggiunto quasi in quattro macelli. Al suo interno predominano le categorie del vitello e del vitellone, che forniscono rispettivamente il 47 e il 43% della carne proveniente da animali vivi. Anche in questo caso la situazione si presenta molto diversificata, poiché l'incidenza della carne di vitello varia dallo 0 al 90%, in alternativa quasi sempre con la carne di vitellone.

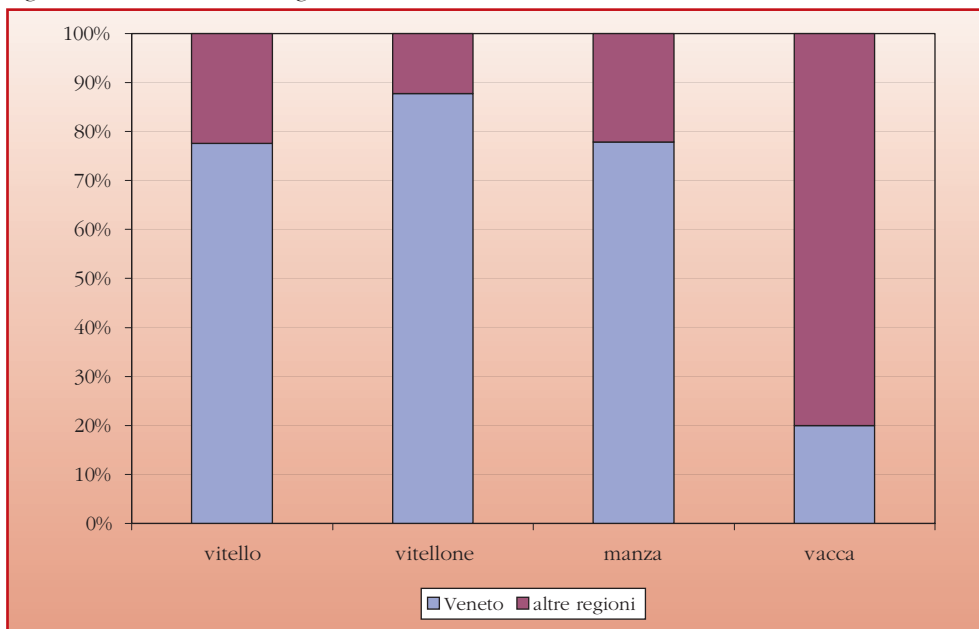
Tabella 5.37 – Ripartizione degli acquisti (% sul peso morto)

Tipologie	Ripartizione (%)	
Animali vivi	91,6	100,0
- vitello		47,2
- vitellone		42,7
- manza		8,4
- vacca		1,7
Carne	8,4	100,0
- mezzene		67,1
- quarti		28,3
- tagli anatomici		4,7
Totale	100,0	

Rispetto agli ultimi due anni la ripartizione tra le due principali categorie, animali vivi e carne, non ha subito sostanziali modifiche, che invece si sono evidenziate al loro interno. Si è avuto infatti un consistente aumento percentuale della carne di vitello e vitellone e un forte incremento relativo nell'acquisto di mezzene, soprattutto ad opera di alcuni macelli, che nel complesso del campione rappresentano i $\frac{2}{3}$ della carne acquistata.

Gli approvvigionamenti di capi vivi provengono esclusivamente dal Veneto e dalle altre regioni italiane. In particolare gli animali veneti coprono il fabbisogno di vitelli, vitelloni e manze per oltre il 75%. Le vacche invece provengono da altre regioni per l'80% (Fig. 5.12). Rispetto al recente passato la situazione si è modificata in maniera diversa da macello a macello, comunque sono più numerosi i casi nei quali sono diminuiti gli acquisti dagli allevamenti veneti.

Figura 5.12 -Provenienza degli animali vivi



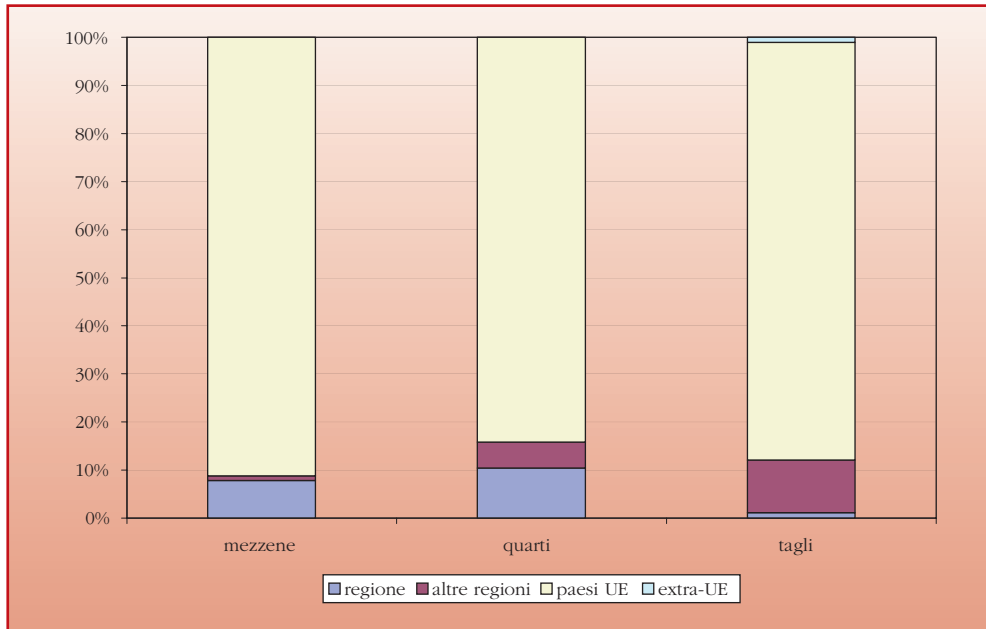
Riguardo alla carne la quasi totalità è di importazione. Tutte le categorie considerate (mezzene, quarti e tagli anatomici) provengono da paesi dell'Unione Europea in percentuali variabili tra l'84 e il 91%; una piccola quota di tagli, circa l'1%, arriva da paesi non appartenenti alla UE. Il Veneto fornisce soprattutto quarti (10,4%) e mezzene (7,8%) (Fig. 5.13). Bisogna comunque rilevare che negli ultimi due anni, almeno in alcuni dei macelli considerati, è cresciuta la quota di carne acquistata in regione.

I fattori che condizionano le importazioni di carne sono sostanzialmente la qualità, ritenuta il fattore più importante dal maggior numero di macelli che importano carne dall'estero, e il prezzo unitamente alla disponibilità di tagli anatomici specifici. Anche la possibilità di acquistare carne di razze particolari assume una certa importanza.

Per oltre il 70% dei macelli intervistati il canale di provenienza preferenziale degli animali vivi è rappresentato da allevamenti propri⁶² che, nel complesso, forniscono il 61,3% della carne macellata in proprio. I contratti di soccida sono utilizzati da oltre 1/3 dalle strutture, che acquistano attraverso questo canale il 13,3% del proprio prodotto. Infine presso allevamenti di terzi viene acquistata la restante quota del 25,4%.

62) Sono stati considerati tali anche gli allevamenti dei soci nel caso di impianti cooperativi.

Figura 5.13 - Mercati di provenienza della carne bovina



È interessante osservare che, nell'arco degli ultimi due anni, una buona parte degli impianti che acquisivano animali vivi da propri allevamenti hanno incrementato in misura più o meno rilevante l'autoapprovvigionamento. Il consolidarsi di questa tendenza è originato dalla volontà di assicurarsi il controllo della filiera a monte della macellazione per garantirsi in primo luogo gli standard produttivi desiderati e altri aspetti quali, ad esempio, la rintracciabilità.

Considerato che l'autoapprovvigionamento e la soccida forniscono i $\frac{3}{4}$ del bestiame vivo, la scelta dei fornitori investe una quantità di prodotto molto limitata. Tale scelta è condizionata in modo determinante dall'esistenza di un rapporto di conoscenza, probabilmente consolidato da una lunga esperienza e rinforzato dall'affidabilità del venditore stesso, dal buon standard qualitativo della carne acquistata e da una logistica (puntualità di consegna, continuità delle forniture, volumi adeguati, ecc.) particolarmente apprezzata. Appaiono comunque rilevanti i fattori legati alla convenienza in termini di prezzo; inoltre riveste un ruolo critico anche la vicinanza del fornitore. D'altra parte, gli operatori sembrano manifestare ancora qualche perplessità sull'importanza della certificazione della carne bovina, mentre la presenza di una marca o di un marchio assume nel complesso una rilevanza molto modesta o nulla.

La modalità più diffusa per la determinazione del prezzo di acquisto è il riferimento alle quotazioni di mercato sia per gli animali vivi che per la

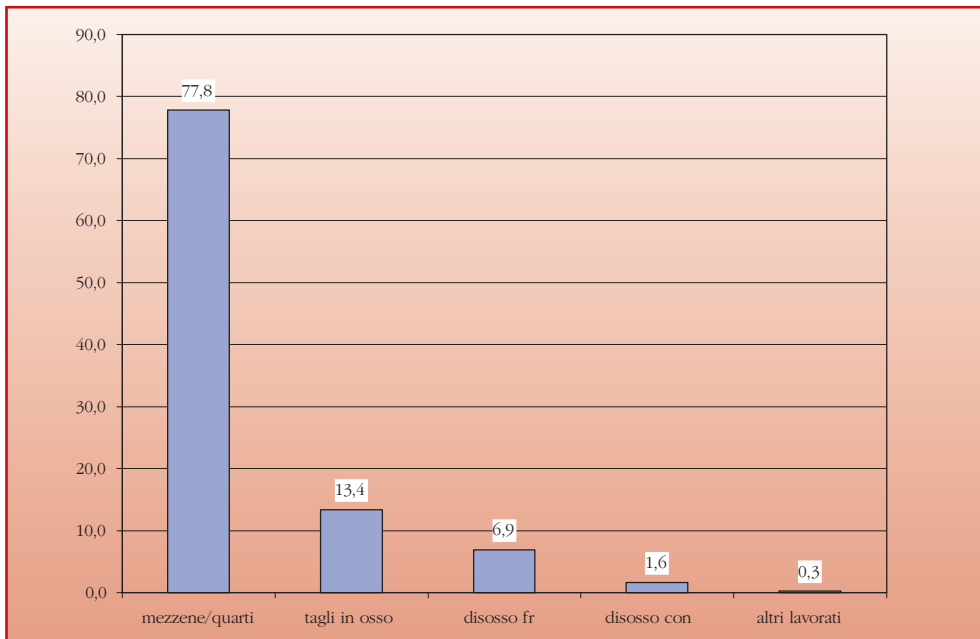
carne, in qualche caso aggiornate con indici che tengono conto delle reali caratteristiche merceologiche del prodotto acquistato (resa alla macellazione, valutazione SEUROP, stato di ingrassamento, ecc.).

Per quanto riguarda i rapporti con i fornitori in termini di potere contrattuale, la totalità dei macelli dove è presente l'approvvigionamento da allevamenti propri non ha avvertito alcuna variazione del potere contrattuale dei fornitori che coprono la quota proveniente da terzi. A questo proposito si ricorda che tale quota varia da zero al 40% della carne macellata in proprio. Gli impianti che invece acquistano totalmente o quasi da terzi il bestiame macellato per proprio conto, avvertono un aumento del potere contrattuale dei propri fornitori per motivi legati alla disponibilità del prodotto, all'aumento del livello di concentrazione dell'offerta (riduzione dei produttori di carne), e all'incremento nella gamma dell'offerta. Di fronte a questo fenomeno i macelli hanno reagito prevalentemente adottando strategie di consolidamento del rapporto con i fornitori anche attraverso una più attenta programmazione delle consegne.

Le vendite

Di seguito viene descritta la struttura delle vendite, con particolare riferimento alla destinazione geografica, ai canali di sbocco, ai fattori di formazione del prezzo, ai rapporti con i clienti, all'etichettatura/rintracciabilità.

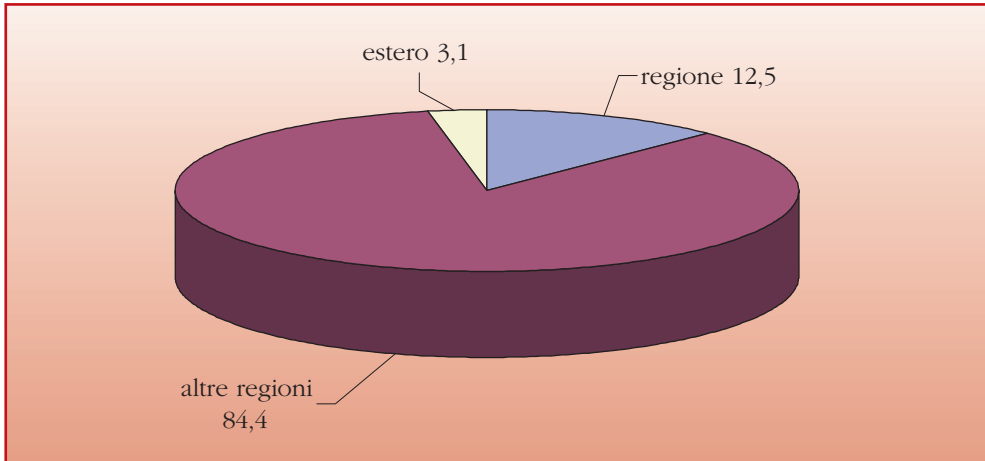
Figura 5.14 - Distribuzione percentuale della carne macellata per categorie merceologiche



La composizione delle categorie merceologiche evidenzia che l'attività di trasformazione dei macelli rimane circoscritta ai prodotti di I e II gamma, interessando per quasi l'80% mezzene e quarti (Fig. 5.14). La quasi totalità della quota rimanente è invece costituita da varie tipologie di tagli. La produzione di altri lavorati incide in misura minima. In tal senso si evidenzia quindi una certa differenziazione rispetto a quanto accade a livello nazionale.

Dall'analisi della destinazione geografica delle vendite si rileva che quasi l'84% della carne lavorata viene venduta fuori regione, ma sul territorio nazionale, e soltanto il 3% all'estero (Fig. 5.15). In effetti le vendite in regione, pari mediamente al 12,5%, variano da caso a caso entro un intervallo molto ampio, oscillando dal 5 al 30%, in alternativa quasi sempre con le vendite nelle altre regioni.

Figura 5.15 - Distribuzione percentuale delle vendite per destinazione geografica

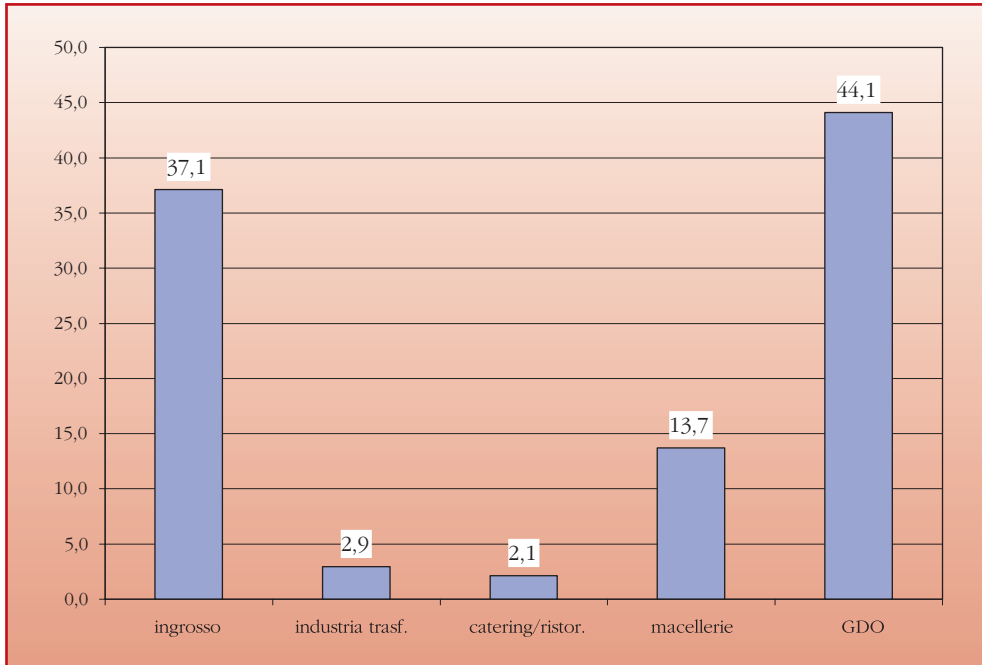


I canali preferenziali di vendita sono in primo luogo la grande distribuzione organizzata e l'ingrosso, seguiti a distanza dalle macellerie (Fig. 5.16). Nel complesso queste tre destinazioni commerciali assorbono il 95% del prodotto, con netta prevalenza della GDO; la restante quota è equamente ripartita tra industria di trasformazione e catering/ristorazione diretta.

Per quanto riguarda le scelte commerciali individuali, mentre tutti i macelli considerati presentano un portafoglio clienti più o meno diversificato, in nessun caso questo si presenta particolarmente equilibrato. Infatti ciascuna azienda di macellazione dimostra una particolare preferenza per un solo canale di vendita, diverso da caso a caso, verso il quale indirizza la gran parte del proprio prodotto, variabile tra il 55 ed il 90%. In particolare si rileva una preferenza verso le macellerie negli impianti minori e verso la

GDO nelle strutture di maggiore dimensione, coerentemente alla capacità di queste ultime di garantire volumi di prodotto più elevati.

Figura 5.16 - Distribuzione percentuale delle vendite per canale di vendita (in %)



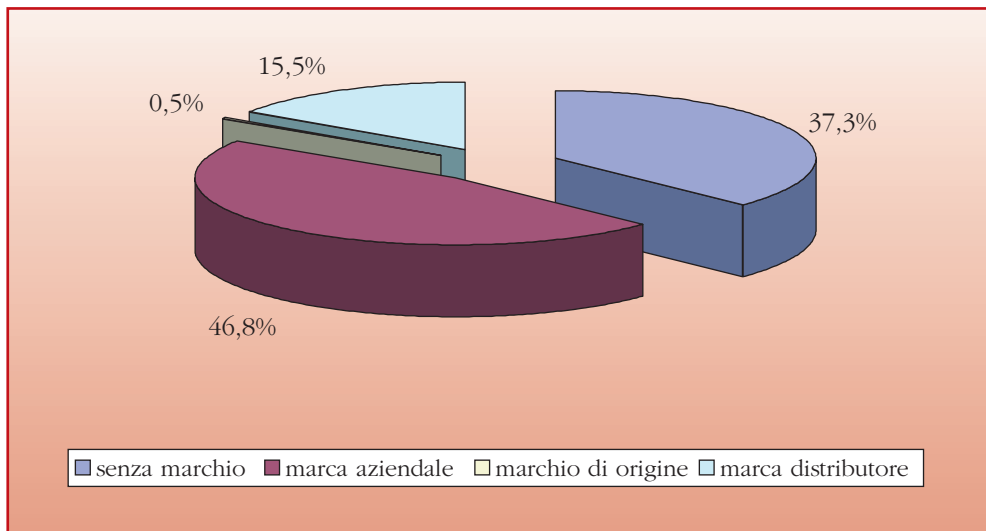
Risulta inoltre evidente, dalle considerazioni espresse dagli intervistati, che l'evoluzione negli equilibri di mercato ha inciso in modo diverso a seconda della categoria del cliente più importante in termini di fatturato. Nel caso delle macellerie è unanime l'opinione che il loro potere contrattuale non abbia subito alcuna variazione. Viceversa, la valutazione nei confronti della grande distribuzione organizzata appare diversificata tra chi ritiene che tale categoria abbia aumentato il proprio potere contrattuale e chi invece pensa che non si sia modificato. È interessante osservare che questa differente valutazione è stata espressa da operatori che fanno riferimento a strutture molto simili in termini di modalità di approvvigionamento del bestiame (molto elevata la quota proveniente da allevamenti propri), di capacità produttiva effettiva, di tipologie di carne prodotta. L'aspetto più significativo che li differenzia è il diverso peso della GDO in termini di fatturato, per cui, laddove la grande distribuzione organizzata fornisce il fatturato più elevato, è stato avvertito un incremento del suo potere contrattuale, cosa che non accade dove invece il suo peso è più modesto, pur restando prevalente nel complesso aziendale. Tale crescita del potere con-

trattuale della GDO è ritenuta la causa fondamentale della diminuzione dei margini economici aziendali e dell'allungamento dei tempi di pagamento.

Quando l'interlocutore commerciale principale è rappresentato dal grossista, alcuni ritengono il suo potere contrattuale molto rilevante ma costante, altri invece, e sono i più, credono che sia aumentato con conseguente richiesta di standard qualitativi sempre più elevati, di una diminuzione dei margini economici aziendali e una maggiore dilazione dei pagamenti.

L'uso del marchio come strumento di commercializzazione coinvolge quasi la metà della produzione complessiva dei macelli rilevati (Fig. 5.17). Si tratta per lo più di marchio aziendale, ovvero di un sigillo che attesta non tanto l'origine produttiva bensì l'azienda che ha macellato e lavorato la carne. L'uso di marchi di origine è modestissimo, appena lo 0,5% della produzione complessiva, mentre la carne venduta con marchio del distributore è quasi il 15%.

Figura 5.17 - Quote percentuali delle vendite commercializzate con marchio



I fattori che condizionano il processo di formazione del prezzo di vendita sono, in ordine di rilevanza, il costo di acquisto della carne, i prezzi praticati dai concorrenti e la qualità merceologica. In subordine vengono il prezzo delle altre carni e l'efficienza della gestione operativa, intesa come velocità di rotazione del prodotto o turnover. Altre variabili legate al marketing e alla gestione economica, come le strategie di promozione dell'immagine e l'ottenimento di prefissati margini operativi, sembrano avere assai minore importanza.

Secondo gli operatori intervistati, le iniziative per valorizzare la carne

dovrebbero essere orientate prevalentemente al miglioramento della qualità, anche mediante l'introduzione di disciplinari di produzione. In secondo luogo, si ritiene necessario incrementare i servizi offerti, migliorando nel contempo anche la gamma dei prodotti e la specializzazione. Pochi attribuiscono importanza alle politiche aziendali che pongono al centro dell'attenzione il prezzo quale fattore di competizione. Qualcuno sente il bisogno di migliorare l'organizzazione logistico-distributiva, anche per soddisfare le esigenze di continuità di approvvigionamento della GDO, e di puntare pure sullo strumento pubblicitario e sull'innovazione. In effetti la quasi totalità degli operatori intervistati ritiene che non esista una sola variabile per la valorizzazione del prodotto, bensì una combinazione delle precedenti.

L'attuale sistema di etichettatura obbligatoria è ritenuto sufficiente a garantire la sicurezza alimentare della carne da oltre il 70% degli operatori intervistati. L'80% di loro ha però adottato un sistema di etichettatura volontaria e ritiene che quella obbligatoria potrebbe essere migliorata riportando altre informazioni ritenute importanti quali l'alimentazione dell'animale, l'età di macellazione, la razza, i trattamenti sanitari ed il metodo di allevamento. Viceversa tra gli insoddisfatti dell'attuale etichettatura soltanto una parte ha adottato un sistema volontario.

Le opinioni degli intervistati sulla possibilità di garantire il consumatore riguardo alle informazioni aggiuntive riportate in etichetta sono alquanto discordanti. Taluni infatti ritengono che, a tale scopo, tutti gli operatori della filiera (allevatori, macellatori, distributori) dovrebbero dotarsi di un proprio disciplinare di produzione. Altri pensano sia sufficiente il disciplinare del macello o quello dell'allevatore.

Per quanto riguarda il processo di concentrazione che ormai da tempo sta caratterizzando questo anello della filiera, è opinione unanime che esso stia avvenendo soprattutto attraverso forme di integrazione verticale, ovvero lungo la filiera. Si parte a monte, dai mangimifici e dagli allevatori, per coinvolgere la macellazione e la trasformazione. Ciò nonostante qualcuno considera la macellazione in Veneto ancora troppo frammentata, per cui riterrebbe utile realizzare qualche forma di aggregazione per affrontare il mercato e la concorrenza, in particolare, da posizioni di maggior forza.

Le prospettive di sviluppo del settore della carne bovina non sembrano lusinghiere almeno in termini quantitativi. Gli operatori prevedono, infatti, dei consumi stagnanti o addirittura in diminuzione. La maggioranza prospetta che in avvenire il consumo si orienterà sempre più verso prodotti a marchio in grado di assicurare le esigenze di qualità e di sicurezza alimentare. È pure previsto lo sviluppo delle azioni di marketing volte a soddisfare una sempre maggiore richiesta di prodotti elaborati.

5.5.2 Il ruolo della distribuzione

(Vasco Boatto, Roberto Bustaffa)

Considerata la rilevanza che ancora riveste la carne bovina, nonostante il calo dei consumi, all'interno del paniere dei prodotti alimentari, il commercio al dettaglio di tale prodotto risente del processo di ristrutturazione che da tempo sta interessando l'intero sistema distributivo alimentare. È ormai noto che i cambiamenti che caratterizzano questo processo sono fondamentalmente i seguenti:

- sviluppo della Distribuzione Moderna, le cui vendite tra il 2002 e il 2003 sono cresciute complessivamente di oltre il 12%⁶³, a scapito del dettaglio tradizionale;
- diffusione della DM sul territorio nazionale, anche se questa è avvenuta con intensità e modalità diverse a seconda delle zone; basti pensare che oltre il 50% della superficie dei punti vendita della DM si trova nel Nord-Italia;
- aumento della concentrazione del settore distributivo, anche per l'ingresso sul mercato italiano di grandi operatori stranieri;
- massiccio incremento degli investimenti nelle strategie di marketing al fine di massimizzare la fidelizzazione del cliente; in questo contesto si inseriscono i prodotti con il marchio del distributore, tra i quali sono molto presenti anche le carni;
- notevole rinnovamento delle diverse tipologie dei punti vendita della DM, in particolar modo dei supermercati che, soprattutto nelle città, si stanno sostituendo ai negozi di prossimità.

In pratica la distribuzione al dettaglio della carne bovina, pur avendo risentito dei fattori sopra indicati, si è evoluta secondo un percorso proprio. Ciò è stato possibile per la presenza delle macellerie, presso le quali in un passato ancora abbastanza recente era concentrata la vendita della carne e che ancora oggi godono di un forte legame di fiducia con una quota di consumatori.

Di conseguenza le macellerie svolgono un ruolo ancora importante nella vendita della carne bovina, soprattutto per il rapporto fiduciario negoziante-cliente che caratterizza questi punti vendita specializzati. Ciò nonostante, ormai da anni, stanno vivendo una situazione particolarmente critica come dimostra il loro continuo decremento numerico⁶⁴. È peraltro

63) Il mercato della carne bovina - Rapporto 2004 (ISMEA – Osservatorio Latte).

64) Le macellerie venete più dinamiche e commercialmente più forti stanno affrontando questa situazione mettendo in atto comportamenti differenti riconducibili spesso a due diverse politiche di mercato. Da un lato c'è chi si è orientato nella vendita di carne fresca di elevata qualità, dall'altro chi ha ampliato la gamma dei prodotti lavorati e trasformati assumendo quasi il carattere di "gastronomia".

interessante osservare come anche questo fenomeno si presenta in misura diversa a seconda dell'area geografica: nel Nord è molto più forte, mentre nel Sud e nelle Isole il declino delle macellerie è più ridotto (Tab. 5.41).

Tabella 5.41 - Evoluzione della distribuzione dei punti vendita specializzati

Punti vendita (rivendite di carni, pollame, salumi,uova)	2001	2002	Variazione % 2002/2001
Nord	15.956	15.500	- 2,9
Centro	9.512	9.313	- 2,1
Sud - Isole	25.519	25.392	- 0,5
Totale Italia	50.987	50.205	- 1,5

Fonte: ISMEA

Questo differente andamento è il risultato di altri aspetti anch'essi strettamente collegati, come la minor presenza nelle zone meridionali della DM, che pertanto esercita una più ridotta concorrenza, a fronte di una più forte influenza della tradizione che privilegia l'acquisto nei punti vendita specializzati.

Anche dal punto di vista commerciale la differenziazione tra DM e macellerie si è andata sempre più accentuando negli ultimi anni. Nel 2003, anno in cui i consumi di carne hanno registrato una certa stabilità dopo il crollo del 2001 per effetto della Bse e il significativo ma parziale recupero del 2002, la DM deteneva quasi il 60% delle vendite di carne bovina in termini di valore e il 63% circa in quantità, contro rispettivamente il 35% e il 32% delle macellerie (Tab. 5.42).

Questo differente risultato commerciale è stato anche la conseguenza di un'evoluzione profondamente diversa delle vendite che, nel 2003 rispetto all'anno precedente, ha comportato per i super e iper-mercati un recupero di oltre il 4% mentre per le macellerie ha significato una perdita di quasi l'8%⁶⁵.

È comunque interessante osservare che la situazione delle vendite assume valori ancora diversi dai precedenti, se la si analizza con riferimento alle differenti tipologie di prodotto. Così per la carne di bovino adulto la quota di mercato dei super e iper-mercati, nel 2003, sale ulteriormente dal quasi 54% al 60% in termini di valore e per le macellerie scende dal 35% al 27%. Invece per la carne di vitello le macellerie denunciano una certa tenuta facendo rilevare un volume di vendita, sia in valore che in quantità, molto vicino a quello della grande distribuzione organizzata: intorno al

65) ISMEA: op. citata.

43% le prime, poco sopra il 45% la seconda. In ogni caso questi ultimi dati non sono sufficienti a contrastare la diversa evoluzione dei due canali di vendita già evidenziata in precedenza, che mantiene lo stesso andamento anche per le tipologie di prodotto considerate⁶⁶.

Tabella 5.42 - Vendite di carne bovina per canale di vendita (2003)

Punti vendita	Vendite (ton.)	%	Vendite (.000 euro)	%
DM	251.065	62,6	2.057.293	60,4
- di cui super e iper-mercati	221.376	55,2	1.824.188	53,6
Macellerie	130.058	32,4	1.179.976	34,7
Altri	19.994	5,0	166.306	4,9
Totale Italia	401.117	100,0	3.403.575	100,0

Fonte: elaborazioni su dati ISMEA

Un fattore che ha certamente contribuito ad incrementare il divario delle vendite tra DM e macellerie, e più in particolare tra queste e il gruppo super/iper-mercati, è stato il diverso aumento medio di prezzi registrato nei due canali di vendita. Nella DM i prezzi della carne bovina sono infatti cresciuti mediamente dell'1,6% contro il 2,1% delle macellerie.

Anche la base di partenza, cioè i prezzi medi della carne bovina, è nettamente a favore dei super e iper-mercati che nel 2003 hanno fatto rilevare un prezzo medio pari a 8,24 €/kg mentre nelle macellerie questo è stato di 9,07 €/kg, con un differenziale del 10%.

Alla luce di queste considerazioni l'indagine sulla fase della distribuzione è stata concentrata, per quanto riguarda la DM, su alcune delle insegne più rappresentative a livello nazionale in termini di numero e di dimensione complessiva dei punti vendita (super e iper-mercati), per le macellerie si è invece fatto riferimento alla sola regione Veneto.

5.5.2.1 La grande distribuzione organizzata

Per comprendere il ruolo giocato dalla GDO nel mercato al consumo della carne bovina fresca e i suoi rapporti con la produzione, sono stati intervistati i Responsabili degli acquisti di alcune delle maggiori insegne a livello nazionale. Complessivamente le aziende coinvolte rappresentano oltre 1.400 punti vendita, tra super e iper-mercati, con una superficie totale che supera 1,8 milioni di metri quadrati. In pratica costituiscono quasi 1/5 della GDO a livello nazionale sia in termini di numero che di superficie dei punti vendita. Si tratta dunque di un campione molto significativo per ricavare indicazioni sulle tendenze in atto nell'ambito della distribuzione

66) ISMEA: op. citata.

moderna, date le forti dinamiche di concentrazione che caratterizzano il settore.

Per assicurare la necessaria riservatezza alle informazioni fornite durante le interviste, si ometterà qualsiasi riferimento a casi singoli, facilmente identificabili, data la loro grande dimensione, ma si commenteranno i risultati ottenuti evidenziando, ove esistano, le principali differenze emerse.

Gli approvvigionamenti

Per quanto riguarda l'organizzazione degli acquisti della carne bovina, tutte le aziende considerate presentano un'impostazione abbastanza simile; nel senso che la "struttura" che si occupa della "qualità" ha il compito di validare e controllare il fornitore, svolgendo quindi un ruolo strategico fondamentale ma a monte della fornitura vera e propria, mentre la decisione dell'acquisto spetta esclusivamente al Responsabile acquisti per il settore carni.

Anche rispetto alle due principali tipologie di carne, bovino adulto e vitello a carne bianca, la situazione è molto simile, rappresentando la carne rossa circa l'80% di tutta la carne bovina acquistata. La percentuale di carne bianca cresce quando l'insegna tende a rivolgersi a fasce di consumatori di livello economico più elevato.

Le prime sostanziali differenze emergono in merito sulla provenienza geografica della carne bovina, assumendo come riferimento il paese in cui i bovini sono stati allevati. C'è chi privilegia la scelta nazionale per la quasi totalità della carne appartenente ad ambedue le tipologie (bovino adulto e vitello). Chi invece si orienta più sul mercato estero sia per la carne rossa che bianca, arrivando per quest'ultima all'importazione di quasi tutto il prodotto venduto. Chi infine acquista gran parte della carne rossa all'estero (oltre il 60%), ma la quasi totalità di carne di vitello in Italia. Assai modesto è l'acquisto di carne da paesi extra-europei, Argentina in particolare, e riguarda essenzialmente carne rossa.

Esaminando le regioni e i paesi da cui proviene la carne bovina acquistata dalla GDO, l'origine veneta sembra legata alla scelta nazionale, nel senso che è maggiore, anche se non in misura proporzionale, quando più elevato è l'approvvigionamento sul mercato italiano. In concreto, la quota veneta di carne rossa varia da un 3% ad un 30-35%, mentre per la carne di vitello si parte da un 5% e si arriva a quasi il 40%, sulle rispettive quantità totali. Probabilmente in certe situazioni la carne veneta, soprattutto quella rossa, sconta il fatto di essere un prodotto poco "differenziato". Dove infatti la politica commerciale dell'insegna tende ad esaltare la provenienza geografica della carne, più modesta è la quota veneta. Con riferimento alle altre regioni italiane, si evidenzia sia per la carne di bovino adulto che per

quella di vitello la predominanza delle regioni settentrionali tipiche, quali Emilia-Romagna, Piemonte e Lombardia, alle quali si aggiungono Toscana e Marche per la sola carne rossa. Per quanto riguarda i paesi dell'Unione Europea, i più interessati dall'acquisto di carne rossa sono la Germania, la Francia, l'Irlanda, la Polonia e l'Austria in percentuali molto variabili da insegna a insegna. Per la carne di vitello il paese fornitore predominante è l'Olanda e, a distanza, la Francia e il Belgio.

I prezzi di acquisto delle carni, sia come mezzene che come quarti o tagli particolari, vengono normalmente determinati sulla base delle quotazioni di mercato.

La tipologia prevalente dei fornitori è l'industria di macellazione, seguita dai macelli cooperativi. I fattori che incidono sulla scelta dei singoli fornitori sono molteplici. Tra questi il ruolo giocato dalla qualità si può ritenere in un certo qual modo marginale, nel senso che, da un lato, è divenuto quasi un prerequisito al pari della sicurezza alimentare, dall'altro, dovendo la carne essere prodotta sulla base di precisi disciplinari e capitolati⁶⁷ di cui si è dotata ciascuna insegna, in primo luogo deve rispondere alle caratteristiche stabilite dall'azienda di distribuzione. Di conseguenza la qualità non è quella offerta dal produttore ma quella richiesta dal distributore e la competizione tra i fornitori si gioca soprattutto in termini di capacità di adeguamento alle sue esigenze. In concreto la selezione dei fornitori avviene prioritariamente sulla base del prezzo più vantaggioso e della bontà del servizio di fornitura⁶⁸, che sono i due fattori evidenziati come i più importanti da tutti gli operatori intervistati. Poi c'è chi vi aggiunge le condizioni di pagamento e la promozione del prodotto verso il consumatore, sostenuta dal fornitore.

Tutti sono concordi nel dichiarare che il potere contrattuale dei fornitori non è cambiato, anzi qualcuno riconosce che la leva di comando è in mano alla distribuzione, ma nello stesso tempo sottolinea l'interesse della stessa distribuzione ad esercitare con *buon senso* questo maggior potere. Sarebbe infatti controproducente anche per la distribuzione "strangolare" un fornitore con il quale è stata costruita nel tempo una partnership fondata su un equilibrio di comune soddisfazione tra qualità richiesta e prezzo offerto.

67) In essi possono essere stabilite, tra l'altro, le razze, le modalità di allevamento ed il tipo di alimentazione.

68) Di fatto corrisponde all'organizzazione logistica che comprende la puntualità nelle consegne, la continuità nella fornitura, il mantenimento della catena del freddo, il confezionamento, la fornitura di preparati, la soddisfazione di richieste specifiche, e così via.

Le vendite

Per quanto attiene la formazione del prezzo di vendita della carne bovina, che è sempre confezionata nel punto vendita e venduta quasi sempre in forma non assistita⁶⁹, sono numerosi i fattori che giocano un ruolo più o meno determinante e non tutti sono tenuti nella medesima considerazione. L'importanza attribuita a ciascun fattore caratterizza infatti la politica di vendita dell'insegna, determinata peraltro anche da molteplici altri aspetti quali, ad esempio, gli assortimenti di prodotto e lo spazio di vendita dedicato al prodotto stesso. Pertanto c'è chi dà il massimo rilievo al costo della carne bovina e alla propensione all'acquisto del consumatore, chi invece ritiene prevalenti la qualità del prodotto, il prezzo delle altre carni e la strategia di immagine e infine chi subordina la definizione del prezzo di vendita ad un mix di queste e altre variabili, quali la velocità di rotazione del prodotto e i prezzi dei concorrenti. L'ottenimento di prefissati margini operativi è da tutti considerato un aspetto di importanza secondaria.

Meno variegata appare l'opinione degli intervistati sui fattori che condizionano l'acquisto della carne bovina da parte dei propri clienti. Pur evidenziando che i vari aspetti presi in considerazione⁷⁰ esercitano un'influenza differente a seconda delle diverse fasce di clientela, tutti considerano che il prezzo, abbinato o meno ad azioni promozionali, e la qualità percepita dal consumatore – la così detta qualità nel piatto –, in particolare la tenerezza, abbiano un peso fondamentale. Altrettanto importante è ritenuta la garanzia di sicurezza espressa dai fattori di tracciabilità. In tal senso la maggioranza ritiene che il marchio, in particolare quello dell'insegna (*private label*), sia lo strumento attraverso il quale il cliente si sente maggiormente garantito, perché supportato da un metodo di produzione controllato e disciplinato attraverso l'imposizione, mediante i contratti di fornitura, di rigidi standard produttivi. In tutti i casi la *private label* è l'unico contrassegno percepibile dai consumatori e promosso presso i punti vendita, mentre il marchio o la marca del fornitore, ove esista, è utilizzata per regolare i soli rapporti di fornitura. Questa scelta è considerata strategica da parte di tutta la GDO, nell'ambito della più ampia strategia di fidelizzazione del consumatore finale alla propria insegna. In taluni casi la *private label* è differenziata per gamma commerciale indirizzata a fasce di consumatori con esigenze particolari e con differente capacità di spesa. A conferma del

69) La modesta presenza della vendita assistita varia comunque in misura notevole da insegna ad insegna.

70) Fattori di tracciabilità/rintracciabilità: etichettatura, presenza di un marchio, presenza di una marca; caratteristiche fisico/organolettiche (qualità nel piatto): tenerezza, marezzatura, colore, consistenza, sapore, odore, assenza di grassi/cartilagini; servizio al cliente: informazione, prodotti già preparati, servizio al taglio/banco; fattori economici: prezzo, promozioni.

ruolo centrale attribuito al proprio marchio, tutte le insegne considerate si sono dotate di un proprio sistema di etichettatura volontaria. Punti cruciali da tracciare sono indicati dal tipo di alimentazione e dall'età alla macellazione seguiti, in termini di frequenza, dalla razza e dal trattamento sanitario. A questo proposito, tutti confermano che il massimo di garanzia per la tracciabilità della filiera deriva dall'adozione da parte dell'insegna di un disciplinare di produzione, al quale può aggiungersi, per qualcuno, anche quello del produttore. Riguardo infine l'importanza attribuita ai fattori che costituiscono il servizio al cliente, nella determinazione degli acquisti da parte del cliente stesso, le opinioni sono più sfumate. Pur ritenendo tali aspetti importanti, c'è chi vi attribuisce grande rilevanza e chi invece ritiene esercitino un peso più modesto.

Relativamente all'andamento futuro dei consumi di carne bovina, il parere degli intervistati è alquanto negativo, dato che l'opinione più diffusa è che questo andrà incontro ad un'ulteriore diminuzione. È invece previsto un certo sviluppo della gamma dei prodotti derivanti dalla lavorazione della carne bovina, anche se oggi, a detta di qualcuno, questi elaborati tendono a risentire della sfavorevole congiuntura economica. È stata pure avanzata l'ipotesi di un profondo cambiamento delle modalità di presentazione del prodotto carne nei punti vendita. Quasi nessuno crede all'incremento dei marchi di qualità, e qualcuno ritiene che sia anche troppo diffusa la tendenza ad utilizzare il marchio per valorizzare una qualità che non esiste. A proposito della diminuzione dei consumi, non solo della carne ma anche di altri prodotti freschi, qualcuno ha osservato che probabilmente l'entità di tale fenomeno, nella realtà, è inferiore a quella che appare, perché c'è meno spreco. A sostegno di questa ipotesi viene portata sia la diffusione delle categorie merceologiche già pronte per il consumo, sia le minori disponibilità economiche.

Per terminare la panoramica sul mercato al consumo, sono stati analizzati gli aspetti relativi alla concorrenza nell'ambito della distribuzione, che la maggior parte degli interlocutori considera in aumento. Costoro attribuiscono questo effetto sia alla concentrazione delle aziende di distribuzione che all'entrata nel mercato italiano di insegne straniere che, secondo qualcuno, oggi detengono già il 70% delle vendite. Per quanto riguarda in particolare la continua diminuzione del numero delle macellerie, secondo tutti gli intervistati questa situazione è la conseguenza della riduzione dei margini dei distributori e della concorrenza messa in atto da parte della stessa GDO. Qualcuno aggiunge tra le cause anche una minore professionalità rispetto al passato.

In generale tutte le insegne considerate intendono portare avanti la competizione sul mercato continuando a percorrere la strada della qualità abbinata ad un giusto prezzo, in modo da realizzare la massima convenienza

per il consumatore. A questi principali strumenti della politica di marketing qualcuno ne associa altri quali la comunicazione, a supporto dei primi, e l'innovazione del prodotto da offrire alla clientela.

Maggiore varietà di valutazione si riscontra in merito agli aspetti negativi temuti per il prossimo futuro. L'aumento della competizione e l'entrata nel mercato di nuove aziende di distribuzione vengono percepiti da alcuni come mali minori rispetto alla continua flessione della domanda finale. Altri ritengono invece l'arrivo di nuove insegne e la necessità di incrementare gli investimenti di natura commerciale e di marketing lo scenario più negativo che, per qualcuno, è rappresentato dal solo incremento della competizione.

5.5.2.2 Le macellerie nel Veneto

Negli ultimi 15-20 anni le macellerie venete hanno subito una riduzione numerica enorme; in molti casi si sono ridotte al 20-25% e anche meno. Le cause di tutte queste chiusure sono state soprattutto di natura economica e commerciale. Attualmente tale fenomeno è ancora in atto e tra le cause bisogna aggiungere spesso anche la mancanza di una successione all'interno della famiglia, essendo le macellerie delle aziende fondamentalmente di carattere familiare.

L'indagine ha interessato un campione casuale di 15 punti vendita di tipo tradizionale, pari a poco meno dell'1% dell'universo regionale, distribuiti in tutte le province⁷¹. In particolare, le macellerie oggetto dell'analisi sono ubicate per un terzo in comuni capoluogo di provincia e per la restante parte in altri centri minori. Inoltre il campione considerato è costituito per un terzo da macellerie che possono definirsi specializzate nella vendita di carne bovina, in quanto quasi i due terzi o più della loro offerta è concentrata su carne di questa specie, mentre nella restante parte dei punti vendita la diversificazione dell'offerta è quantitativamente più spinta, per cui le vendite di carne bovina variano dal 30 al 50% di tutta la carne fresca trattata. Il fattore della specializzazione sembra però avere modeste ripercussioni sui vari aspetti presi in considerazione nell'indagine, interessando in una certa misura esclusivamente le caratteristiche strutturali e le problematiche relative alla concorrenza.

Sul piano strutturale, le due tipologie di macellerie sono diverse, in special modo per quanto riguarda la superficie di vendita, la lunghezza del banco frigo e la manodopera impiegata, pur evidenziando ambedue una grande variabilità soprattutto nei due primi parametri considerati. In particolare le non specializzate tendono ad essere caratterizzate da dimen-

71) Belluno: nr. 1; Padova: nr. 3; Rovigo: nr. 2; Treviso: nr. 2; Venezia: nr. 2; Verona: nr. 2; Vicenza: nr. 3.

sioni maggiori: in media la loro superficie di vendita è di circa 43 mq, la lunghezza del banco frigo è di 7 m e il numero degli addetti è di 2,4 unità⁷². Nelle macellerie specializzate questi stessi parametri sono invece rispettivamente di quasi 37 m², di circa 5 m e di 2,1 unità⁷³. Riguardo infine alle strutture di frigoconservazione la situazione tende a capovolgersi, anche se non esistono significative differenze tra le due tipologie. Nelle prime le celle frigo hanno infatti una superficie media di poco superiore ai 13 m², mentre nelle seconde è poco più di 14 m²⁷⁴.

Anche le macellerie del campione, come la quasi totalità dell'universo regionale, sono aziende familiari, nelle quali la mano d'opera è costituita nella maggioranza dei casi (66%) dal titolare coadiuvato spesso dalla moglie, talvolta da un figlio. Comunque la quasi totalità dei titolari ha un'età superiore ai cinquant'anni e qualcuno è già in età pensionabile. A fronte di questa situazione molti hanno evidenziato che la macelleria chiuderà definitivamente quando loro cesseranno l'attività, per effetto della mancanza di una successione a livello familiare.

Per quanto riguarda la concorrenza, il numero di macellai che ha ammesso di subire gli effetti dell'attività degli altri operatori del settore è più elevato (pari al 70%) tra le macellerie non specializzate, mentre tra quelle specializzate corrisponde al 60%. Nel primo caso il concorrente principale, indicato dall'85% del gruppo, è la GDO, alla quale fa seguito la così detta "macellazione privata"⁷⁵, presente soprattutto in alcune zone di campagna, come pure l'attività di alcuni "spacci" relativi sia a strutture cooperative che a singole aziende agricole. Le azioni messe in atto per contrastare tale concorrenza sono abbastanza variegata; spesso consistono nel contenimento dei prezzi, poi in ordine di importanza vengono le promozioni e l'informazione al cliente⁷⁶, quindi anche la vendita di carne con marchio di qualità. Comunque oltre il 40% di coloro che hanno dichiarato di risentire della concorrenza di altri operatori, non realizza alcun intervento a difesa

72) Nelle macellerie non specializzate la superficie di vendita varia tra i 24 ed i 100 m², il banco frigo ha una lunghezza tra i 5 e gli 11 m. e la manodopera va dai 2 ai 5 addetti.

73) Nelle macellerie specializzate la superficie di vendita oscilla tra i 18 ed i 50 m², la lunghezza del banco frigo dai 2,5 ai 7 m. ed il numero degli addetti varia da 1 a 3.

74) La superficie delle celle frigo è compresa tra i 6 ed i 40 m² nelle macellerie non specializzate, mentre oscilla tra i 5 ed i 30 m² in quelle specializzate.

75) Viene così definita la macellazione di quei capi che vengono acquistati e fatti macellare da gruppi di consumatori che si organizzano appositamente a tale scopo; normalmente la macellazione, il sezionamento e le suddivisioni successive avvengono presso piccoli macelli.

76) L'informazione viene realizzata attraverso vari strumenti, soprattutto con il dialogo e la produzione di depliant con i quali si diffonde anche la conoscenza delle ricette più idonee e più originali per i vari tipi di carne; taluno considera importante far conoscere anche il nome dell'allevamento da cui provengono gli animali, trattandosi di aziende zootecniche locali.

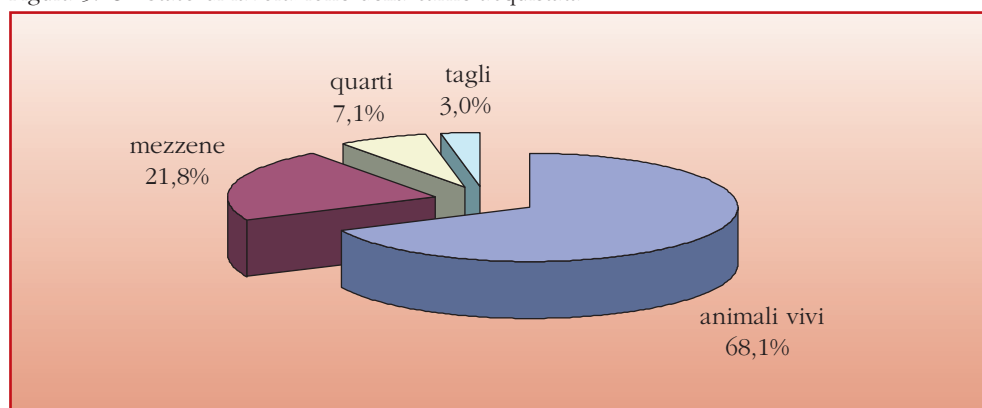
della propria posizione di mercato. Per quanto riguarda invece le macellerie specializzate il concorrente principale è costituito da altre macellerie o dalla GDO. Anche in questi casi le azioni messe in atto si rifanno fondamentalmente al contenimento dei prezzi ed all'informazione.

Gli approvvigionamenti

Mediamente ciascuna macelleria del campione acquista 365 kg di carne bovina alla settimana, con una variabilità compresa tra i 190 ed i 400 kg per la quasi totalità degli esercizi considerati. La carne di vitello nel complesso è poco più di un quinto di tutta la carne bovina, anch'essa con una variabilità molto elevata compresa tra il 14,3 ed il 33,3%.

Per quanto riguarda lo stato di lavorazione, la gran parte degli acquisti è fatta sotto forma di animali vivi⁷⁷ provenienti esclusivamente da allevamenti veneti, la restante quantità viene acquistata in mezzene, quarti e tagli anatomici presso macelli localizzati in Veneto (Fig. 5.18). Soltanto poco più dell'1% della carne già macellata viene acquistata da macelli fuori regione. Normalmente nessuno degli operatori intervistati acquista capi allevati all'estero o carne macellata in altri paesi.

Figura 5.18 - Stato di lavorazione della carne acquistata



Le macellerie che acquistano solo animali vivi sono appena il 13%, quelle che comprano soltanto carne già macellata sono invece un terzo del campione. Nelle macellerie dove gli acquisti sono misti, normalmente la carne rossa di bovino adulto proviene dalla categoria degli animali vivi, mentre quella bianca di vitello viene acquistata per oltre la metà in mezzene e per la restante parte sotto forma di quarti e tagli anatomici.

77) Quando si fa riferimento agli animali vivi si considera sempre il peso morto.

L'acquisto di carne d'importazione sembra quantitativamente irrilevante. Ad esso verrebbe fatto ricorso soltanto in mancanza di tagli specifici di origine nazionale e, in ogni caso, riguarderebbe esclusivamente la carne di vitello. In quest'ultimo caso la provenienza è fondamentalmente olandese.

La totalità delle macellerie orienta i propri acquisti sulla base del sesso dell'animale, nel senso che sono preferite le femmine⁷⁸, e l'80% anche in funzione della razza, soprattutto Limousine, ritenendo questi due caratteri fondamentali ai fini della qualità. Tuttavia una modesta percentuale (13%) sceglie la razza anche in funzione della resa. Inoltre un terzo degli intervistati, appartenenti al gruppo di coloro che acquistano anche animali vivi, è particolarmente attento pure all'età dell'animale, che non deve superare i 24 mesi. Un'altra piccola percentuale (circa il 7%), facente parte sempre dello stesso gruppo, ritiene importante conoscere anche la dieta con la quale è stato ingrassato l'animale.

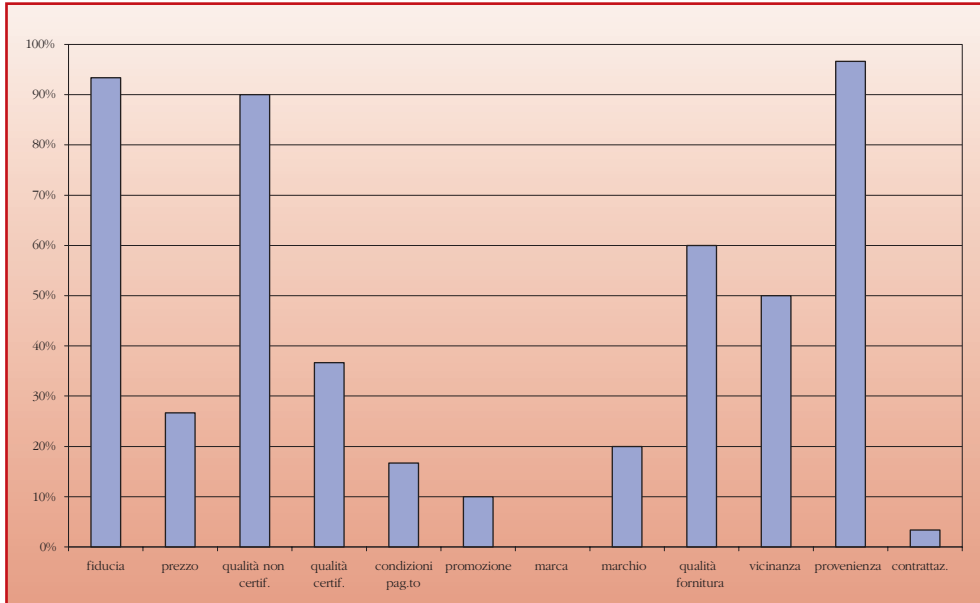
Soltanto il 20% degli operatori intervistati intrattiene rapporti con un solo fornitore, senza particolari vincoli contrattuali, semplicemente sulla base di un rapporto di fiducia. Queste macellerie appartengono tutte al gruppo di quelle che acquistano solamente carne già macellata. Pertanto l'80% delle macellerie si rifornisce da più soggetti, allevatori e/o macellatori. Anche in questo caso il rapporto con i singoli fornitori non è regolato da alcun contratto ma soltanto dalla conoscenza e fiducia reciproca. La fiducia infatti è sempre l'elemento predominante, insieme con la qualità della carne fornita (indipendentemente dalla presenza di una certificazione), nella scelta del fornitore (Fig. 5.19). Un altro fattore che agisce in misura analoga ai precedenti è la provenienza della carne, intesa come provenienza degli animali macellati, che deve essere nazionale⁷⁹. A tutti gli altri aspetti che influenzano la scelta dei fornitori viene normalmente attribuita un'importanza molto minore. Tra questi, che per via del loro minor peso potrebbero essere definiti secondari, vengono evidenziati con una netta prevalenza la qualità del servizio fornito (intesa come puntualità nelle consegne, continuità nella fornitura, soddisfazione di richieste specifiche⁸⁰, ecc.) e la vicinanza geografica del fornitore. Seguono a distanza la qualità della carne legata ad una particolare certificazione, che in qualche caso comporta anche la richiesta di carne con un determinato marchio collettivo, e il prezzo che di conseguenza assume un'importanza relativamente modesta.

78) Soltanto un operatore ha espresso una specifica preferenza per i vitelloni Limousine di 550/600 kg.

79) Qualcuno esige carne di animali provenienti solo da un determinato allevamento.

80) Per esempio, nei confronti del macello la possibilità di avere soltanto i quarti posteriori pur in presenza di acquisti quantitativamente modesti, oppure con riferimento all'allevamento la possibilità di scegliersi i singoli capi.

Figura 5.19 - Fattori che determinano la scelta dei fornitori



La percentuale relativa a ciascun fattore fa riferimento alla massima importanza attribuibile allo stesso.

Tra i fattori di minore rilevanza si collocano, nell'ordine, le condizioni di pagamento⁸¹ e la promozione del prodotto verso il consumatore. Nessuna importanza è invece attribuita alla presenza di una marca aziendale. Infine vi è anche chi riconosce un certo peso alla possibilità di esercitare un minimo di contrattazione con i fornitori.

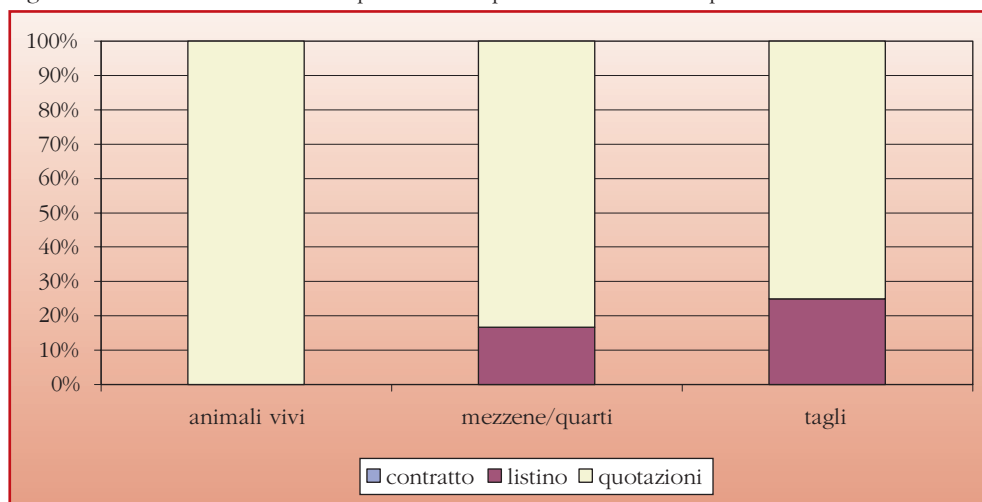
In ultima analisi l'attuale scenario dei rapporti tra macellerie e fornitori è caratterizzato fondamentalmente dagli aspetti tradizionali legati all'instaurazione di un rapporto di fiducia legato alla relazione interpersonale, più che a sistemi di certificazione o di marchio privato o collettivo. Comunque da parte di qualcuno, di fronte ad un mercato caratterizzato da una notevole variabilità come quello degli ultimi tempi, c'è anche la tendenza a cambiare una parte sempre più consistente dei propri fornitori abituali, per cercare una maggiore convenienza (più alto rapporto qualità/prezzo) e una più elevata standardizzazione del prodotto.

La scarsa influenza dei fattori economici, e in particolare di strategie di prezzo da parte dei fornitori, è confermata anche dal fatto che per la quasi totalità delle macellerie intervistate il prezzo di acquisto della carne

81) Tale aspetto, consistente per esempio nella possibilità di dilazione dei pagamenti, sembra acquisire importanza soprattutto in presenza di volumi di vendita sempre più modesti.

bovina deriva dalle quotazioni di mercato. Per gli animali vivi queste costituiscono addirittura l'unico riferimento, talvolta corretto sulla base di una contrattazione macellaio⁸²/allevatore. Per la carne acquistata già macellata il riferimento ai listini del fornitore è presente in misura molto modesta e crescente dalle mezzene ai tagli anatomici. Nessun riferimento invece a contratti di fornitura che, come si è già avuto modo di evidenziare, non esistono (Fig. 5.20).

Figura 5.20 - Determinazione del prezzo di acquisto della carne da parte delle macellerie



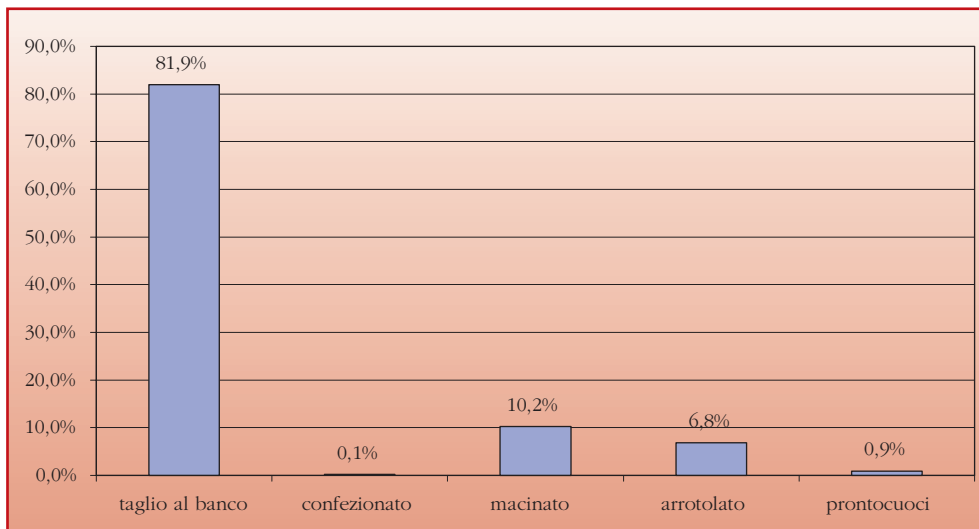
Comunque più dell'86% dei macellai intervistati si ritiene soddisfatto del rapporto instaurato con i propri fornitori, al punto da non desiderare nessun altro servizio oltre quelli che già riceve. Soltanto un 13% gradirebbe qualcosa in più: chi la qualità della carne di una volta, chi un maggior impegno dei fornitori per la promozione del prodotto verso i consumatori.

Le vendite

Oltre l'80% della carne bovina complessiva viene semplicemente tagliata e venduta direttamente al banco. La restante quantità viene "trasformata" soprattutto in macinato (fondamentalmente carne rossa), in arrotolato (carne di vitello) e, in misura molto modesta, in prodotti così detti "prontocucini" (spiedini, polpette, ecc.). Solo una modestissima quantità, in un unico punto vendita, viene anche confezionata (Fig. 5.21).

⁸² In generale tutti gli operatori che acquistano capi vivi si attribuiscono un'elevata capacità di valutazione della qualità della carne dall'osservazione dell'animale e della stalla.

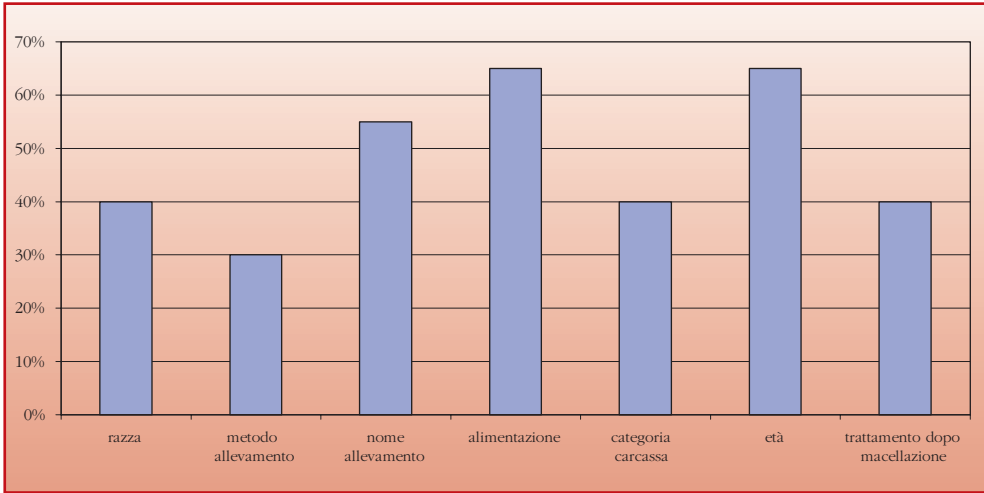
Figura 5.21 - Stato di lavorazione della carne venduta



La pratica della trasformazione, anche se oscillando in misura molto variabile dal 3-5% al 30-35% di tutta la carne bovina acquistata, è comunque un'attività effettuata da tutte le macellerie per andare incontro alle esigenze della clientela. La relativamente modesta quantità di carne bovina trasformata dipende mediamente dal fatto che tale carne si presta meno di altre (soprattutto avicunicole e suinicole) alla preparazione di trasformati. Fatta eccezione per il macinato, la richiesta di questi prodotti si concentra infatti sulle carni non bovine, come risulta dal fatto che in queste ultime i volumi relativi dei prodotti trasformati sono assai più elevati.

Chiamati ad esprimere un giudizio sulle garanzie fornite in termini di sicurezza alimentare della carne da parte dell'attuale sistema di etichettatura obbligatoria, il 40% degli intervistati dichiara di ritenere il sistema per nulla adeguato, a fronte di un 27% che si dimostra pienamente soddisfatto. Per quanto riguarda eventuali altre indicazioni da riportare in etichetta al fine di assicurare meglio il consumatore, un terzo degli operatori, la gran parte dei quali appartiene a coloro che non attribuiscono alcuna efficacia all'etichettatura obbligatoria, pensa che non serva aggiungere nessun'altra informazione nella convinzione che comunque non migliorerebbe la situazione. Gli altri due terzi degli intervistati concordano prioritariamente sull'opportunità di indicare in etichetta il tipo di alimentazione del bovino macellato e l'età, seguono, in ordine di importanza, il nome dell'allevamento, la razza, la categoria della carcassa, il trattamento della carne dopo la macellazione (inteso come periodo di frollatura, modalità di conservazione, ecc.) e, per ultimo, anche il metodo di allevamento (Fig. 5.22).

Figura 5.22 - Indicazioni facoltative da riportare nell'etichetta



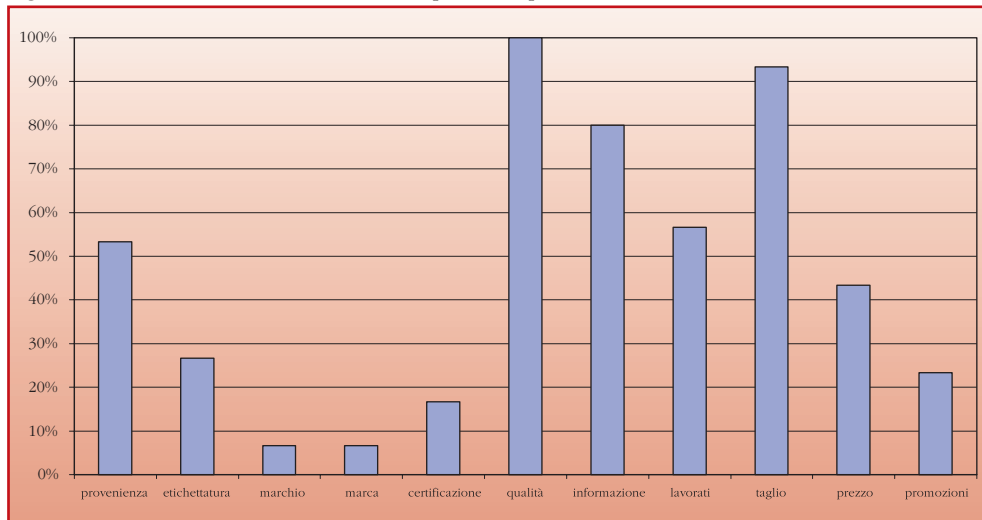
La percentuale relativa a ciascuna indicazione fa riferimento alla massima importanza attribuibile allo stesso

Pur sotto lo stimolo delle esigenze informative imposte dall'emergenza Bse, tali risposte sembrano segnalare l'esigenza da parte delle macellerie di un sistema di informazione e assicurazione del consumatore che prefiguri un sistema di tracciabilità completa del prodotto. Al riguardo è emersa però una certa sfiducia sulla veridicità delle informazioni scritte sui documenti che accompagnano gli animali e la carne macellata. Infatti l'80% dei macellai intervistati ritiene che lo strumento fondamentale, per assicurarsi e quindi per poter fornire anche al consumatore delle effettive garanzie sulla sicurezza e sulla bontà della carne, sia costituito, a conferma di quanto esposto in precedenza, dal rapporto fiduciario con il fornitore, supportato dalla propria capacità professionale nel valutare e scegliere il bestiame e la carne macellata. Per contro, soltanto il 20%, appartenente anch'esso al gruppo di coloro che hanno attribuito al fattore fiducia l'importanza massima, considera comunque utile l'introduzione di disciplinari di produzione, con i relativi controlli e certificazioni. In definitiva l'interesse per il marchio si manifesterebbe come esigenza di ulteriore garanzia qualitativa nel rapporto tra fornitori e macellerie.

A proposito dei sistemi di certificazione applicati alla carne bovina, va osservato come la loro conoscenza sia diffusa tra il 60% dei responsabili dei punti vendita intervistati e comunque sia riferita fondamentalmente a quelli appartenenti a Organismi veneti (UNICARVE e AZOVE). Molto modesta è la conoscenza della certificazione biologica, appena il 13%. Altrettanto scarsa è la conoscenza dei marchi collettivi diversi da quelli veneti (Eletta e Certa), come quello facente capo al Consorzio produttori Carne

Bovina pregiata delle razze Italiane (C.C.B.I.) meglio conosciuto come *CINQUE ERRE*. Poco più diffusa è la conoscenza delle marche aziendali, tra le quali sono state citate INALCA e “Pascoli del sole” (gruppo Cremonini), Nature venete (Azienda Tosetto), Santo Stefano (Azienda omonima) e qualche altra.

Figura 5.23 - Fattori che influenzano l'acquisto da parte del cliente



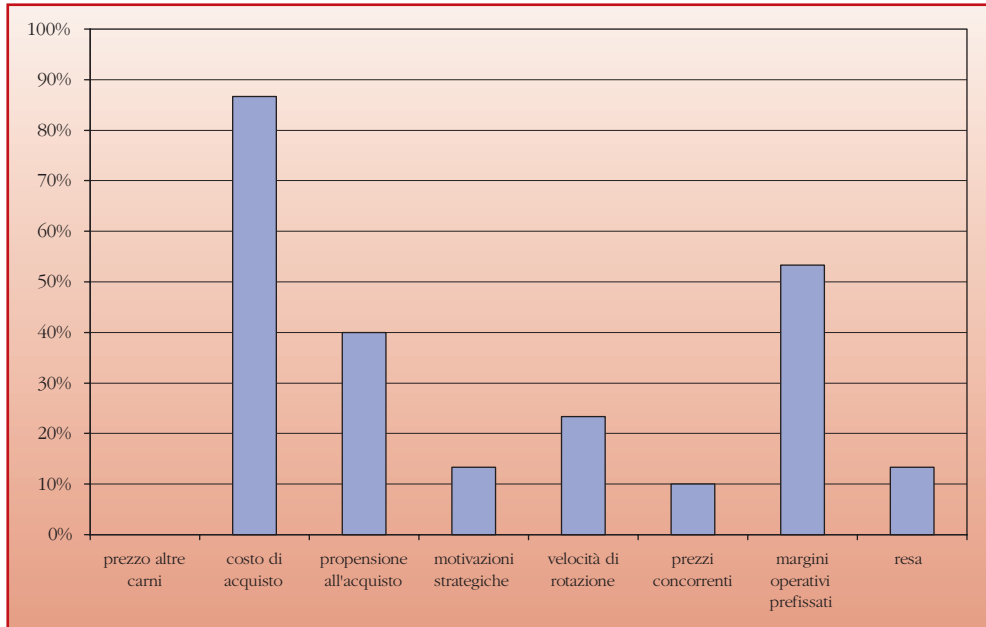
La percentuale relativa a ciascun fattore fa riferimento alla massima importanza attribuibile allo stesso

In generale, la limitata sensibilità manifestata dai macellai intervistati verso i marchi collettivi, anche in funzione di una loro visibilità nei confronti dei consumatori, appare dettata dall'opinione che essi hanno nei confronti dei fattori che condizionano la domanda di carne da parte della propria clientela. Se infatti la qualità del prodotto, così come percepita dai consumatori all'atto del consumo fisico, appare assolutamente determinante nell'acquisto della carne da parte del cliente, scarsa o scarsissima importanza sembrano avere i marchi, come pure le marche aziendali e le certificazioni (Fig. 5.23). Un po' più di attenzione sembra venir riservata alla provenienza geografica degli animali macellati e all'etichettatura in generale. Per contro, il ruolo informativo e più in generale il servizio al cliente - offerto soprattutto sotto forma di taglio al banco e poi anche come preparazione di lavorati - vengono, nella scala di importanza attribuita dagli intervistati ai propri clienti, subito dopo la “qualità nel piatto”⁸³. D'altra

83) Tenerezza, marezzatura, colore, consistenza, sapore, odore, assenza di grassi/cartilagini.

parte è forte la volontà dei macellai di imprimere una personalizzazione al prodotto venduto, come risposta alla richiesta della clientela in tal senso. In ultima analisi al consumatore che acquista in macelleria sembra che i fattori di rintracciabilità (quelli che dovrebbero garantire la sicurezza alimentare e in una certa misura anche la qualità) interessino poco o nulla; essenziale al riguardo è il rapporto di fiducia macellaio/cliente, attraverso il quale transitano in via esclusiva tutte le informazioni. Nel determinare l'acquisto tali fattori vengono sempre per ultimi, dopo la qualità nel piatto, il servizio e il prezzo, unitamente alle promozioni.

Figura 5.24 - Fattori che incidono sulla definizione del prezzo di vendita



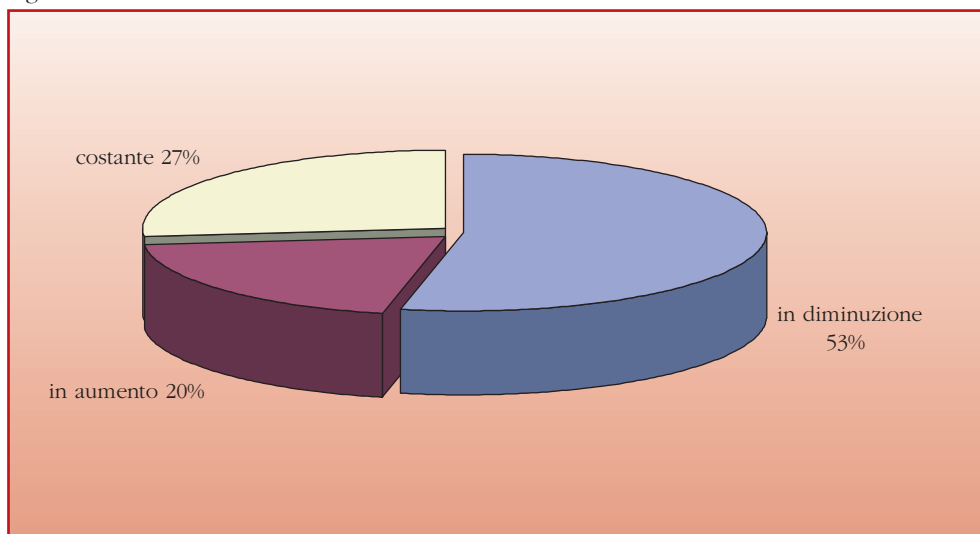
La percentuale relativa a ciascun fattore fa riferimento alla massima importanza attribuibile allo stesso

La “relativamente” modesta incidenza del prezzo sull'acquisto della carne da parte della clientela è ulteriormente confermata dai fattori presi in considerazione nel momento della fissazione dei prezzi di vendita da parte dei titolari delle macellerie. In pratica l'elemento che incide in misura determinante è il prezzo di acquisto della carne, seguito, a distanza, dall'applicazione di predeterminati margini operativi (Fig. 5.24). Solo in terza posizione, e con un peso non certo elevato, viene la propensione all'acquisto da parte del cliente. Tutti gli altri aspetti presi in considerazione (velocità di rotazione del prodotto, motivazioni strategiche d'immagine, prezzi dei concorrenti, resa) hanno un'importanza molto scarsa se non addirittura

nulla come il prezzo delle altre carni. Bisogna però rilevare che questa modesta attenzione degli operatori intervistati nei confronti della propensione all'acquisto da parte della clientela è solo apparente, in quanto la stragrande maggioranza ha riconosciuto di aver lasciato i prezzi di vendita quasi immutati da almeno due anni. Le motivazioni di questo atteggiamento, a detta degli stessi interessati, sono da ricercarsi, da un lato, nella volontà di spingere i consumi in calo costante per effetto del modificarsi delle abitudini alimentari e, dall'altro, nelle minori disponibilità economiche di una certa parte di consumatori, nella volontà di mantenere tutta la clientela costituita in misura più o meno rilevante anche da persone anziane non particolarmente abbienti.

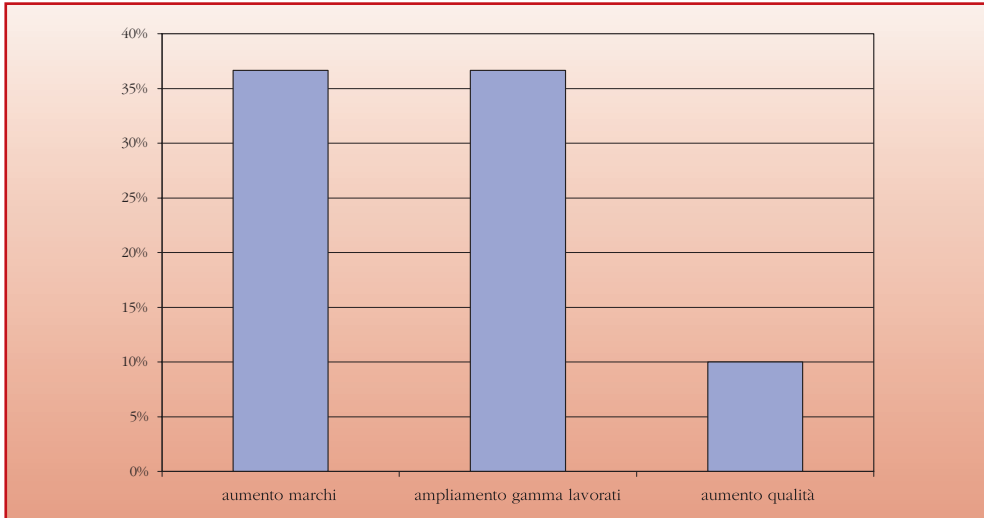
Anche riguardo al futuro, pur considerando che il timore per la Bse è ancora presente nei consumatori in misura relativamente modesta, oltre la metà degli intervistati non sembra intravedere segnali positivi, ipotizzando un ulteriore calo dei consumi. La restante parte dei consumatori si ripartisce tra coloro che pensano che il consumo della carne bovina potrà avere un andamento costante (27%) e quelli che invece ritengono possa riprendersi andando incontro a nuovi aumenti (20%) (Fig. 5.25).

Figura 5.25 - Previsione circa l'andamento del consumo di carne bovina



In ogni caso l'incremento dei marchi di qualità e l'ampliamento della gamma dei lavorati, nell'ambito di un generale sviluppo del mercato della carne bovina, sono ritenuti eventi possibili in misura non particolarmente elevata (37%) e ancora più modeste sono considerate le probabilità che si realizzi un ulteriore aumento della qualità (10%) (Fig. 5.26).

Figura 5.26 - Futuri sviluppi del mercato della carne bovina



La percentuale relativa a ciascun evento fa riferimento alla massima probabilità di realizzazione dello stesso

5.6 L'INTERPROFESSIONE

(Vasco Boatto)

Una risposta efficace ai problemi relativi alla funzione del bovino da carne può essere fornita dagli accordi interprofessionali. In altri paesi l'organizzazione del prodotto ha avuto un certo successo e si è dimostrata vincente per superare momentanee difficoltà di mercato come ad esempio la presenza di congiunture avverse, ma anche per sviluppare la produzione del medio-lungo termine. Tra i paesi più avanzati, in questo campo, va senz'altro annoverata la Francia. Essa potrebbe costituire un esempio di riferimento importante anche per l'organizzazione della filiera della regione Veneto.

5.6.1 L'Organizzazione Interprofessionale francese

In Francia, l'esperienza interprofessionale si può far risalire all'inizio degli anni trenta, all'epoca dell'istituzione dell'Ufficio del Grano (l'attuale ONIC⁸⁴), organismo sotto la tutela del Ministero dell'agricoltura partecipato

⁸⁴ L'Ufficio del grano fu costituito negli anni trenta dal Governo francese per migliorare la gestione del mercato del cereale. Nell'organismo, sotto la tutela del ministero dell'agricoltura, le