
6. Problemi e prospettive dell'industria e della distribuzione

(Corrado Giacomini)

6.1 Punti di forza e di debolezza sul mercato nazionale

Secondo DataBank³⁸ la domanda di carne avicola tradizionale è stata nel 2002 pari a 1.401,8 milioni di euro, registrando un forte calo (-21,4%) rispetto all'anno precedente, dove l'incremento aveva registrato un massimo a causa degli effetti della crisi BSE. La domanda di elaborati avicoli, pari a 524 milioni di euro, è rimasta invece abbastanza stabile³⁹.

La domanda italiana di carne avicola nella GDO, sempre secondo DataBank, è stata nel 2002 pari a 1.100 milioni di euro (57% del mercato al consumo) e ha presentato una vivace dinamica nell'ultimo quinquennio, con un tasso di sviluppo medio annuo 2002/1998 pari all'8,3%. Lo stesso Istituto rileva che nel settore delle carni avicole il gioco competitivo è dominato da grossi gruppi alimentari; la competizione è, infatti, alta e condizionata da problemi a livello igienico-sanitario e veterinario, dall'aumento della concentrazione produttiva e dal peso del potere contrattuale della GDO. Secondo DataBank

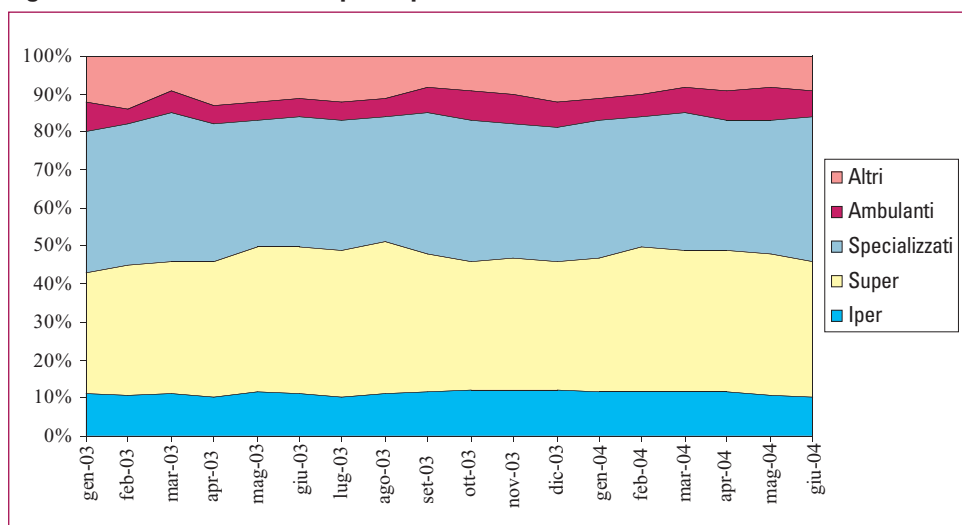
38) DataBank, *Carni fresche nel canale della moderna distribuzione*, B53, Competitors; DataBank, *Carni avicole*, A04, Competitors.

39) Se si confrontano questi dati con quelli diffusi dall'Unione Nazionale dell'Avicoltura (UNA) che ha stimato per il 2002 in 1.750 milioni di Euro la PLV del settore attribuibile al pollame e in 2.750 milioni di Euro il fatturato della carni avicole, non si spiegherebbero le stime di DataBank, salvo considerare in quelle dell'Unione Nazionale dell'Avicoltura compreso anche il valore della produzione degli allevamenti familiari e dell'autoconsumo che in questo settore è ancora particolarmente elevato. Secondo l'INEA (2004) la filiera organizzata, cioè integrata in forma industriale, vale a dire quella che rifornisce anche la maggior parte dei punti di vendita al dettaglio sia tradizionali che moderni, rappresenta meno del 40% della PLV agricola; la restante parte è tuttora rappresentata dagli allevamenti cosiddetti rurali.

i fattori critici per avere successo nelle carni avicole risiedono, soprattutto, nel servizio al cliente, nella qualità intesa come naturalità, tracciabilità, freschezza e costanza, nella distribuzione e nel prezzo.

Le stime di DataBank, per quanto riguarda la quota di mercato della GDO nella distribuzione della carne avicola è confermata da quelle riportate nello studio dell'INEA⁴⁰ relative alla distribuzione per canale di acquisto. Come si può osservare (fig. 63) la quota distribuita da iper e super si avvicina al 50% del totale, ma nella distribuzione della carne avicola hanno ancora una forte incidenza i punti di vendita specializzati (35%), gli ambulanti e gli altri (15%). Ciò consente da un lato di contenere, ovviamente solo parzialmente, il potere di mercato della GDO, ma nello stesso tempo di mantenere la fase della distribuzione ancora particolarmente costosa a causa della complessità della logistica⁴¹ verso i numerosi punti di vendita specializzati e della persistenza di intermediari grossisti tra l'industria di macellazione e la distribuzione al dettaglio⁴².

Figura 63 – Carne avicola: acquisto per canale di vendita



Fonte: INEA, *Studio sullo stato e le prospettive dell'avicoltura italiana*, Roma, 2004

40) INEA, *Studio sullo stato e le prospettive dell'agricoltura italiana*, *Materiali di discussione per un documento di programmazione e di interventi a sostegno del settore*, Roma, Febbraio 2004.

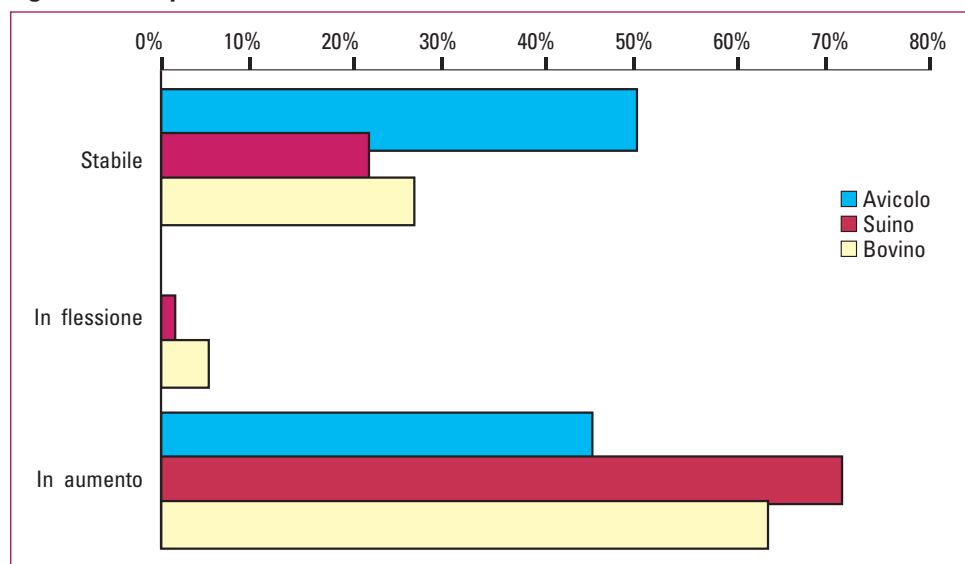
41) Secondo dati forniti da AIA S.p.A. il costo della logistica inciderebbe circa per l'8% sul costo complessivo di un kg. di pollo macellato contro, ad esempio, il 16,02% dell'incidenza dei costi di macellazione, il 15,46% del costo della remunerazione del soccidario e il 36,53% del costo del mangime.

42) Secondo uno studio dell'ISMEA (2002) attraverso mediatori e grossisti passa ancora il 24% della produzione avicola avviata al dettaglio.

Un'indagine dell'ISMEA⁴³ condotta nel 2002 sulla competitività delle imprese di trasformazioni delle carni, mettendo a confronto il settore avicolo con quello suino e bovino, evidenzia alcuni aspetti particolarmente interessanti per il futuro dell'industria di macellazione e trasformazione del settore che, dati i rapporti di integrazione esistenti con la produzione, sono importanti anche per il futuro di tutta la filiera.

Secondo le risposte date dal campione intervistato, le imprese di trasformazione delle carni avicole percepiscono prevalentemente un trend stabile della concorrenza, anche se un buon numero propende per una tendenza all'aumento, contrariamente a quelle del settore suino e bovino dove prevale il giudizio di un trend nettamente crescente (fig. 64).

Figura 64 – La percezione dei fenomeni in atto. Il trend del livello della concorrenza è...

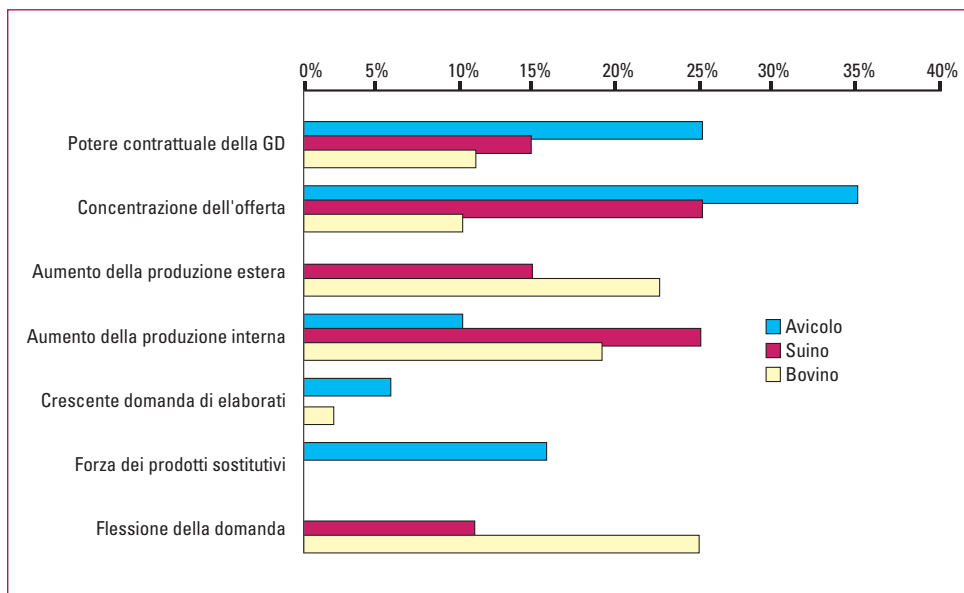


Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

Questa valutazione è abbastanza coerente con la situazione già evidenziata delle imprese attive nella fase della macellazione e trasformazione delle carni avicole, dove due hanno consolidato la loro posizione di leader, una di queste con una quota di mercato nettamente dominante, mentre le altre, non più di 4/5, possono agire solo in posizione di rimessa rispetto alle leader, salvo operazioni di disturbo sugli stessi mercati.

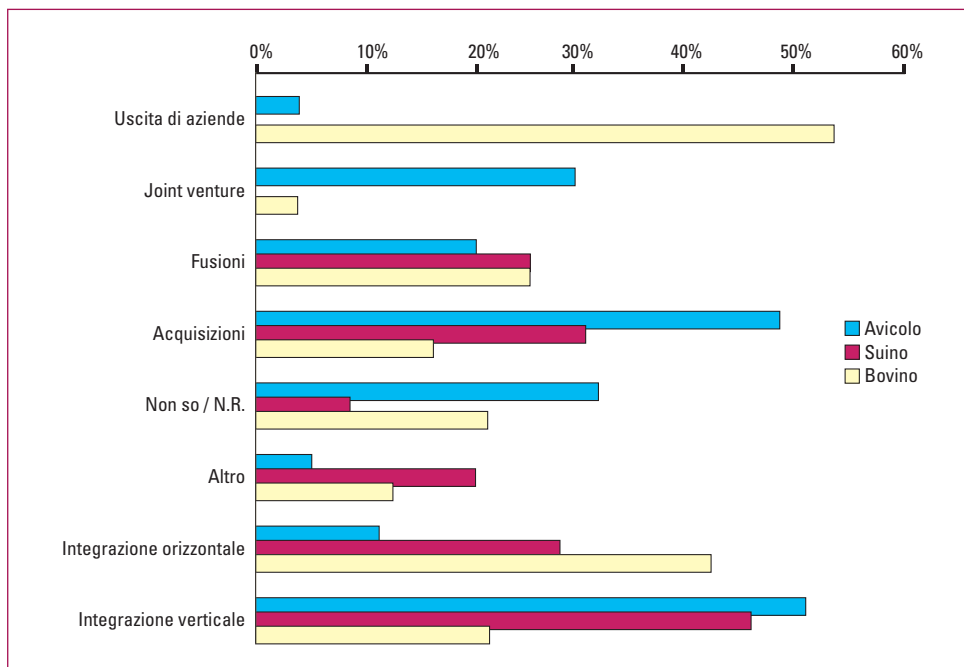
43) ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma, 31 maggio 2002.

Figura 65 - Le cause. Da cosa è favorito l'aumento dell'intensità della concorrenza?



Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

Figura 66 - La concentrazione. Quali sono le modalità di sviluppo della concentrazione?



Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

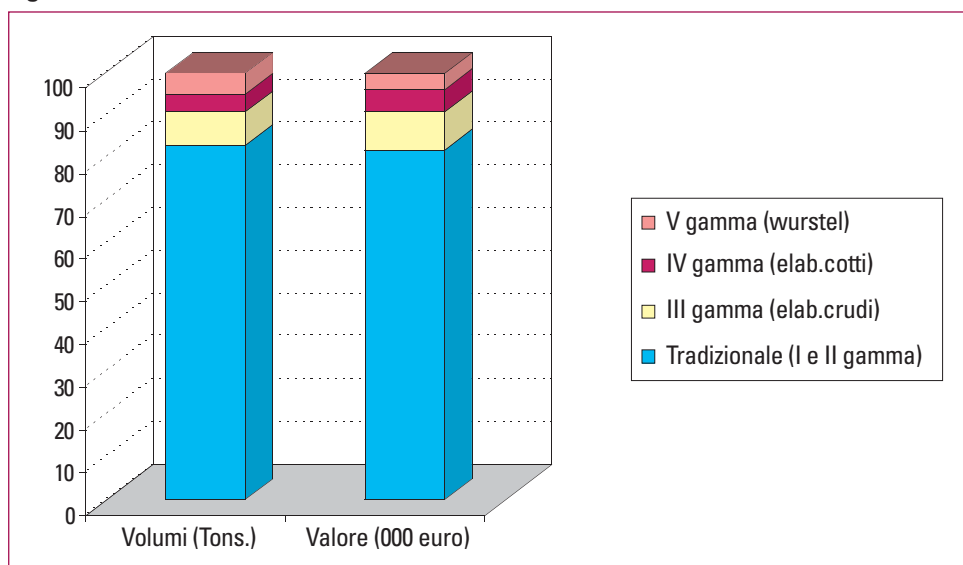
L'aumento dell'intensità della concorrenza è riferibile, pertanto, o all'accresciuto potere contrattuale della GDO, con cui ambedue le aziende leader si confrontano, o all'incremento della concentrazione dell'offerta nella quale sono impegnate ambedue le imprese leader (fig. 65) proseguendo nella loro strategia di rafforzamento nell'ambito del settore, attraverso joint venture, fusioni, acquisizioni e lo sviluppo dell'integrazione verticale (fig. 66). Un pericolo sentito dalle imprese del settore è anche rappresentato dalla forza dei prodotti sostitutivi, che il consumatore colloca spesso a un livello più alto nella graduatoria delle preferenze rispetto alla carne avicola, tanto che dopo la crisi BSE c'è stato un repentino ritorno dei consumi verso la carne bovina (nel 2002 i consumi di carne avicola sono crollati del 21,4% rispetto al 2001). Nella dieta alimentare del consumatore italiano le carni avicole restano, infatti, ancora relegate al livello di apprezzamento a cui erano scese dopo la loro affermazione, ancora negli anni '60, come prodotto prevalentemente industriale a basso prezzo, malgrado gli innegabili progressi fatti dalla selezione e dalle tecniche di allevamento, tanto che la distanza dal famoso, e ormai introvabile, "pollo ruspante" è andata progressivamente riducendosi sul piano qualitativo, ma resiste ancora nel vissuto del consumatore italiano. Secondo DataBank i segmenti più dinamici sono costituiti dalle carni elaborate, caratterizzate da innovazioni, elevata ampiezza di gamma degli elaborati e vivaci politiche promozionali; in particolare, segnala come segmento da tenere sotto osservazione quello delle carni avicole elaborate fresche (terze lavorazioni) per le sue possibilità di sviluppo, basti pensare ai petti di pollo molto richiesti per la loro leggerezza e facilità di preparazione sia nei pasti in casa che fuori casa. Sulle prospettive di questi segmenti sono stati sollevati, tuttavia, alcuni dubbi nel corso del recente Convegno sulla "Competitività della carne avicola italiana nel mercato mondiale" tenutosi a Forlì il 7 ottobre 2004. Gian Luca Bagnara⁴⁴ ha presentato un grafico (fig. 67) sui consumi della carne avicola in volume e valore distinguendo il prodotto tradizionale da quelli di III gamma (elaborati crudi), IV gamma (elaborati cotti), V gamma (wurstel), da cui risulterebbe che l'elaborazione non aggiunge valore o quasi, salvo che per i wurstel, alla carne avicola, tanto da affermare che viene vissuta come una commodity. Nello stesso Convegno, Marco Mugnai⁴⁵, che ha portato i primi risultati dell'Osservatorio del consorzio Con.Av presso 1.003 punti vendita tra iper-

44) Gian Luca Bagnara, Cristian Di Clemente, *Competitività economico finanziaria del settore avicolo italiano nel contesto europeo*, Convegno "La competitività della carne avicola italiana nel mercato mondiale", Forlì, 7 ottobre 2004.

45) Marco Mugnai - Immediando s.r.l., *Risultati dell'osservatorio del consorzio Con.Av.*, Convegno "La competitività della carne avicola italiana nel mercato mondiale", Forlì, 7 ottobre 2004.

mercati e supermercati, ha accertato una certa carenza di assortimento dei prodotti di questa categoria al punto vendita, soprattutto nei supermercati (da 8 a 10 referenze), frequenti promozioni di prezzo (1 prodotto su 5), la presenza di prodotti di marca distribuiti a macchia di leopardo e un'offerta del distributore spesso diversa nel tempo e fra catena e catena. Ciò dipende dal potere contrattuale della grande distribuzione che non spinge molto questi prodotti, consapevole del loro scarso appeal verso il consumatore. Pare di poter dire che anche per questi prodotti, come succede per altre categorie dell'alimentare, tende a prevalere più la fiducia verso l'insegna del punto vendita che verso la marca del produttore, malgrado gli ingenti investimenti pubblicitari delle due imprese leader che ancora non sono riuscite ad affermare le loro proposte di elaborati avicoli, salvo i wurstel, in un vissuto del consumatore che colloca ancora i piatti a base di carne avicola a un livello piuttosto basso delle sue preferenze.

Figura 67 – I consumi di carne avicola

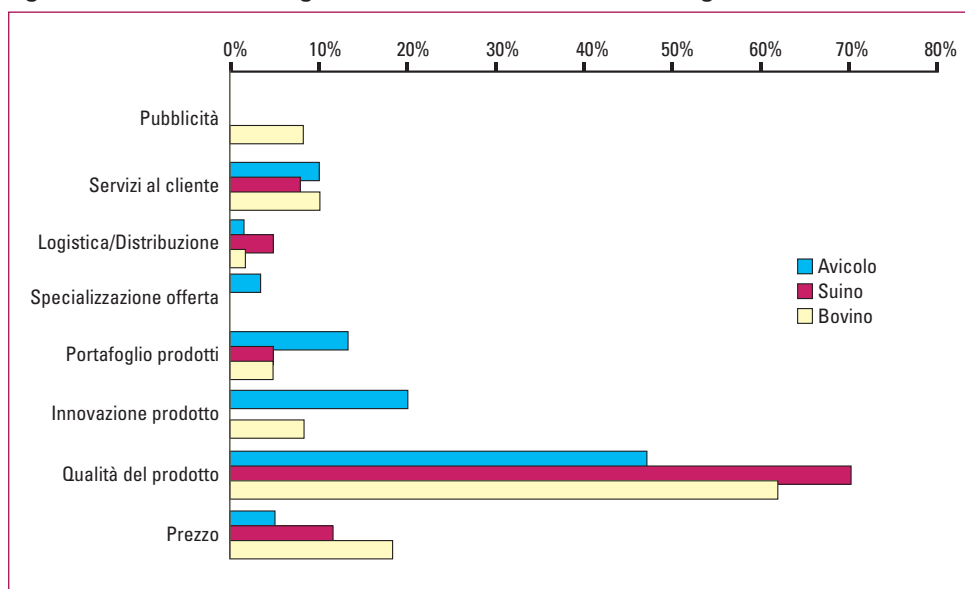


Fonte: Bagnara G.L. e C. Di Clemente, "Osservatorio economico finanziario dell'agroindustria europea", Artemis-Infomanager-Università di Bologna

Passando alle leve di marketing utilizzate dalle aziende si può rilevare dall'indagine ISMEA (fig. 68) come siano prevalenti quelle tipiche del trade marketing, come consiglia anche DataBank: servizi al cliente, portafoglio prodotti, innovazioni e qualità del prodotto. In particolare, la qualità (fig. 69) è una leva di marketing anche verso il consumatore nella misura in cui l'impresa riesca

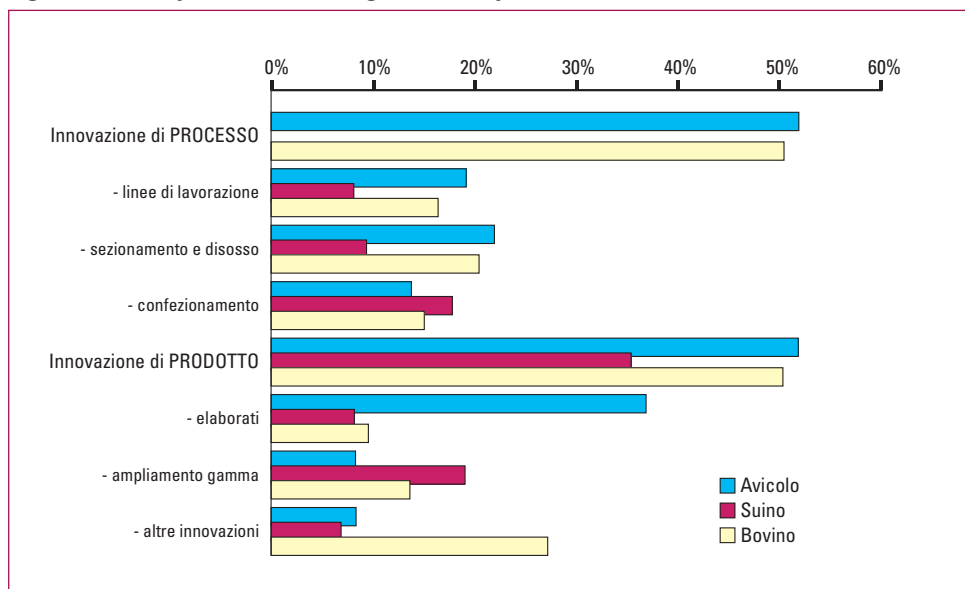
a collegarla con la sua marca, senza che la fiducia del consumatore debba essere necessariamente mediata dall'insegna che distribuisce il prodotto.

Figura 68 – Le scelte strategiche. Quali sono le leve di marketing utilizzate dalle aziende?



Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

Figura 69 - La qualità. Come migliorare la qualità?

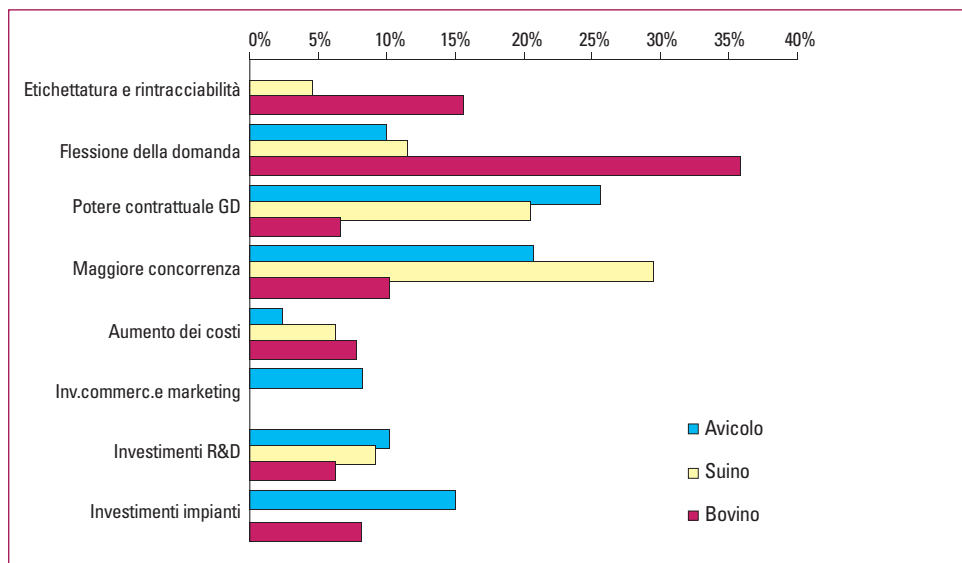


Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

Gli elementi di preoccupazione nel breve e medio termine delle imprese di trasformazione della carne avicola vedono al primo posto l'aumento del potere contrattuale della GDO e, in questo contesto competitivo, anche l'aumento della concorrenza a livello orizzontale, mentre la preoccupazione per una flessione della domanda interna è abbastanza contenuta⁴⁶. Gli investimenti in impianti e in R&S vengono collocati dopo e ad una certa distanza dalle prime cause di preoccupazione (fig. 70).

Gli elementi di fiducia vengono individuati prima, e potrebbe sembrare contraddittorio, nella etichettatura obbligatoria, poi nella riduzione dei concorrenti, quindi nel miglioramento del prodotto e nella normativa di qualità (dop, igp, biologico) (fig. 71). Pur consapevoli dei costi e dei problemi che l'etichettatura obbligatoria comporterà, le imprese di trasformazione del settore avicolo si rendono conto della necessità di sviluppare un rapporto diretto con il consumatore - dal trade marketing al consumer marketing - soltanto la riconoscibilità del prodotto può permettere, infatti, di superare la mediazione della GDO e di ridurre il suo potere contrattuale.

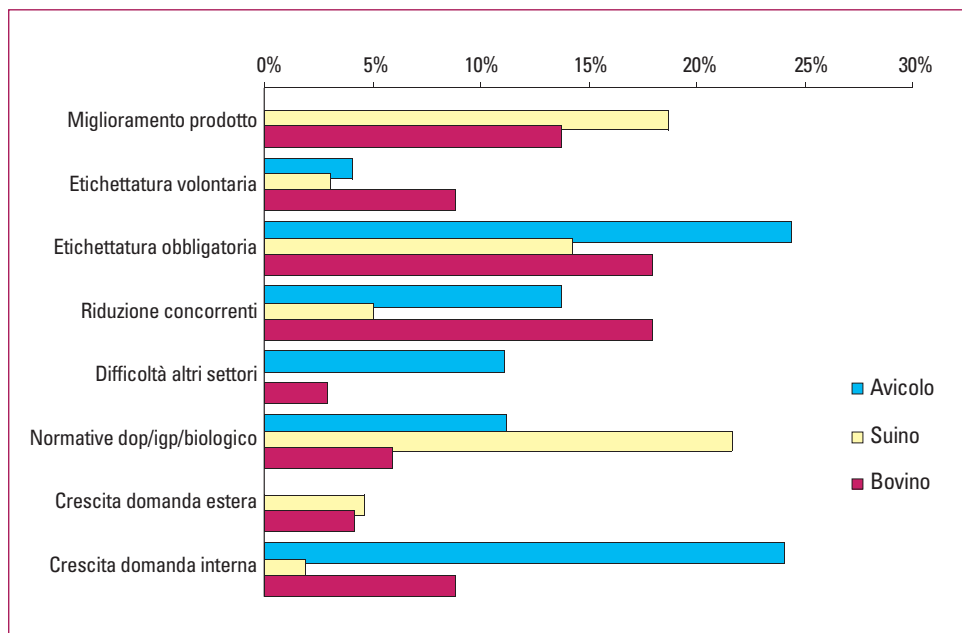
Figura 70 - Quali minacce: gli elementi di preoccupazione a breve termine



Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

46) Non bisogna dimenticare che l'indagine ISMEA, di cui si riportano i risultati, è stata condotta nel 2001 anno nel quale era continuato l'incremento della domanda di carne avicola dovuto alla crisi BSE, mentre era, come si può rilevare, elevata la preoccupazione per la contrazione della domanda di carne bovina.

Figura 71 - Quali opportunità: gli elementi di fiducia a breve-medio termine



Fonte: ISMEA, *La competitività delle imprese di trasformazione delle carni*, Roma 31 maggio 2002

Anche in AIA S.p.A., la maggiore impresa del settore, gli elaborati rappresentano solo il 30% del fatturato e, dai dati di Bagnara, pare che questi non consentano forti ricarichi sul costo di produzione, in quanto non sono particolarmente apprezzati dal consumatore e la politica di marca non è ancora riuscita ad affermarsi, soprattutto nel prodotto distribuito attraverso la GDO. Come già è stato osservato da Bagnara, si può affermare che la carne avicola, malgrado le diverse lavorazioni, viene ancora commercializzata come una *commodity* e ciò rappresenta una grave debolezza non solo per le imprese di macellazione e di trasformazione, ma per tutta la filiera che queste imprese hanno quasi completamente integrato. La vera valvola di sicurezza per imprese, anche di notevoli dimensioni come AIA e Amadori, che agiscono sul mercato all'ingrosso nella posizione di *price taker* e non di *price maker*, almeno rispetto alla GDO, è quella di distribuire lungo le diverse fasi della filiera l'effetto prezzo che devono subire sul mercato finale. Come è stato osservato, una buona parte della distribuzione di carne avicola (attorno al 50%) viene effettuata ancora attraverso negozi specializzati, ambulanti e altri negozi tradizionali. In questi punti vendita, dove il potere contrattuale delle grandi imprese di macellazione e trasformazione è certamente più forte, non

bisogna dimenticare che il prezzo della carne avicola è condizionato dal prezzo delle altre carni, bovina e suina, che sono collocate a un livello più alto nelle preferenze del consumatore rispetto alla carne avicola.

6.2 Le sfide del mercato internazionale

Come è stato sopra rilevato (tab. 57), il flusso delle importazioni dal mercato internazionale di carni avicole rappresenta una quota marginale della disponibilità nazionale (5,1% media 2001/2002), a causa del processo di allineamento dell'offerta alla domanda controllato dal sistema di integrazione del settore che ha anche differenziato lo standard medio della produzione nazionale da quello della Francia, nostro più vicino concorrente, che soltanto per alcune tipologie di prodotto (il famoso pollo che si fregia del *label rouge*), potrebbe competere con successo con lo standard medio del nostro prodotto nazionale⁴⁷. Considerata tuttavia la differenziazione di prezzo del prodotto nazionale ed estero e, soprattutto, il peso che la GDO ha nella distribuzione al dettaglio delle carni avicole, in particolare di quelle elaborate, dove la qualità della materia prima viene coperta, in parte, dal processo di elaborazione, si ritiene utile riportare i risultati di uno studio condotto da Peter van Horne dell' Agricultural Economics Research Institute dell'Università di Wageningen, presentato al Convegno "La competitività della carne avicola italiana nel mercato mondiale" tenuto a Forlì il 7 ottobre 2004.

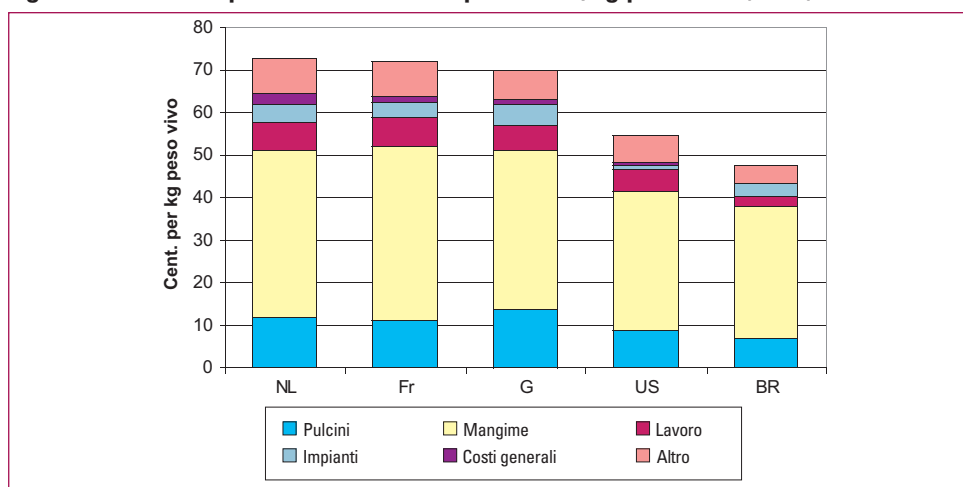
Se si confronta il costo per kg/carne peso vivo (0,79 €/kg) calcolato dal CRPA nel 2001, al netto degli interessi, si può osservare che il nostro costo di produzione è un po' superiore a quello olandese, francese e tedesco, ma

47) Per uscire dall'anonimato di una produzione sentita dal mercato come commodity, una politica di differenziazione e segmentazione dell'offerta potrebbe essere molto utile. A tale proposito si ricorda che con decreto 10 settembre 1999, n. 465, il MIPAF ha dato attuazione al regolamento CEE n. 1538/91 del 5 giugno 1991, relativo a talune norme di commercializzazione per le carni di pollame, disciplinando l'uso da parte delle imprese di macellazione di diciture come: alimentato con il, estensivo al coperto, estensivo all'aperto, rurale all'aperto, rurale in libertà. Non pare però che la diffusione di tali diciture abbia avuto sul consumatore l'impatto che ha avuto la produzione che si fregia del "label rouge" in Francia, salvo per alcune produzioni locali in mercati locali.

48) Le esportazioni degli Stati Uniti sono dirette soprattutto verso la Russia, l'Africa e la Cina, mentre quelle del Brasile comprendono anche un importante flusso verso i paesi dell'UE (378.000 ton. nel 2003).

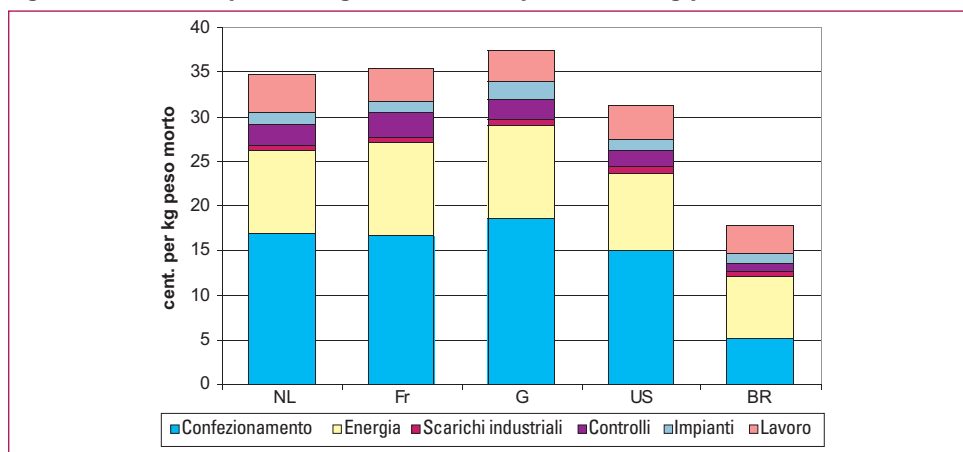
supera di ben il 40% quello brasiliano, secondo esportatore sul mercato mondiale, e del 30% il costo di produzione del pollo negli Stati Uniti⁴⁸, primo esportatore mondiale (fig. 72). La competitività delle esportazioni brasiliane aumenta ancora se si considerano i costi di processing (macellazione e condizionamento) della carne di pollo (fig. 73).

Figura 72 - Costi di produzione carne di pollo euro/kg peso vivo (2001)



Fonte: Peter Van Horne, Wageningen University, 2004

Figura 73 - Costi di processing della carne di pollo, euro/kg peso morto (2001)



Fonte: Peter Van Horne, Wageningen University, 2004

48) Le esportazioni degli Stati Uniti sono dirette soprattutto verso la Russia, l'Africa e la Cina, mentre quelle del Brasile comprendono anche un importante flusso verso i paesi dell'UE (378.000 ton. nel 2003).

La competitività della produzione brasiliana è sostenuta dal basso costo del mais e della soia, da una tecnologia del tutto comparabile con quella occidentale, da un sistema di produzione totalmente integrato, dalla presenza di un mercato locale per le parti meno pregiate (zampe), da una scarsa regolamentazione relativa al benessere animale, all'ambiente e anche alla sicurezza alimentare.

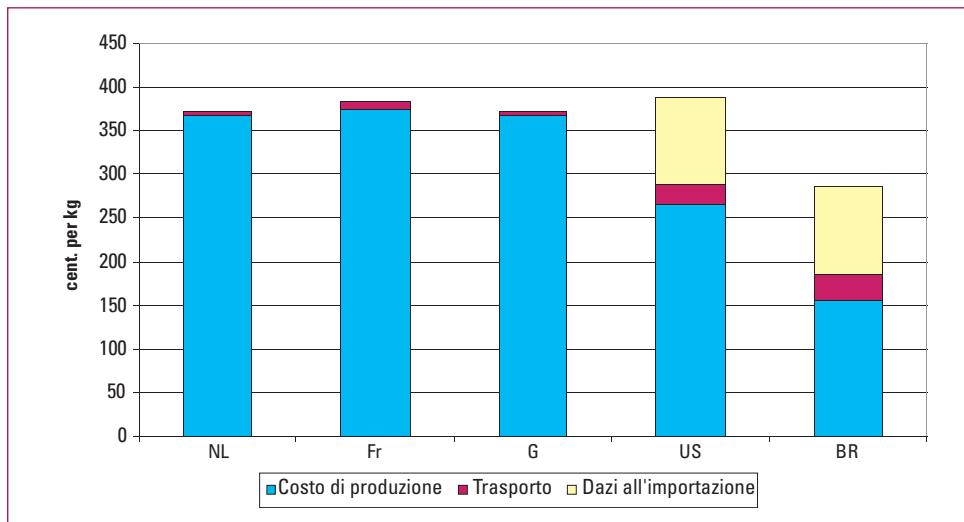
Particolarmente interessante è il confronto che l'autore propone circa il prezzo sul mercato tedesco del petto di pollo dopo i previsti accordi in sede WTO (figg. 74 e 75), a cui concorreranno, malgrado la prevista riduzione dei costi dei mangimi in Europa (-5%), la probabile svalutazione della moneta brasiliana (-15%) e, soprattutto, la forte riduzione dei dazi di importazione (-36%) alla frontiera comunitaria.

Si può osservare, infatti, che se nel 2001, grazie ai dazi d'importazione, il prezzo del petto di pollo importato dal Brasile era sul mercato tedesco soltanto del 10% circa inferiore a quello di produzione nazionale, nel 2010, con l'entrata in vigore dei previsti accordi WTO, il prezzo di importazione dal Brasile del petto di pollo dovrebbe essere inferiore di oltre il 30% rispetto a quello nazionale o di importazione dall'Olanda o dalla Francia. Secondo l'autore della ricerca un tale scarto potrebbe far superare anche qualche timore della distribuzione nei confronti del livello di sicurezza alimentare della produzione proveniente dal Brasile, come da altri paesi a basso costo, almeno per alcune tipologie di prodotto (prodotti precotti). Proprio per questo, la forza della produzione europea e, soprattutto, di quella italiana dovrà continuare a puntare sulla qualità del prodotto, sugli alti livelli di sicurezza alimentare, sulle garanzie che può dare alla distribuzione e al consumatore (tracciabilità e rintracciabilità), sul servizio al punto vendita.

Al momento, sembrano non preoccupare, invece, le possibili importazioni dai paesi recentemente entrati nell'UE; infatti, secondo l'OFIVAL⁴⁹, i dieci nuovi stati membri sono esportatori netti verso l'UE per quantità relativamente modeste, mentre le previsioni di aumento dei consumi potrebbero offrire delle interessanti prospettive a paesi esportatori come la Francia e l'Olanda. L'unico punto di domanda resta il fenomeno della delocalizzazione in quei paesi di imprese francesi, tedesche, olandesi e americane che, per ora, sembrano interessate soprattutto a rispondere alla domanda locale. Potrebbero verificarsi, però, decisioni di delocalizzazione anche da parte di imprese italiane, con possibili pericoli per il nostro mercato interno.

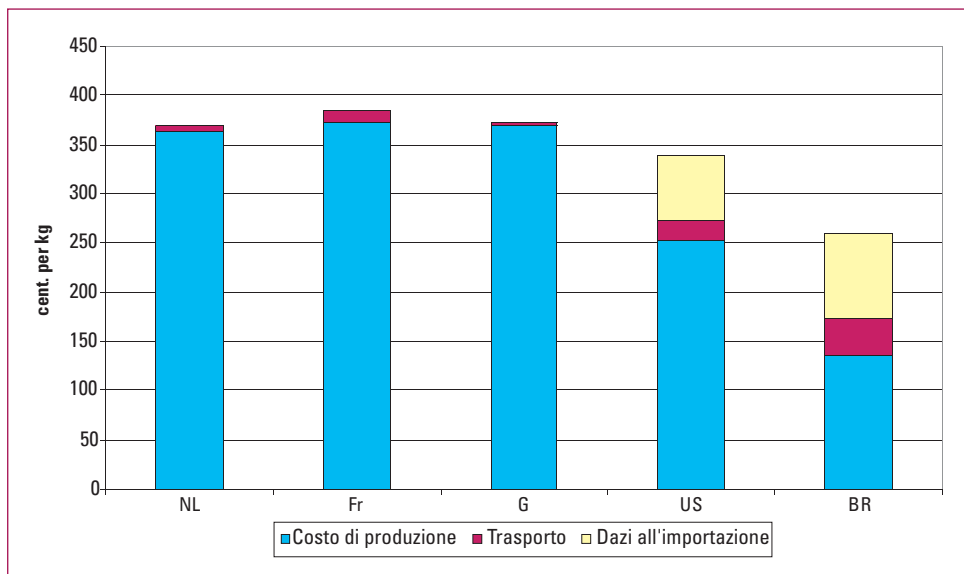
⁴⁹) Office National Interprofessionnel des Viandes, de l'Élevage et de l'Aviculture.

Figura 74 - Prezzo di offerta all'ingrosso del petto di pollo in Germania, euro/kg (2001)



Fonte : Peter Van Horne, Wageningen University, 2004

Figura 75 - Prezzo di offerta all'ingrosso del petto di pollo in Germania, 2010 (euro/kg)



Fonte: Peter Van Horne, Wageningen University, 2004