

FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari"

CORSO ITS

“Tecnico superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari”

PROJECT WORK

PIANO DI MARKETING PER IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO

A BASE DI CARNE

Relatore

Dott. Macario Gaetano

Coristi

Baccaro Dario
Lanzillotta Davide
Pinto Graziana
Quarato Angela

SEDE DEL CORSO: Fondazione ITS - C.da Caramia n.c. Locorotondo (Bari)

Anno formativo: 2011-2012; 2012-2013

Piano di Marketing per il lancio di un nuovo prodotto a base di carne

Introduzione

Parte Prima:

Capitolo 1

L'analisi strategica: il percorso della gestione strategica in un'impresa (a cura di Graziana Pinto)

Capitolo 2

Analisi del Macroambiente: gli attuali scenari economici (a cura di Davide Lanzillotta)

Capitolo 3

Analisi del Microambiente nel settore delle carni (a cura di Davide Lanzillotta)

3.1. L'analisi di settore

3.2. Focus sul segmento di nicchia dell'allevamento e consumo del cinghiale

Capitolo 4

Analisi della domanda (a cura di Dario Baccaro e Angela Quarato)

4.1. Dati settore on desk

4.2. Analisi empirica on field

Capitolo 5

Analisi dei competitors significativi nel segmento cinghiale (a cura di Davide Lanzillotta)

Capitolo 6

Analisi interna di un'azienda del settore carne di cinghiale: (a cura di Angela Quarato)

“Azienda Agricola Giovanni Liuzzi” di Noci

Capitolo 7

L'analisi Swot, Segmentazione e Posizionamento
(a cura di Dario Baccaro, Angela Quarato, Graziana Pinto, Davide Lanzillotta.)

Capitolo 8

Il piano di Marketing

8.1. prodotto

8.2. Prezzo

8.3. Distribuzione

8.4. Comunicazione

8.5. Packaging

Conclusioni

Introduzione

Obiettivo di questo studio è una lettura dei bisogni e delle opportunità in termini di ricerca e innovazione nel campo agro-alimentare Italiano, partendo dai fattori che hanno determinato e che determineranno nel futuro importanti cambiamenti nelle abitudini alimentari delle famiglie.

Fattori di cambiamento socio-demografico e differenze nelle diverse aree del Paese hanno indotto cambiamenti importanti: una diminuzione della quota per alimenti sulla spesa totale delle famiglie italiane, l'aumento di consumo fuori casa, l'affermarsi del catering e delle mense (scolastiche e non).

Tutti cambiamenti che, associati al fenomeno in crescita della Grande Distribuzione nel Paese, anche se in maniera differenziata tra le diverse aree dell'Italia, hanno determinato lo sviluppo e l'utilizzo di nuove tecnologie.

In particolare lo studio si basa sull'evoluzione dei consumi e degli acquisti nel comparto delle carni e successivamente si focalizza su ciò che ci era stato assegnato "Piano di Marketing per il lancio di un nuovo prodotto a base di carne".

Il primo capitolo, analizza in maniera teorica e sintetica: analisi strategica di una impresa, necessaria per individuare le strategie competitive; nei capitoli successivi vengono descritti i risultati delle diverse analisi realizzate dal nostro gruppo per individuare le potenzialità o le minacce del settore delle carni in generale e del segmento delle carni di cinghiale, nello specifico. Pertanto si è proceduto ad delineare le diverse analisi svolte, quali: L'analisi del Macroambiente e cioè gli attuali scenari economici (i principali fattori determinanti nel cambiamento delle preferenze e delle abitudini alimentari, fattori demografici, cambiamenti di stile di vita, l'attenzione alla dieta e l'aumento delle malattie legate all'alimentazione, l'affermarsi di differenze di livello di benessere dei consumatori); L'Analisi del Macroambiente del settore carni con l'utilizzo del metodo di analisi delle "5 Forze di Porter" esaminando i trend di consumo e acquisto degli ultimi anni in particolare, successivamente il focus sul segmento di nicchia dell'allevamento e consumo del cinghiale (si precisa che anche se non riportata espressamente chi si è occupato dell'analisi del settore si è lasciato guidare dallo schema delle 5 forze di Porter, in modo da approfondire i diversi aspetti salienti del settore delle carni); L'analisi della domanda (dati di settore *on desk* e analisi empirica *on field*) analizzando i consumi tra carni rosse e carni bianche, il tipo, il luogo e frequenza d'acquisto di quest'ultime e la conoscenza della carne di cinghiale tra i consumatori in Puglia; L'Analisi dei competitors significativi nel segmento cinghiale; L'analisi interna di un'azienda del settore carni di cinghiale, "L'Agricola Liuzzi" di Noci (Bari) con relativa SWOT *analysis*, Posizionamento" sul mercato di riferimento ed infine un riepilogo delle variabili attuali del marketing mix dell'azienda esaminata, con spunti e osservazioni su possibili integrazioni al marketing mix già attuato dall'azienda Liuzzi per il lancio di un nuovo prodotto.

Il lavoro ha impegnato per molto tempo il gruppo, in quanto i dati disponibili, per il tipo di studio svolto, non erano del tutto esaurienti e facilmente reperibili, a causa della mancanza di dati sul settore della carne in

generale, ma anche perché il segmento del cinghiale viene ancora inserito all'interno di un segmento più grosso quale l'allevamento di carne suina, insieme alla sua successiva macellazione e consumo.

Le possibili evoluzioni future riguardanti i settori presi in considerazione possono essere molteplici.

Concretamente bisognerebbe avere particolare riguardo per la tracciabilità e l'origine italiana dei prodotti, prendendo atto che il comparto della carne in Italia è uno dei settori trainanti dell'economia, al fine di garantire e perseverare una ampia scelta dei prodotti e servizi forniti, con la valorizzazione dei prodotti locali.

L'analisi strategica: percorso della gestione strategica in un'impresa

Per qualsiasi tipo di azienda sviluppare una strategia di marketing è fondamentale perché con essa si ottiene un quadro generale del contesto in cui l'azienda vive e agisce delineando con più chiarezza gli obiettivi per il medio e lungo periodo.

La costruzione di una strategia di marketing prevede le seguenti fasi:

- Analisi del macro-ambiente (politica, economia, società/cultura e tecnologia, ecc);
 - Analisi del micro-ambiente: analisi interna (profilo aziendale, punti di forza/debolezza, competenze distintive, ecc.) e del mercato di riferimento (settore, domanda, competitor, ecc.);
 - Scelta della strategia da perseguire in base ai risultati dell'analisi strategica elaborata;
 - Attuazione ed implementazione delle scelte strategiche tramite il marketing mix;
- Controllo e revisione delle strategie e dei piani

Analisi macro-ambiente

Questa fase studia ed analizza tutti i fattori esterni all'azienda che la influenzano ma che allo stesso tempo può solo assecondare. Gli elementi di studio sono:

- Demografia
(Lo studio delle statistiche relative alla popolazione numerosità, densità, localizzazione, età e condizione civile, occupazione ecc)

- **Politica ed istituzioni**

(Enti,burocrazia,agevolazioni)

- **Tecnologia**

(Livello tecnologico,diffusione ed utilizzo della tecnologia)

- **Economia**

(Studio di tutti quei fattori che influenzano il potere d'acquisto del mercato di spesa tra cui: reddito credito disponibilità di spendere)

- **Geografia**

(L'insieme dei fattori geografici che influenzano il mercato tra cui reperibilità delle materie prime,viabilità,clima,ambiente fisico,inquinamento)

- **Atteggiamenti socio-culturali**

(L'insieme delle forze che influenzano i valori,le percezioni,le preferenze e i comportamenti di una società)

La rilevanza di questi fattori influenza notevolmente l'azienda che dovrà soddisfare in seguito i desideri dei clienti creando valore per i loro bisogni.

Analisi del micro-ambiente

Nell'analisi del micro-ambiente di un'azienda è necessario effettuare lo studio del suo settore di riferimento, della domanda (mercato), dei competitors, nonché un'analisi interna dell'azienda acquisendo diverse informazioni aziendali, quali:

- Tipo di azienda
- Vision e mission
- Tipo di prodotto/servizio
- Tipo di management
- Tipo di gestione economico finanziaria
- Tipo di gestione dei costi
- Capacità produttiva
- Sistemi di controllo

- Fornitori
- Clienti

Questi servono per delineare un profilo aziendale il più dettagliato possibile così da poter operare eventuali modifiche o riorganizzazioni aziendali (nel caso ci si renda conto della presenza di qualche inefficienza nel sistema, che potrebbe restringere il vantaggio competitivo dell'azienda stessa).

Proprio analizzando l'azienda si scopre quale sia il vantaggio competitivo ovvero quali particolarità distinguono un'azienda da un'altra. Parametri essenziali per un'attenta analisi aziendale sono la VISION e la MISSION.

La VISION è la prospettiva/obiettivo che un'azienda si prefigge di raggiungere per il medio e lungo periodo; la MISSION: è formata dai principi, valori e dalle azioni che si intende perseguire nel breve e medio periodo per il raggiungimento della VISION.

Allo stato attuale, non tutte le aziende hanno definito questi concetti, oppure lo hanno fatto in maniera confusa. Per tanto bisogna definirli con chiarezza perché da essi deriva tutta la strategia di marketing che un'azienda vuole intraprendere.

I restanti punti servono a calcolare il grado di eccellenza di un'azienda che è dato dall'efficacia e dall'efficienza della stessa.

Analisi mercato del riferimento

Questa fase raccoglie i dati riguardanti l'analisi della domanda e l'analisi dell'offerta (competitors).

Per effettuare una attenta analisi della domanda dei clienti bisogna conoscere sia quantitativamente (quanti sono, quanto spendono, quanto comprano) che qualitativamente (chi sono, come e perché acquistano, dove acquistano, in che maniera utilizzano il prodotto/servizio) i clienti. Questa analisi serve a capire le tendenze della domanda globale, in che maniera il macro-ambiente influisce sulla domanda e quali sono i comportamenti dei clienti per ciascun segmento.

Per reperire i dati si possono consultare statistiche settoriali, riviste di settore, banche dati ecc; in carenza o mancanza di dati si possono commissionare delle indagini tramite questionari o interviste ai clienti.

Invece per effettuare una attenta analisi dell'offerta bisogna conoscere sia quantitativamente (quanti sono, quanto producono, quanto vendono, quanto fatturano, quanti operatori hanno) che

qualitativamente (chi sono, come producono, chi sono i loro fornitori, in che maniera vendono il prodotto/servizio) la concorrenza . Questa analisi serve per capire la tipologia dei principali competitor, la tipologia dell'offerta concorrenziale rispetto all'impresa di riferimento, la localizzazione della concorrenza ed i prezzi praticati . Per il reperimento dei dati vanno consultate come per i clienti statistiche settoriali, riviste di settore e banche dati ecc; in carenza o mancanza di dati si possono nuovamente commissionare delle indagini tramite questionari o interviste ad associazioni ed esperti di settore.

Elaborazione dei dati raccolti

Questa è una fase delicata poiché si effettua la scrematura e l'elaborazione dei dati raccolti. I dati raccolti vanno distinti secondo vari parametri tra cui la sicurezza e l'attendibilità delle fonti, il periodo di elaborazione dei dati e la loro contestualizzazione. Dall'elaborazione dei dati nascono :

- L'analisi della domanda
(Domanda potenziale, domanda effettiva)
- L'analisi dell'offerta
(Concorrenti diretti, concorrenti indiretti e concorrenti potenziali)
- La segmentazione dei clienti
(Dividere il mercato in porzioni che presentano caratteristiche analoghe per quanto riguarda i bisogni relativamente al consumo di determinati prodotti/servizi)
- Il posizionamento
(È il modo in cui l'azienda intende collocarsi nel mercato di riferimento rispetto ai suoi concorrenti)
- L'analisi dei competitor
(Analizza le rivalità tra le imprese nella conquista delle preferenze dei consumatori)
- Il modello d'acquisto
(L'insieme delle fasi logiche, delle operazioni, delle influenze e dei criteri attraverso i quali si passa dalla percezione del bisogno al perfezionamento dell'acquisto)

Scelta della strategia da perseguire in base ai dati elaborati

Questa fase studia e collega i dati elaborati, pianificando le strategie di marketing per l'impresa e delineando le attività con le quali si decidono le linee di sviluppo nel piano di marketing e le modalità distintive con le quali l'azienda intende perseguire in una prospettiva di medio- lungo periodo.

Attuazione ed implementazione delle scelte tramite il marketing mix

Le strategie formulate nel piano di marketing vengono realizzate nel breve e medio periodo con l'insieme delle attività del marketing mix:

- **Politica di Prodotto**

(Con l'espressione prodotto ci si riferisce a tutti i beni, materiali ed immateriali, che possono essere creati e offerti in vendita)

- **Politica di Prezzo**

(Si definisce prezzo il valore che il venditore chiede in cambio dell'offerta di un prodotto o servizio)

- **Politica di Distribuzione**

(I canali di distribuzione sono diversi e con caratteristiche proprie :ingrosso,grande distribuzione, dettaglio e vendita diretta. La scelta deve essere adatta al tipo di prodotto offerto e al tipo di clientela da raggiungere)

- **Politica di Promozione**

(Gli strumenti di comunicazione a disposizione dell'impresa sono numerosi e diversificati a seconda dell'obiettivo da raggiungere, alcuni sono più tradizionali :pubblicità, affissioni, stampa, tv, radio, ecc oppure altri più innovativi :Internet, guerrilla marketing, viral marketing, ecc)

Nella seguente analisi si procederà a delineare sia la situazione economica attuale sia un'approfondita analisi del settore delle carni con particolare attenzione alla produzione e ai consumi di ogni singolo segmento delle carni rosse, bianche e nere, senza trascurare il segmento dei salumi.

Infine si realizzerà un focus sulle carni di cinghiale.

Analisi del Macroambiente: Gli attuali scenari economici

La crisi economica globale che ancora caratterizza l'andamento delle economie dei diversi Paesi (occidentali e non) ha avuto avvio nel 2008, in seguito ad una crisi di natura finanziaria (originatasi negli

Stati Uniti con la crisi dei *subprime*). Tra i principali fattori della crisi figurano gli alti prezzi delle materie prime (petrolio in primis), una crisi alimentare mondiale, un'elevata inflazione globale, la minaccia di una recessione in tutto il mondo e per finire una crisi creditizia con conseguente crollo di fiducia dei mercati borsistici.

Viene considerata da molti economisti come una delle peggiori crisi economiche della storia, seconda (forse) solo alla Grande depressione, iniziata nel 1929.

Alla crisi finanziaria scoppiata nell'agosto del 2008 sono seguite una recessione, iniziata nel secondo trimestre del 2008 e una grave crisi industriale (seguita al fallimento di Lehman Brothers) scoppiata nell'autunno dello stesso anno - di proporzioni più ampie che nella Grande crisi - con una forte contrazione della produzione e degli ordinativi.

Questa crisi ha determinato un aumento verticale della disoccupazione che ha compresso la capacità di spesa delle famiglie, riducendo anche la propensione al risparmio, ma indebolendo fortemente la domanda aggregata. Nell'aprile del 2009, per la prima volta in Europa, il tasso di disoccupazione maschile ha superato quello femminile, mentre la disoccupazione giovanile (al di sotto di 25 anni), ha subito fortemente le conseguenze della fase recessiva, con una crescita costante che ha raggiunto il 18,7% ad aprile 2009. Lo stesso anno si è verificata una crisi economica generalizzata, con pesanti recessioni e vertiginosi crolli di Pil in numerosi paesi del mondo e in special modo nel mondo occidentale. Attenuatasi la sensazione di crisi nel terzo trimestre 2009, tra la fine dello stesso anno e il 2010 si è verificata una parziale fiducia per una ripresa economica che di fatto non si è verificata. Successivamente tra il 2010 e il 2011 si è conosciuto, infatti l'allargamento della crisi ai debiti sovrani e alle finanze pubbliche di molti paesi (in larga misura gravati dalle spese affrontate nel sostegno ai sistemi bancari), soprattutto ai paesi dell'eurozona (impossibilitati a operare manovre sul tasso di cambio o ad attuare politiche di credito espansive e di monetizzazione), che in alcuni casi hanno evitato l'insolvenza sovrana (Portogallo, Irlanda, Grecia), grazie all'erogazione di ingenti prestiti, denominati "piani di salvataggio", volti a scongiurare possibili default.

Le conseguenze sociali della crisi sono state dunque evidenti e indelebili, soprattutto in termini di ripercussioni sociali, segnando negli Stati più avanzati, incidenze della grande fase di contrazione dell'economia, nel mondo occidentale, sulla condizione dei redditi delle famiglie con redditi medi e medio bassi.

L'impatto di breve periodo, tenuto conto della caduta dell'attività produttiva, sarebbe complessivamente contenuto. Suscettibile di variazione appare, invece, quello nel lungo periodo, sulla base dei provvedimenti che i singoli Stati adotteranno per contenere gli effetti degli squilibri portati dalla recessione, soprattutto in relazione al forte indebitamento di alcuni stati, cresciuto verticalmente in

numerosi paesi del mondo e in particolare in occidente, date le conseguenze più pesanti della recessione. Ciò nonostante, soprattutto nelle famiglie con figli (ove il capofamiglia ha meno di 40 anni e soprattutto per quelli tra i 40 e i 64 anni), la condizione di povertà si sarebbe aggravata; i redditi lordi dei lavoratori autonomi sono calati repentinamente, mentre i redditi dei pensionati e quelli dei lavoratori dipendenti avrebbero continuato lungo i rispettivi trend pre-crisi.

Nel 2012 il Pil aumentava in Cina, in Giappone, negli Stati Uniti e in Germania, mentre si manteneva stazionario in Francia e diminuiva in Italia e Regno Unito. Nei mesi successivi, in termini congiunturali il quadro non mutava: il prodotto interno lordo registrava un incremento in Giappone, negli Stati Uniti e in Germania, mentre diminuiva nel Regno Unito ed rimaneva stabile in Francia, collocandosi a livello stazionario rispetto al 2011 su scala europea.

Particolarmente colpite dalla crisi del settore industriale risultano essere l'Italia, la Spagna, il Portogallo e la Grecia, con sensibili riduzioni degli ordinativi e la perdita di interi settori produttivi, nonché cali profondi del PIL, che annullavano gli effetti della ripresa a cavallo tra 2009 e 2010, e con l'aggravamento della disoccupazione, specie quella giovanile.

Il rallentamento economico ha riguardato anche le economie dei BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e SudAfrica), con una crescita attestata sui 3 punti percentuali per il Brasile e uno sviluppo rispettivamente del 7,5 per la Cina, del 6,6 per l'India e del 4 per la Russia.

In Italia la crisi del debito è stata scatenata da tre ragioni combinate:

- l'enorme stock di debito, soprattutto se rapportato al Pil (che subì una forte crescita a partire dal 2008, in coincidenza con la crisi, dopo diversi anni di complessiva riduzione);
- la scarsa o assente crescita economica, con il prodotto interno lordo aumentato in termini reali solo del 4% nel decennio 2000-2010;
- la scarsa credibilità dei governi e del sistema politico, spesso apparso privo di decisione o tardivo agli occhi degli osservatori internazionali e degli investitori.

L'indebitamento estero del settore privato (soprattutto verso i paesi centro-europei, cresciuto con l'adesione all'UEM), l'impossibilità di ricorrere alla svalutazione della moneta (proibita dagli accordi di Maastricht) per stimolare la competitività delle esportazioni, il forte deficit della bilancia commerciale, cui va aggiunto il dato dell'enorme quantità di debito pubblico pregresso (aumentato inoltre tra 2008 e 2011 del 7%), indussero molti investitori, soprattutto esteri, a nutrire sfiducia verso la capacità dell'Italia di essere solvibile, provocando un deflusso di investimenti e un ritiro improvviso dei capitali (con conseguente impennata dei tassi di interesse sui titoli di stato).

In Italia nel 2010 i segnali provenienti dal sistema delle imprese sembravano indicare una via d'uscita dalla bassa crescita che penalizzava il nostro Sistema Paese anche più di altre economie europee. Subito dopo, l'incertezza è tornata a dominare lo scenario, in Europa e nel Mondo. In Italia, le speranze di ripresa del 2010 hanno lasciato spazio ad una nuova ricaduta degli indicatori interni, realizzando il temuto rimbalzo negativo, con immediate ripercussioni sulla fiducia delle imprese e dei consumatori. Dopo quattro anni di crisi prolungata il tessuto produttivo del Paese Italia appare chiaramente provato. Fra gennaio e marzo 2012, secondo i registri delle Camere di Commercio, sono andate perdute 26mila imprese. Un bilancio che ha risentito della caduta delle iscrizioni e di un'impennata delle cessazioni: 146mila in totale, di cui quasi una su tre nel Mezzogiorno. In pericolo sono tanti piccoli e piccolissimi imprenditori, che rischiano di fallire per crediti non riscossi o perché, per la loro debolezza, vedono ridursi il credito dalle banche. Le difficoltà delle imprese si riflettono direttamente sull'occupazione. In pericolo è chi ha perso un lavoro, così come quei tanti, specie giovani e donne, che non riescono a trovarlo. Secondo i primi dati del Sistema Informativo Excelsior, nell'anno appena trascorso l'occupazione nell'industria e nei servizi è diminuita di altre 130mila unità.

Quasi la metà di questa ulteriore riduzione riguarda le microimprese con meno di 10 addetti. A farne le spese sono, ancora una volta, i giovani: uno su tre non trova lavoro e, quando ci riesce, spesso non è tale da permettergli di fare progetti per il futuro. La trappola in cui questi giovani cadono, il più delle volte si apre subito dopo la conclusione del ciclo scolastico. Quando ci si accorge che la preparazione ricevuta non coincide con le attese delle imprese. Il calo dell'occupazione e le esigenze di risanamento dei conti pubblici avranno quest'anno ricadute significative sul reddito delle famiglie, rendendo estremamente caute le scelte di consumo. Se non si inverte questa tendenza, si rischia di scivolare su un piano inclinato. Indagini campione evidenziano come in questo momento una famiglia su cinque segnala di avere difficoltà a fronteggiare le spese primarie: dal mutuo o l'affitto fino alle utenze, al vestiario e all'alimentazione. Sulle imprese italiane, infatti, continuano a pesare problematiche esterne al mondo produttivo, un mercato del lavoro inefficiente, burocrazia costosa e invadente, tempi della giustizia incompatibili con le attività economiche, ritardi infrastrutturali ormai insostenibili, una bolletta energetica che ci penalizza rispetto ai nostri competitor. Tutti fattori che riducono l'attrattività dell'Italia. Nel 2011, le esportazioni hanno recuperato i livelli precedenti la crisi. Con un aumento dell'export vicino al 12% come registrato dall'Istat, gli operatori italiani si sono dimostrati secondi solo a quelli cinesi, superando i concorrenti tedeschi, francesi e statunitensi. Pur perdendo un po' del suo slancio, secondo i nostri scenari di previsione l'export continuerà a crescere anche nel 2012. Le nostre imprese, anche le più piccole, potranno avere spazi maggiori in Cina, che accelererà di nuovo sulla spinta della domanda interna, e in Germania, sostenuta dall'immobiliare e dagli incrementi salariali. A patto però, di saper fare gioco di squadra e superare l'impreparazione di fondo, necessaria per affrontare i mercati esteri. Le imprese italiane devono percepire che dalla loro hanno una forza straordinaria (anche se da sola non basta), che

deriva dall'essere portatrici del grande valore del Made in Italy. Una 'cultura del produrre' fatta di qualità, genialità, tradizione che tutti ci invidiano e che nessuno potrà mai imitare. Circa 900mila imprese della filiera legata all'economia della cultura che unendo manifatturiero, terziario, turismo, agroalimentare, settore pubblico e mondo del non profit vale complessivamente il 15% del nostro Pil e che ha il suo punto di forza nel legame simbiotico con il territorio. Tra il 2008 e il 2011, circa 370mila imprese hanno realizzato investimenti in prodotti e tecnologie che assicurano un maggior risparmio energetico o un minor impatto ambientale, per rispondere al mercato.

I grandi mutamenti sullo scenario geo-politico e le crisi ricorrenti del sistema economico-finanziario mondiale ci hanno fatti entrare in un'era nuova.

Dobbiamo tutti prenderne atto e smettere di comportarci come se tra poco, passata la nottata dell'ennesima crisi tutto tornerà com'era prima. Non succederà. Lo ha sintetizzato bene il Capo dello Stato, nel pieno della crisi di fiducia dello scorso anno, quando diceva che: "Bisognerà cambiare molte cose nel modo di governare, nel modo di produrre e di lavorare, nel modo di vivere e di comportarsi di tutti noi". Un monito che vale per tutti.

Analisi del settore carni

A partire dagli anni trenta le abitudini alimentari degli italiani si sono modificate enormemente. Come si diceva per i paesi emergenti, così anche per l'Italia, al crescere del benessere economico, si è manifestato un consumo dell'aumento della carne. Il consumo di carni pro-capite bovine e pollame già dai primi anni ottanta, si sono stabilizzate mediamente intorno ai 20-25 kg per le prime, mentre le seconde intorno ai 15-20 kg. Il comparto produttivo delle carni è composto da oltre 6447 (**Istat 2009**) aziende ad indirizzo bovino, con più di 1000 capi, che producono annualmente più di 1055 tonnellate di prodotto; le aziende ad indirizzo suinicolo ammontano invece 9157 con una produzione annua di 1588 tonnellate di carne.

L'andamento della spesa delle famiglie per l'alimentare ha subito nel corso degli ultimi dieci anni un cambiamento di tendenza.

Innanzitutto, si rileva un'importante contrazione della quota di spesa delle famiglie italiane destinata all'alimentazione. Infatti, dal confronto tra i dati di consumo delle famiglie italiane dall'inizio degli anni novanta con quelli dell'inizio del 2000, emerge che la quota di spesa delle famiglie destinata agli alimenti è notevolmente diminuita. A questo fenomeno corrisponde anche un parziale aumento della spesa in servizi di ristorazione. Nel 1992 la spesa delle famiglie destinata ai consumi alimentari sul totale della spesa complessiva delle stesse è stata del 18,3 per cento, mentre quella destinata alla ristorazione è stata circa del 6,5 per cento. Nel 2005 tali quote ammontavano rispettivamente al 14 e al 7,4% . In

particolare i comparti che hanno registrato un calo di consumo sono stati: carne, pane e cereali, frutta, vegetali.

Se si osservano in particolare i dati Istat inerenti agli acquisti in valore dei diversi comparti di consumo, si evidenzia che nelle aree Settentrionali del Paese la spesa di alimenti quali pane & cereali e bevande è maggiore rispetto alla spesa media del Paese (di cui 67,8 Euro nel primo caso e 37,24 Euro nel secondo caso). Al Centro i gruppi di categorie alimentari più acquistati sono la carne, il pesce, l'orto-frutta e gli oli e grassi, l'area Meridionale, infine, è l'unica ripartizione geografica dove l'acquisto di prodotti appartenenti alla categoria di drogheria zucchero e caffè è più alto di quello del Paese (29,56 milioni di Euro rispetto a 29,31 milioni di Euro del totale del Paese), mentre il consumo di tutti gli altri prodotti è al di sotto della media nazionale.

Osservare i cambiamenti socio-economici e i fattori principali che incidono maggiormente sulla società di un Paese negli anni, aiuta a comprendere e individuare meglio quali siano le nuove priorità di consumo delle famiglie. I principali cambiamenti socio-demografici osservabili nel nostro Paese in grado di determinare importanti modifiche nella abitudini alimentari sono:

- l'invecchiamento della società;
- l'affermarsi di famiglie mononucleari e la nuova multi etnicità

Per quanto riguarda l'evoluzione strutturale della popolazione, emerge chiaramente che, secondo le statistiche di previsione dell'ultima simulazione demografica fatta dall'Istat fino al 2050, la popolazione con più di 65 anni tenderà ad aumentare, tanto che dal 19,5 per cento della popolazione del 2005 arriverà a diventare circa il 20,5 per cento nel 2010 e il 33,6 per cento al 2050. Il fenomeno, inoltre, osservando le previsioni Istat, ha un trend progressivo. Le previsioni indicano un raddoppio dell'indice di vecchiaia dal 2005 al 2050 con una particolare accelerazione dopo 2020. In termini di consumi agro-alimentari, il forte invecchiamento della popolazione italiana determinerà un condizionamento delle diete legate alle esigenze di salute proprie, della popolazione più anziana e l'attitudine verso cibi più sicuri e più salubri. Questo implica la centralità delle scoperte scientifiche fatte (o potenziali) in tale direzione, come ad esempio quelle per produrre prodotti su misura (novel food), prodotti leggeri (light) e prodotti con funzioni terapeutiche. Tale simulazione ha tenuto conto di un fattore demografico importante, ovvero il cambiamento della composizione delle famiglie.

Secondo un'indagine sulle famiglie "Famiglie e soggetti sociali" realizzata dall'Istat, in Italia nel 2003 le famiglie tendevano ad avere una struttura mono-nucleare (più di un quarto di queste è costituito da persone sole). La presenza dei single rimane maggiore nel Nord-Ovest e nel Centro del Paese e con aree caratterizzate da una popolazione più vecchia. Nel Mezzogiorno, invece, è maggiore la presenza di

famiglie avente almeno un nucleo (circa il 76 per cento). Le coppie con figli senza altri componenti e le famiglie numerose sono complessivamente diminuite, anche se tali tipologie di famiglia persistono ancora in quest'area della nostra penisola. Nel Centro-Nord del Paese c'è una maggiore diffusione di coppie senza figli, non coniugate, mono-genitori e famiglie ricostituite. Questi andamenti hanno provocato un cambiamento nelle abitudini alimentari in quanto la forte presenza dei single e il diffondersi di un nuovo modello familiare ha favorito il maggior consumo di alimenti fuori casa e il consumo di cibi precotti e in monodose.

Un altro elemento demografico molto importante emerso negli ultimi anni è l'aumento dell'immigrazione. L'Italia, infatti, negli ultimi dieci anni ha subito gradualmente un'inversione di tendenza, trasformandosi da Paese con alti flussi di emigrazione a Paese d'immigrazione. Secondo i dati di previsione demografica dell'Istat, questa tendenza è destinata a crescere dal momento che la presenza degli stranieri nel nostro Paese continuerà a incrementarsi nel corso dei prossimi cinquant'anni. È stato rilevato, inoltre, un cambiamento strutturale della popolazione immigrata, in quanto sono aumentate le richieste di permessi di soggiorno per congiungimento familiare. Ne consegue una maggiore presenza di giovani donne immigrate, le quali hanno anche contribuito al recupero dell'indice di fecondità dell'Italia e al diffondere un'alimentazione diversificata. Questo fenomeno sta incidendo notevolmente sulle abitudini alimentari del Paese, in particolare provocando una diversificazione della dieta alimentare e l'introduzione di "nuovi" cibi. La composizione di una popolazione multi-etnica nel nostro Paese ha contribuito, assieme al più generale fenomeno della globalizzazione dei consumi, al diffondersi di una maggiore conoscenza di prodotti alimentari caratteristici dei Paesi di origine. Ne consegue il diffondersi di un comportamento alimentare alternativo a quello tipico del nostro Paese, che stimola una domanda sempre più differenziata e orientata verso cucine extra-nazionali. Questo ha determinato un aumento, soprattutto tra le nuove generazioni, del consumo di alimenti non propriamente mediterranei quali: "sushi", la "bistecca argentina", specialità orientali e altri tipici del bacino del Mediterraneo come il "Kebab", il cous cous, il prosciutto "Jamon Iberico". In termini di nuove tecnologie questo implica, l'aumento di importanza di tecniche di conservazione degli alimenti e di packaging. Un altro fenomeno rilevante è quello dell'affermarsi di un consumatore più consapevole e più attento alla qualità degli alimenti. Tale fattore è da una parte strettamente legato all'investimento sul capitale umano e sul livello di istruzione, dall'altra al verificarsi, nel nostro Paese e negli ultimi vent'anni, di una serie di scandali alimentari ("vino al metanolo", BSE meglio conosciuta come "Mucca Pazza", "pollo alla diossina") che hanno avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore ai rischi alimentari, lo ha reso più attento alle diverse forme di informazione e di etichettatura degli alimenti. Importante, a tal riguardo, la cospicua attività di regolamentazione che si è affermata negli ultimi anni sia a livello europeo che a livello nazionale.

Questa nuova sensibilità del consumatore ha comportato l'affermarsi dell'uso di standard qualitativi e della rintracciabilità degli alimenti, sia sul piano della regolamentazione sia su quello dell'utilizzo da parte degli operatori privati.

La rintracciabilità è quell'attività che permette di ricostruire fin dall'origine dell'alimento e per tutto l'iter le principali tappe della filiera del prodotto. L'affermazione di un nuovo stile di vita, generato da tempi molto frenetici, dall'inserimento della donna nel mondo del lavoro, dal poco tempo libero disponibile e dal diffondersi di brevi break, ha inciso fortemente sulla tipica abitudine italiana di pranzare a casa. Nell'ultimo decennio infatti, come è stato analizzato sopra, è cresciuta la spesa per i servizi di ristorazione e per pasti e consumazioni fuori casa.

Secondo i dati sui Consumi delle Famiglie dell'Istat, la spesa media mensile destinata ai pasti e alle consumazioni fuori casa negli ultimi vent'anni ha avuto un andamento crescente, con una forte accelerazione nella prima decade. La spesa media mensile per i consumi fuori casa, infatti, è passata da 38,37 euro del 1985 a 72,82 euro nel 2004, calando considerevolmente negli ultimi anni. Nell'area Settentrionale del Paese la spesa media mensile delle famiglie è di circa 90 euro mensili in servizi di ristorazione, mentre nell'area del Mezzogiorno è al di sotto dei 50 euro. La percentuale delle persone che consumano il pranzo nei ristoranti e/o nelle trattorie e nei bar è cresciuta: nel 1993 per ogni 100 persone il 3,2 per cento consumava alimenti fuori casa mentre nel 2003 tale percentuale è cresciuta fino al 5,6 per cento. Nel dettaglio, osservando tali abitudini nelle diverse aree del Paese, è importante sottolineare che il Centro – Nord ha raggiunto valori al di sopra di quelli nazionali, anche se la crescita maggiore è stata rilevata nell'area nord-ovest del Paese, mentre il Mezzogiorno, seppur in aumento, è nettamente al di sotto della media nazionale. La "corsa al tempo" porta il diffondersi di break lunch veloci e vicini al posto di lavoro.

Secondo l'indagine Ismea-ACNielsen le preferenze dei consumi fuori casa sono particolarmente orientate per la prima colazione, il pranzo funzionale e la cena, mentre hanno una minore preferenza i pranzi conviviali e i break intermedi pomeridiani. Per quanto riguarda il consumo del pranzo funzionale, in tale indagine è possibile individuare la tipologia dei luoghi preferita dai consumatori.

I consumatori, nonostante l'affermarsi di un'alimentazione maggiormente diversificata, conservano una preferenza per i ristoranti di cucina italiana e gli snack bar, inoltre, è possibile osservare la crescita del consumo alimentare nelle mense aziendali e quelle scolastiche.

Un'altra indagine Multiscopo dell'Istat sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" dal 2003 l'abitudine di consumare pasti fuori casa inizia già nelle prime fasi di vita, infatti, il 55% dei bambini di età compresa dai 3 a 5 anni pranza nelle mense scolastiche, percentuale che scende per i bambini con età

compresa tra i 6 e i 10 anni (26,2%). Tra la fine degli anni ottanta e i nostri giorni è aumentata la percentuale delle persone che soffrono di patologie che hanno una forte correlazione con l'alimentazione. I fenomeni che preoccupano maggiormente sono l'aumento dell'obesità e la crescita delle allergie e delle intolleranze per alcuni alimenti. L'obesità è un fenomeno sociologico che è in forte aumento anche nel nostro Paese, il cambiamento delle abitudini alimentari è tra le cause che hanno provocato maggiormente l'aumento della diffusione di questa patologia. I disturbi generati dall'obesità, inoltre, sono collegati al diffondersi di malattie metaboliche, ovvero quelle legate all'alimentazione quali diabete mellito, ipertensione arteriosa, iperlipidemia, calcolosi della colecisti, osteoartrosi. Studiosi del fenomeno rilevano come in alcune aree dell'Europa il tasso di sovrappeso della popolazione adulta maschile si stia avvicinando al livello limite raggiunto dagli Stati Uniti alla fine degli anni novanta (67%), anni in cui il problema è entrato nel dibattito del Paese e nelle conseguenti scelte di policy. In Italia, a causa di un trend crescente negli ultimi vent'anni, il fenomeno sta raggiungendo livelli di allarme. Nonostante, almeno per quanto riguarda la popolazione degli adulti, il nostro Paese sia ancora lontano dai picchi statunitensi, secondo i dati relativi agli Indici di massa corporea già dal 2003 circa il 34 % della popolazione dai 18 anni e più era in sovrappeso, mentre il 9% obesa. Maggiormente preoccupanti sono i dati relativi alle differenze di genere infatti circa il 42% della popolazione maschile è in sovrappeso contro il 26% circa di quella femminile. Gli effetti immediati che tale fenomeno causa sono l'incremento del numero di bambini affetti da patologie gravi quali il diabete e il cancro. Malgrado la carenza di statistiche ufficiali e coerenti a livello europeo, secondo i parametri IOTF in Europa più di un bambino su tre (circa il 36 per cento) ha problemi di peso. Inoltre, dall'indagine in corso nel Paese sta emergendo che il più alto numero di bambini in sovrappeso in Italia riguarda la fascia d'età tra i 7 e gli 11 anni, dati questi che posizionano il nostro Paese al primo posto tra i Paesi in Europa, con la percentuale più alta soprattutto per il sesso maschile. Motivo, questo, per cui le istituzioni nazionali insieme a quelle internazionali sono impegnate nello sforzo di individuare soluzioni a tale problema. Tra queste è stata avviata una politica orientata principalmente alla prevenzione, basata sul miglioramento dell'informazione e sull'educazione alimentare e nutrizionale, indirizzata alle figure professionali specializzate, quali pediatri ed educatori (insegnanti e genitori). Campagne di questo tipo potrebbero stimolare i consumatori a optare per un'alimentazione variegata, sia a casa sia nelle mense scolastiche. Le patologie legate all'obesità hanno favorito un maggior consumo di alimenti con caratteristiche funzionali terapeutiche quali ad esempio prodotti a base di soia per la prevenzione alle malattie cardiovascolari.

Altri fenomeni che hanno forti legami con l'alimentazione sono le allergie e le intolleranze alimentari. Negli ultimi decenni l'utilizzo di sostanze particolari negli alimenti, quali conservanti, coloranti, antiossidanti, rinforzanti del sapore, allo scopo di migliorarne il gusto, l'aspetto e la conservazione rimangono le principali cause di queste patologie alimentari. Possono, inoltre, generare intolleranze

alimentari l'utilizzo di insetticidi, diserbanti, fitofarmaci nella produzione agricola. Il disagio delle persone che manifestano allergie e intolleranze alimentari ha fatto aumentare il consumo di alimenti "fatti su misura", ovvero cibi che hanno caratteristiche nutrizionali ideali rispetto a quelli non tollerati dal corpo dell'individuo affetto dalle suddette patologie. Se si considera la sempre maggiore attenzione da parte dei consumatori verso alimenti differenziati, di alta qualità, prodotti dietetici, più sicuri e su "misura", si rilevano alcuni fenomeni:

- l'esistenza nel Paese di forti livelli di disuguaglianza nei redditi;
- l'esistenza di una corrispondenza tra abitudini alimentari e livelli di reddito. La spesa destinata ai prodotti alimentari sul totale dei consumi è maggiore tra la popolazione avente un minor livello del reddito, mentre tende ad avere una minore importanza quella extra-domestica.

Le differenze di reddito esistenti nelle diverse aree del Paese e il peso più importante della povertà nel Mezzogiorno fanno presupporre che il fattore prezzo continua a essere importante nella decisione dell'acquisto di un bene alimentare. La differenza nei redditi è uno degli elementi che caratterizzano nel Paese il divario economico esistente tra il Nord e il Sud. Il reddito delle famiglie che abitano nelle regioni meridionali, infatti, è circa tre quarti del reddito di quelle residenti nel Nord. Le differenze tra i livelli di reddito sembrano prevalentemente collegate alle tipologie di lavoro prevalenti nelle diverse aree, quali appunto lavoro dipendente, autonomo e trasferimenti pubblici. Il lavoro autonomo garantisce al Sud il 19,6 per cento del totale dei redditi familiari, contro il 23,4 per cento nel Nord, la percentuale di lavoro dipendente è molto simile nelle due aree mentre la quota di reddito familiare costituita dai trasferimenti pubblici è più alta nel Mezzogiorno (35,5% contro 31,4% nel Nord). Livelli di reddito più bassi, comportano quote di acquisti di beni alimentari più importanti e abitudini alimentari differenti, ma la rigidità dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo degli acquisti di tipo alimentare è differente a seconda dei livelli di reddito delle famiglie e del tipo di alimenti. Dati alla mano, si evince che, sotto la pressione dell'inflazione, le famiglie hanno scelto di comprare prodotti di qualità inferiore. Questo dato indica, quindi, che una forte pressione inflazionistica induce i consumatori a cambiamenti importanti sul tipo di alimenti acquisiti, mutamenti che possono influenzare la maggiore o minore propensione verso prodotti di più alta gamma qualitativa. In sintesi, il comportamento di consumo dei prodotti alimentari resta orientato su due fattori: la qualità e il prezzo. Questo fenomeno è legato anche alla compresenza, nel Paese, di situazioni simultanee di forte agiatezza e di povertà. Il consumatore è diventato più esigente ma al tempo stesso richiede beni di alta qualità a prezzi contenuti. Questo determina una notevole pressione sui settori di produzione ma anche importanti sfide sul piano del progresso tecnologico.

Detto ciò e in seguito all'attuale crisi economica, in cui si è di fronte ad un vero e proprio cambiamento negli stili alimentari, nel comparto della carne si evidenzia un maggior consumo di carni più

convenienti (quelle estere) o meno pregiate (salumi). Nella composizione della spesa, la carne suina è quella che incide maggiormente, toccando quasi il 50% del consumo di carne. E' stata l'evoluzione dei consumi della carne suina, che ha fatto guadagnare terreno a quest'ultima, raggiungendo mediamente i 50 kg pro-capite nel 2008.

Lo scenario delle carni in Italia risulta essere uno dei capi saldi dell'economia nazionale. Il 2011 è stato per l'economia mondiale un altro anno difficile. Il PIL mondiale ha evidenziato un modesto +3,9%, rispetto al +5,3% del 2010. A livello mondiale si sono registrate perduranti differenze in termini di andamenti economici, non solo tra paesi emergenti, ma anche tra le varie economie avanzate. Nei mercati emergenti la crescita si è mantenuta relativamente robusta, nonostante un leggero indebolimento. Il commercio internazionale di beni e servizi ha seguito sviluppi analoghi a quelli dell'economia mondiale, segnando un +5,9%, contro il 12,9% del 2010. Nell'area Euro infatti, le tensioni nei mercati finanziari, alimentate dai timori del default greco e il successivo contagio a tutte le altre grandi economie della zona (compresa l'Italia) hanno determinato un inasprimento delle condizioni finanziarie e il deterioramento del clima di fiducia. Nel complesso dei dodici mesi la domanda interna dell'Area Euro è aumentata dello 0,4%. Le esportazioni di beni e servizi pur continuando a crescere nel corso del 2011, hanno evidenziato un ritmo significativamente inferiore a quello evidenziato nel 2010.

Parallelamente alle esportazioni, anche le importazioni sono aumentate, a ritmo piuttosto moderato e inferiore a quello delle esportazioni, frenate dalla limitata domanda interna. Per l'Italia il 2011 è stato un anno cruciale. In questo arco di tempo, infatti, il Paese ha vissuto il momento forse più difficile della sua storia dal secondo dopoguerra. Nonostante ciò, il PIL italiano ha fatto registrare un risultato ancora positivo +0,4%. Notizie meno buone invece arrivano dalla produzione industriale, che secondo l'ISTAT, ha registrato una flessione. Determinante per l'andamento del PIL è stata la diminuzione della domanda nazionale (-0,9%), riconducibile alla variazione negativa delle scorte (-0,5%), al calo degli investimenti fissi lordi e all'andamento dei consumi. Un contributo positivo è arrivato invece dall'interscambio con l'estero. Bene sono andate soprattutto le esportazioni di prodotti alimentari e metalli; parallelamente alle esportazioni anche le importazioni in volume hanno evidenziato una piccolissima crescita (+0,4%). Nella media del 2011 l'inflazione al consumo in Italia, è salita al 2,9% rispetto all' 1,6% dell'anno precedente. La pressione fiscale nel 2011 si è attestata intorno al 42,5%.

Particolarmente delicata rimarrà la situazione dell'economia italiana, per la quale il Fondo Monetario conferma la recessione, grazie al tasso di disoccupazione che in Italia si attesterà oltre il 9%.

Gli indici di produzione ISTAT 2011, mostrano che la produzione dell'industria alimentare ha chiuso con un calo del -1,8%, sull'anno precedente.

I consumi alimentari nel 2011 si sono posti oltre quattro punti sotto il livello del 2000 e quasi otto sotto il picco del 2006. In questo contesto l'export dell'industria alimentare ha parzialmente compensato le difficoltà dei consumi, grazie ad una crescita del +10% sul 2010. La dinamica dell'export alimentare nell'area UE si conferma ancora una volta più contenuta rispetto a quella complessiva. Risultano interessanti gli spunti registrati da alcuni mercati emergenti: Russia +25,3%, Cina +26,2%, Brasile +28,1%, Sud Africa 28,4%, Corea del Sud +19,0%. Interessanti anche le variazioni messe a segno da alcuni mercati comunitari come: Ungheria +27,4%, Repubblica Ceca +17,2% e Austria 16,2%; un rallentamento arriva invece dagli USA che si attesta intorno al +10%. Nel confronto 2000-2011 l'export dell'industria alimentare a messo a segno, una crescita dell'86,8% rispetto al 43,3% registrato in parallelo dell'export totale del paese, identificando sempre più il Made in Italy, con prodotti dell'industria alimentare nazionale. Le difficoltà con cui si è chiuso il 2011 sono essenzialmente legate all'emergenza dei conti pubblici, nonché alle difficoltà delle banche e agli ostacoli conseguenti a una efficace erogazione del credito, infine alla forte stretta fiscale varata dal Governo e alla consolidata debolezza del mercato interno. Ma la principale debolezza del sistema italiano rimane la capacità del potere d'acquisto che manca ai consumatori, che si traduce in un calo in quantità dei consumi alimentari. Ad alimentare questo trend nel 2012, penalizzando ulteriormente il consumatore, sarebbe un previsto ulteriore aumento delle aliquote IVA e l'ipotesi di tassazione di scopo su cibi e bevande (Food Tax).

Con un macro scenario così disastroso e critico, è probabile perciò che il trend della produzione alimentare italiana, segni nuovamente una flessione, con possibili e preoccupanti ripercussioni sull'occupazione. L'Export però, da parte sua, continuerà a dare soddisfazioni, grazie alla tenuta dei principali mercati esteri.

Per l'Italia (secondo dati ISTAT) nell'anno 2012, la produzione e la macellazione di carni risulta così suddivisa:

CARNI ROSSE

Bovini e Bufalini

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Q.li	Resa media %
3.227.420	- 2,6	8.972.243	56,0

Ovini/Caprini

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Q.li	Resa media %
3.675.258	-4,1	352.818	55,0

Suini

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Q.li	Resa media %
12.175.856	2,8	15.116.130	80,1

Equini

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Q.li	Resa media %
67.098	18,1	169.491	55,2

Tot. Struzzi

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Q.li	Resa media %
70	11,1	25	41,7

Carni Bianche

Tot. Polli e Galline

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
476.633	2,7	846.658.674	69,3

Tot. Tacchini

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
27.414	6,4	293.720.381	74,3

Tot. Faraone

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
4.541	-6,5	6.376.532	75,4

Tot. Anatre

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
1.251	-5,9	3.012.317	79,1

Tot. Oche

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
15	15,4	62.513	75,9

Tot. Conigli

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
21.365	-0,6	32.085.952	57,0

Tot. Selvaggina (Quaglie-Piccioni)

N° capi	Variazione % rispetto anno precedente	Peso morto complessivo in Kg	Resa media %
----------------	--	---	---------------------

16.100	-6,2	2.884.918	69,9
--------	------	-----------	------

Secondo un rapporto di Assocarni, la crescita del comparto, si dovrebbe realizzare soprattutto in particolari zone specializzate in coltivazioni permanenti, frutta ed ortaggi e produzioni zootecniche ad alto valore aggiunto, tra le quali sono state individuate l'Emilia Romagna, il Piemonte e la Puglia.

La Puglia si pone come regione di particolare interesse per il settore carni, in quanto la grande presenza di aree non ancora insediate, permette uno sviluppo del settore a breve, ma soprattutto a lungo periodo.

Non essendo stati ancora inseriti i dati inerenti l'anno 2012, in seguito troviamo i dati ISTAT riguardanti la macellazione per settore di appartenenza nella nostra Regione dell'anno 2010:

Bovini e Bufalini

n° capi allevati o ingrassati in Regione (in migliaia)	Peso morto (q.li)	Resa media %
58.753	73.099	53,5

Ovini/Caprini

n° capi allevati o ingrassati in Regione (in migliaia)	Peso morto (q.li)	Resa media %
790.065	72.948	56,0

Suini

n° capi allevati o ingrassati in Regione (in migliaia)	Peso morto (q.li)	Resa media %
151.640	169.282	79,3

Equini

n° capi allevati o ingrassati in Regione (in migliaia)	Peso morto (q.li)	Resa media %
31.144	73.099	53,5

Fonte: ISTAT 2010

Una parte della comunità scientifica relativamente alla salute e all'alimentazione sfata i luoghi comuni sottolineando l'errore del rinunciare alle nobili proteine animali: "100 grammi di prodotto 2/3 volte la settimana è consigliato dalle linee guida nutrizionali dell'Inran".

Medici, nutrizionisti, produttori e autorità europee sottolineano come sia importante il fattore sulle proprietà delle carni seguendo il principio della precauzione disinformata. Un pool di ricerca di Harvard assolve la "costata" dell'accusa di essere la nemica numero uno del cuore, dando il giusto peso a quelle "autorevoli voci" che stabilivano la correlazione diretta tra assunzione di carne e tumore al colon e al retto. Infatti non esiste nessuna correlazione, sulla base gli studi epidemiologici (seppur su larga scala), tra causa ed effetto per il consumo settimanale di carne e l'insorgenza del cancro. Ma, soprattutto, la Scienza ha messo un paletto ben preciso dichiarando che bisogna scindere il discorso se si parla di carne o di prodotto trasformato senza regole.

Il primo passo per fare cultura di prodotto è tentare di fare chiarezza attorno a un settore che vale miliardi e migliaia di posti di lavoro.

Ma l'ombra della mucca pazza e dell'influenza aviaria sono fantasmi difficili da cancellare. La Bse non si è sviluppata in Italia, ma in Paesi che si considerano più bravi di noi. Per non parlare poi dell'influenza aviaria. Ha fatto più danni il virus mediatico di quello reale.

Il settore carne è stato ed è un patrimonio: se nel dopoguerra ha rappresentato la via d'uscita per sconfiggere alcune patologie, come la "pellagra", negli anni il consumo consapevole e di qualità ha contribuito a far sì che le nostre aspettative di vita potessero allungarsi. Da un punto di vista economico, rappresenta uno dei settori principali dell'industria alimentare italiana, con circa 6 miliardi di euro di valore. Oltre 100.000 aziende agricole che forniscono la materia prima necessaria alla trasformazione. Fondamentale anche il ruolo di tutela ambientale che l'allevamento bovino svolge nel nostro paese. I più recenti dati Eurostat mostrano come, in generale, il patrimonio bovino europeo continui a ridursi. La riduzione riguarda soprattutto il comparto del latte nei principali Paesi produttori, mentre quello della carne rimane sostanzialmente più stabile. Chi è calato di più in Europa, nel 2009, come patrimonio bovino è l'Irlanda, seguita da Francia e Germania. L'Italia, invece, sembra aver raggiunto una sostanziale stabilizzazione con le vacche (sia da latte che nutrice) interessata da una prima tendenza al rialzo.

Oggi è indispensabile rapportarsi con le piazze globali per garantire una piena valorizzazione del prodotto e dell'animale vivo.

Un'adeguata redditività per l'allevatore è, infatti, indispensabile ad assicurare il consolidamento di lungo termine alla filiera bovina nazionale. La carne è oggi in Europa, e in Italia in particolare, l'alimento più controllato in assoluto. L'identificazione individuale dell'animale, la vista ante e post mortem dello stesso, i rigidi standard microbiologici e i controlli fatti sui residui chimici sono requisiti di legge non previsti per nessun altro alimento. La qualità della carne bovina è frutto dell'eccellenza e dello sforzo congiunto di tutti i diversi anelli della filiera. Un know how antico e una specializzazione elevata dei nostri allevatori che utilizzano i cereali soprattutto della Pianura Padana per nutrire animali specializzati nella produzione di carni allevate nelle migliori condizioni possibili, unitamente ad industrie moderne e dotate delle migliori tecnologie di trasformazione. Questi gli ingredienti essenziali per garantire un prodotto di qualità elevata che è importante riuscire sempre più a rendere visibile e valorizzare nei diversi canali commerciali.

In Italia si acquistano mediamente 92 chili di carne a testa ogni anno, ma i consumi sono calati del 6% in tre anni a causa della crisi economica. E sulle tavole degli italiani tornano i tagli poveri.

Infatti, la sempre più pressante crisi economica che colpisce gli italiani ha portato a conseguenze rilevanti anche nei consumi di carne, che nel giro di tre anni sono calati del 6% in quantità, con un conseguente ritorno sui banchi delle macellerie e in tavola dei tagli poveri che erano stati abbandonati da decenni. Nei primi tre mesi di quest'anno, infatti, si è registrato un calo della spesa alimentare che ha colpito in particolar modo la carne. In Italia se ne acquistano circa 92 chili a testa all'anno: si tratta della voce di spesa agroalimentare più importante. Con la crisi, secondo un'indagine della Coldiretti, ben il 35% degli italiani ha cominciato ad acquistare tagli diversi per risparmiare, mentre l'8% dichiara di scegliere tagli differenti per creare nuove ricette. Appena il 5% sceglie solo tagli pregiati mentre la metà (50%) non ha cambiato il proprio comportamento di acquisto nei consumi di carne. Solo la carne di cavallo ha fatto registrare un'inversione di tendenza: nei primi mesi del 2012, infatti, il settore ha avuto una crescita del 25%.

La carne è tenuta in grande considerazione nella maggior parte delle comunità. Ha un valore di prestigio ed è spesso considerata come l'alimento centrale intorno al quale pianificare i pasti. Nei paesi industrializzati, dove c'è abbondanza di cibo di ogni genere a buon mercato, si è diffusa la preoccupazione sugli effetti potenzialmente pericolosi di un elevato apporto di cibi grassi saturi di origine animale, sullo sviluppo continuo delle normative in materia di igiene nei macelli e nei trattamenti successivi alla macellazione, sugli ormoni somministrati al bestiame, ecc. Ci sono stati cambiamenti lenti ma continui nel

corso degli anni sulle quantità relative dei diversi tipi di carne consumata, influenzati dal prezzo, dalla moda, dalla pubblicità, ecc.

Negli ultimi anni, inoltre, un fattore importante è diventato quello salutistico: le preoccupazioni circa la salute pubblica nei Paesi industrializzati, dove hanno avuto una forte ascesa le malattie cardiache, coronariche e altre 'malattie del benessere' hanno portato a sostanziali variazioni nelle indicazioni dietetiche e raccomandazioni nutrizionali. Queste consigliano, in particolare, una riduzione del consumo di grassi, soprattutto acidi grassi saturi e, di conseguenza (anche se non sempre con fondamento), della carne rossa. Ciò ha portato, in alcuni settori di popolazione, ad un relativo aumento del consumo di pollame e pesce a scapito della carne rossa. Ulteriore preoccupazione è quella relativa alla presenza nelle carni di antibiotici, residui di ormoni e fattori di crescita usati per aumentare le rese, nonché i timori nei confronti di malattie che possano essere trasmesse all'uomo attraverso le carni (si rammenti la sindrome della 'mucca pazza', l'influenza aviaria, ecc.). Infine, tra i fattori che hanno determinato una variazione dei costumi alimentari, soprattutto nei confronti della carne, è l'aumento, per diverse ragioni, del vegetarianismo.

Le carni dei diversi animali hanno caratteristiche fisico-chimiche fra loro differenti, così come le carni di uno stesso animale ad un diverso stadio della crescita. In termini generali, la parte muscolare di un mammifero adulto è costituita da circa il 75% di acqua, il 19% di proteine, il 2,5% di grasso intramuscolare, l'1,2% di carboidrati e il 2,3% di sostanze solubili non proteiche. La variabile meno costante nella composizione della carcassa è la quantità di grasso, che può variare dal 2% in alcuni animali allo stato brado, fino al 15-40% negli animali domestici da allevamenti intensivi. La carne è una fonte concentrata di proteine che non solo sono di alto valore biologico, ma hanno una composizione in aminoacidi complementare a quella di cereali e altre proteine vegetali. È anche una buona fonte di ferro e zinco e di diverse vitamine del gruppo B. Il fegato è una fonte molto ricca di vitamina A. Pur non essendo indispensabile nella dieta, come testimonia il gran numero di vegetariani che hanno una dieta nutrizionalmente adeguata, è altrettanto vero che consumare carne rende più facile il raggiungimento delle dosi giornaliere di diversi nutrienti.

Una buona carne deve sempre essere leggermente grassa. Il grasso è un suo normale costituente. Deve essere compatto e può essere bianco o giallognolo se l'alimentazione dell'animale è particolarmente ricca di mais e di fieni i cui pigmenti passano nella carne senza incidere sulla qualità e sul sapore. Una carne troppo magra, non protetta dal grasso, va incontro durante la cottura ad un processo di contrazione delle fibre che determina un'eccessiva perdita di acqua. Il grasso sciogliendosi nel liquido di cottura lascia all'interno della carne la giusta quantità d'acqua preservandone la tenerezza.

Le carni sono suddivise, in base al colore che assumono dopo la macellazione, in carni bianche, carni rosse e carni nere.

Sono considerate bianche le carni degli animali da cortile come polli, galline, capponi, anitre, tacchini, faraone, piccioni, oche, conigli.

Sono carni rosse quelle degli animali da macello come bovini, bufalini, ovini, equini, caprini, suini.

La selvaggina rientra invece nelle carni nere: cinghiale, cervo, capriolo, fagiano, pernice, quaglia, lepre, anitra selvatica, ecc.

In Europa, le carni dirette al consumo umano devono provenire da animali che siano stati sottoposti, a cura del veterinario ufficiale (Asl), a visita 'ante mortem" e ad ispezione 'post mortem".

La certezza che la macellazione dell'animale e la lavorazione delle carni siano avvenute sotto il controllo del veterinario ufficiale, che attesta la salubrità e l'idoneità delle carni stesse, è fornita dal bollo sanitario identificativo dello stabilimento di macellazione o laboratorio di sezionamento, applicato direttamente su ciascuna mezzena o sulle etichette per le carni confezionate.

Nelle macellerie e nei supermercati, in osservanza di norme comunitarie e nazionali, devono essere fornite le seguenti informazioni obbligatorie, per ogni taglio di carne, mediante un cartello esposto sul banco di vendita o l'etichetta per le carni confezionate:

- riproduzione del bollo sanitario dello stabilimento che ha effettuato il sezionamento e il confezionamento
 - ragione sociale e sede dello stabilimento
 - peso netto
 - denominazione commerciale: specie, categoria e taglio
 - data di confezionamento
 - lotto di produzione
 - modalità di conservazione.

Per le carni bovine esiste un sistema di etichettatura più vincolante, per cui devono essere riportate obbligatoriamente anche le seguenti informazioni aggiuntive:

- codice di riferimento che rappresenta il nesso tra il taglio di carne al banco e l'animale o il gruppo di animali macellato

- Paese di nascita
- Paese o Paesi di ingrasso
- Paese di macellazione e numero di riconoscimento dello stabilimento di macellazione
- Paese di selezionamento delle carni e numero di riconoscimento del laboratorio.

Inoltre, il cartellino o le etichette per le carni esposte al pubblico devono recare il prezzo unitario per chilogrammo, la specie e lo stato fisico (fresche, congelate, scongelate).

Le specie sono:

- bovine (vitello o bovino adulto)
- bufaline
- suine
- ovine (agnello o ovino adulto)
- caprine (capretto o caprino adulto)
- avicunicole (pollo, coniglio e altri).

è previsto anche un sistema facoltativo di etichettatura per cui con le stesse modalità di cui sopra possono essere fornite altre informazioni riguardanti:

- l'età dell'animale, la data di macellazione e/o di preparazione delle carni, il periodo di frollatura
- l'azienda di nascita e/o di allevamento, le tecniche di allevamento, i metodi di ingrasso, le indicazioni relative all'alimentazione
- la razza o il tipo genetico
- eventuali altre informazioni contenute nell'eventuale disciplinare approvato dal ministero delle Politiche agricole.

L'etichettatura delle carni provenienti da un animale, nato, ingrassato e macellato in Italia può riportare l'indicazione 'Carni di bovino nato, ingrassato e macellato in Italia' oppure la dizione 'origine Italia'. Se le confezioni di carni contengono pezzi provenienti da bovini diversi, l'etichettatura reca oltre le informazioni obbligatorie, esclusivamente le indicazioni comuni a tutte le carni. Il cartellino o l'etichetta

devono essere esposti al pubblico recando il prezzo unitario per chilogrammo, la specie e lo stato fisico della carne (fresca o congelata).

Le principali e più conosciute frodi nella vendita delle carni sono:

- Vendita di carni provenienti da animali ingrassati con sostanze non consentite (ormoni, tireostatici, stilbenici, beta-agonisti). In questo caso le carni sono ricche di acqua e si riducono notevolmente dopo la cottura.
- Vendita di carni contenenti residui di medicinali il cui trattamento non è stato dichiarato e senza l'osservanza di sospensione tra il trattamento stesso e l'avvio alla macellazione.
- Vendita di carni della stessa specie ma di qualità diversa (vitello adulto per vitello).
- Vendita di tagli meno pregiati per tagli pregiati (es. lombata del quarto anteriore per lombata del quarto posteriore o filetto).

Non è facile per il consumatore rilevare, con la semplice osservazione dei tagli in vendita, se la carne proviene da animali trattati con sostanze illecite. È importante, quindi, che tra il consumatore e il fornitore si instauri un rapporto di fiducia costante. Una carne dal colore rosso vivo è sinonimo di buona qualità, sono da escludere acquisti di carni poste al di fuori dei canali commerciali autorizzati.

Il 2011 è stato un anno particolarmente complesso anche per i produttori di salumi. La crisi economica, la difficile situazione dell'accesso al credito, il calo dei consumi, gli aumenti delle materie prime, sono stati problemi con cui ci si è dovuti confrontare. In questo contesto difficile un importante contributo è arrivato dall'export. La domanda estera, ha rappresentato, un importante risorsa su cui il settore ha potuto contare. Sempre nel 2011 la produzione di conserve animali e grassi lavorati, hanno manifestato una piccola flessione generale, al loro interno però la flessione l'hanno subita i salumi e i grassi suini lavorati, mentre le carni bovine in scatola un incremento(+9,7% fatturando oltre 150milioni di euro); l'insieme delle produzioni ha comunque presentato un fatturato di 8334 milioni di euro (+1%), rispetto all'anno precedente. I Salumi dopo un 2010 eccezionale sia dal punto di vista della produzione sia dai consumi, nel 2011 complice la crisi economica e il calo generale dei consumi compresi quelli alimentari, hanno evidenziato un andamento cedente. La produzione è scesa dello 0,8%, mentre il fatturato ha visto un leggero aumento attestandosi intorno ai 7951 milioni di euro (+0,3%), dovuto in buona parte all'aumento dei prezzi, i quali sono da ricondurre all'aumento della materia prima e dai costi di produzione. In merito ai singoli salumi, prosciutto crudo e cotto hanno ulteriormente rafforzato la loro posizione di prodotti leader del settore, rappresentando insieme il 49,2% in quantità e il 52,7% in valore. Nel 2011 ambedue i prodotti hanno evidenziato un leggero incremento, la produzione di prosciutti cotti si attesta a 287900 ton. con un +0,6%, mentre quella dei prosciutti crudi a 308300 con un +0,3%; anche il

valore è aumentato rispettivamente dell'1,4%(1934milioni di €) per i primi e dell'1,7% (2258 milioni di €) per i secondi. In crescita sono risultate anche le quantità di mortadella(+0,5%) e wurstel (+1,2%), determinate dalla buona dinamica delle esportazioni. Molto bene anche lo speck che ha evidenziato una marcata crescita sia dei quantitativi prodotti (+3,5%) sia del fatturato(+4,3%); contrazione invece per il salame la cui produzione si è fermata 111400 ton per un valore di 915 milioni di euro. In flessione anche la produzione di pancetta, che ha visto però aumentare il suo fatturato attestandosi intorno ai 243milioni di euro e la coppa che rimane stabile nel valore (circa Euro 308 milioni) ma con un -1,8% nella produzione. Un anno faticoso anche per la bresaola, sempre alle prese con difficoltà legate all'alto costo della materia prima, ma comunque stabile in produzione (15800 ton) e un fatturato superiore ai 250milioni di euro(+3,5%). Il 2011 è stato un anno particolarmente delicato sul fronte dei consumi. Nonostante il buon rapporto prezzo/qualità, i consumi dei salumi hanno risentito dell'ulteriore indebolimento del potere d'acquisto dei consumatori italiani. Nel complesso, la disponibilità totale per il consumo nazionale di salumi si aggira intorno ai 1117 milioni di ton.,mentre il consumo pro capite scende a 18,5 kg rispetto ai 18,9 kg dell'anno precedente. Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche la flessione arriva a -2,6% per un quantitativo pro-capite pari a 31,3 kg contro i 32,1 kg del 2010. Particolarmente sostenuti nel 2011 l'acquisto di prosciutti crudi stagionati non marchiati, derivati da materia prima nazionale ed estera e considerati dal consumatore italiano particolarmente vantaggiosi nel rapporto qualità\prezzo. In crescita anche l'andamento dei consumi interni del prosciutto cotto (+0,6%), in flessione invece , i consumi di mortadella e wurstel (-1,3%)e quelli del salame (-4,8%). Entrambi hanno però potuto beneficiare di importanti incrementi della domanda estera; netto infine il calo per gli "altri salumi" scesi del 9,3%. Record storico delle esportazione dei salumi italiani nel 2011. Secondo i primi dati Istat, nel corso dell'anno i prodotti della salumeria italiana hanno raggiunto la cifra record di 1miliardo e 40 milioni di euro, per un totale di 138mila tonnellate di prodotti.

A fronte di questo trend molto positivo delle esportazioni, si è registrato un contenuto aumento delle importazioni, registrando un ulteriore incremento (+7,6%) arrivando a 875 milioni di euro. Ottima la performance dell'export verso l'UE, infatti gli invii verso i partner comunitari hanno raggiunto il ragguardevole traguardo delle 109.100ton. per un valore di 814,5 milioni di euro. Primo mercato di destinazione è la Germania, con una quota di 27540ton. (+9,5%), molto buono anche il trend delle spedizioni verso la Francia (+7,5%). In crescita gli invii verso il Regno Unito (+4,4%, soprattutto prosciutti crudi stagionati e salami), Austria (+6,8%,soprattutto speck e prosciutti crudi stagionati) e Belgio (+5,4%) che ha evidenziato un importante crescita di salami e prosciutti cotti. Importante conferma dalla Spagna (+22%) grazie all'ottimo trend mostrato dalle esportazioni di mortadella. A seguire infine, anche Paesi Bassi (+30,3%), Svezia (+27,7%) e la Grecia a dispetto della difficile situazione del paese. Anno molto positivo anche per gli scambi con Paesi extra UE, con il traguardo raggiunto delle 28900ton e i 226milioni

di euro fatturati. I Paesi che hanno ricevuto la maggior parte dei nostri prodotti sono USA, Giappone, Federazione Russa e Hong Kong ; meno brillanti gli andamenti dei mercati più vicini come Svizzera e Croazia. I principali prodotti esportati sui mercati esteri anche nel 2011 sono stati i prosciutti crudi stagionati, coppe culatelli e speck, superando le 56mila tonnellate per un valore di 539milioni di euro , ovvero più della metà dell'intero export. Straordinario anche l'andamento di mortadelle e wurstel, raggiungendo quota 31100ton per un valore di 105,5milioni di €. Andamento positivo anche per salami (+3,8%), prosciutti cotti (+7,5%), pancetta stagionata (+0,7%) e la bresaola (+8%).

Nel 2011, secondo ISTAT, le importazioni italiane di prodotti della salumeria sono arrivate a 43270ton (+0,9%) per un valore di 265,7milioni di euro(+3%). I principali paesi fornitori rimangono comunque: Germania, Austria, Francia, Spagna, Belgio, Paesi Bassi e Danimarca; per quanto riguarda i paesi di recente adesione all'UE, una notevole accelerata viene registrata nel corso del 2011 , dalle ottime performance di Polonia, Romania e Slovenia. I principali prodotti importati nell'anno 2011 risultano essere prosciutti crudi e speck, chiusura d'anno negativa invece per gli insaccati cotti (-6%) registrando così un risultato negativo per il terzo anno consecutivo. A determinare questa contrazione i cali degli arrivi di wurstel dalla Germania, nostro principale mercato di approvvigionamento per questi prodotti, dall'Austria e dalla Spagna, che non sono stati compensati dall'eccezionale incremento della Romania; per il quarto anno consecutivo, nel 2011 è proseguito la crescita e l'arrivo di prosciutti cotti. Decisivi per questo trend gli incrementi evidenziati da Polonia, principale mercato di approvvigionamento con una quota del 53,6% e la Spagna le cui spedizioni sono balzate a 452 tonnellate dalle 80 dell'anno precedente. Stabili sono apparsi nel 2011 l'arrivo di salami, importanti per questa categoria sono stati gli incrementi evidenziati da Austria e Romania; in aumento sono risultate le importazioni delle carni suine salaste o in salamoia: +11,5% in quantità pari a 4170ton per un valore di oltre 15 milioni di euro. Nel corso del 2011, infine, hanno continuato a perdere posizioni, gli arrivi di pancette stagionate, scesi a circa 1000ton dalle 1150 tonnellate del 2010 per un valore di 3,1 milioni di euro. A decidere questo risultato sono state le flessioni evidenziate da Francia e Germania, solo parzialmente compensate dal sostenuto aumento delle importazioni dall'Austria.

I SALUMI

L'uomo ha da sempre allevato il maiale, ma solo con gli Etruschi in modo stabile. In epoca romana il prosciutto e i salumi sono popolarissimi e molto amati: la preparazione di questi alimenti non solo si rivela un ottimo metodo per la conservazione della carne, ma diventa una raffinata arte. Anche nel Medioevo l'importanza dei salumi non diminuisce; nel Rinascimento si registra la maggiore popolarità presso ogni classe sociale. Ogni regione italiana ha sviluppato una propria tradizione per la preparazione dei salumi, influenzata dalle radici storiche più profonde. L'influenza punico-fenicia ha portato in

Sardegna alla lavorazione di salumi di piccola pezzatura; quella greca ha indirizzato il Sud Italia (Campania, Basilicata, Calabria, Puglia e Sicilia) alla realizzazione di prodotti speziati. La prevalenza di prodotti crudi in Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo e Molise è attribuibile all'influenza etrusco-latina, la coesistenza di prodotti crudi e cotti con basso contenuto di sale in Piemonte, Lombardia, Veneto, Liguria e Emilia Romagna è dovuta all'influenza celtica, così come la produzione di salumi affumicati in Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige risente della tradizione mitteleuropea. Con la definizione di salume si designa una enorme quantità di prodotti diversi, accomunati dal fatto di essere alimenti a base di carne cruda o cotta. La carne può essere di suino, bovino, ovino, equino, oca, capra, asino, cinghiale, cervo, capriolo, ecc.; in base al prodotto finale preparato viene adoperata una particolare parte dell'animale macellato; a variare sono anche le spezie e gli aromi utilizzati e le tecniche di lavorazione. I salumi si possono suddividere fra salumi crudi (bresaola, pancetta, ecc.) e cotti (prosciutto cotto, cotechino, ecc.) e fra prodotti salati (prosciutto crudo, speck, ecc.) e insaccati (mortadella, salame, ecc.), che a loro volta si suddividono in freschi e stagionati. In Italia numerosissimi salumi godono del riconoscimento di prodotto agroalimentare tradizionale, di DOP o IGP. L'alta qualità della produzione insieme con il costante aumento della produttività assicurano all'Italia un duraturo successo nell'export. I salumi sono generalmente ritenuti alimenti molto grassi, questa considerazione attualmente trova meno giustificazione poiché la carne utilizzata per la produzione di questi prodotti rispetto al passato ha subito una drastica diminuzione della sostanza grassa, grazie ad una maggiore attenzione rivolta all'alimentazione degli animali destinati ad essere macellati. I salumi apportano notevoli quantità di proteine dall'alto valore biologico, composte da aminoacidi essenziali, di ferro e di zinco. I salumi possono dividersi in magri (prosciutto crudo e cotto, bresaola), semigrassi (capocollo), grassi (pancetta, lardo, ecc.).

Valori nutrizionali di 100 grammi di bresaola:

Energia 151 Kcal

Parte edibile 100%

Acqua 60,0g

Grassi 2,6g

Proteine 32,0g

Valori nutrizionali di 100 grammi di capocollo:

Energia 450 Kcal

Parte edibile 100%

Acqua 36,3g

Carboidrati 1,4g

Grassi 40,2g

Proteine 20,8g

Valori nutrizionali di 100 grammi di cotechino:

Energia 450 Kcal

Parte edibile 100%

Acqua 36,8g

Grassi 42,3g

Proteine 17,2g

Valori nutrizionali di 100 grammi di zampone:

Energia 361 Kcal

Parte edibile 100%

Acqua 45,5g

Grassi 31,6g

Proteine 19,1g

Valori nutrizionali di 100 grammi di culatello:

Energia 198 Kcal

Parte edibile 100%

Acqua 44,7g

Grassi 20,9g

Proteine 28,3g

Valori nutrizionali di 100 grammi di lardo:

Energia 224 Kcal

Parte edibile 100%

Acqua 53,0g
Grassi 12,9g
Proteine 26,9g

Valori nutrizionali di 100 grammi di mortadella di suino:

Energia 317 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 52,3g
Carboidrati 1,5g
Grassi 28,1g
Proteine 14,7g

Valori nutrizionali di 100 grammi di pancetta:

Energia 337 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 45,3g
Grassi 28,1g
Proteine 20,9g

Valori nutrizionali di 100 grammi di prosciutto crudo:

Energia 224 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 53,0g
Grassi 12,9g
Proteine 26,9g

Valori nutrizionali di 100 grammi di prosciutto cotto:

Energia 215 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 62,2g
Carboidrati 0,9g
Grassi 14,7g
Proteine 19,8g

Valori nutrizionali di 100 grammi di salame felino:

Energia 375 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 35,2g
Carboidrati 0,5g
Grassi 27,9g
Proteine 30,5g

Valori nutrizionali di 100 grammi di salame Milano:

Energia 392 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 35,5g
Carboidrati 1,5g
Grassi 31,1g
Proteine 26,7g

Valori nutrizionali di 100 grammi di salame Napoli:

Energia 359 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 39,0g
Carboidrati 1,7g
Grassi 27,3g
Proteine 26,7g

Valori nutrizionali di 100 grammi di salame ungherese:

Energia 405 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 36,0g
Carboidrati 0,7g
Grassi 34,0g
Proteine 24,2g

Valori nutrizionali di 100 grammi di speck:

Energia 303 Kcal
Parte edibile 100%
Acqua 44,7g

Carboidrati 0,5g

Grassi 20,9g

Proteine 28,3g

I salumi vengono consumati come antipasto, come spuntino ma anche come secondo piatto; rientrano anche in numerose ricette. L'enorme varietà di salumi ne garantisce un uso molto variegato.

Bresaola

Le prime notizie della bresaola risalgono al XV secolo; l'origine del nome rimanda in qualche modo alla preparazione di questo prodotto, riferendosi all'operazione di salatura o alla brace. La bresaola viene prodotta esclusivamente dalle cosce di carne bovina (anche se una variante è preparata a partire da carne equina) cosparsa di sale, pepe e aromi naturali durante la salagione e in seguito lavata, insaccata, fatta essiccare e sottoposta a stagionatura. La bresaola ha colore rosso vivo, un profumo delicato e un sapore quasi dolce. I grassi sono quasi assenti, mentre notevole è l'apporto di proteine; viene consumata sia come alimento da tavola che come ingrediente di ricette in grado di esaltarne il sapore. La bresaola della Valtellina ha il riconoscimento di prodotto IGP.

Capocollo

È un insaccato presente in numerose regioni italiane con alcune variazioni nella ricetta; è ottenuto dalla lavorazione del collo e della spalla del maiale che viene salato, massaggiato, legato con lo spago e sottoposto a stagionatura. Il riconoscimento DOP è assegnato al capocollo di Calabria, di Martina Franca e alla coppa piacentina; prodotti agroalimentari italiani sono il capocollo lucano, laziale, senese e umbro. Il capocollo viene poco utilizzato nelle ricette, più spesso è utilizzato come antipasto o spuntino tagliato in fette sottili.

Cotechino e zampone

Il cotechino e lo zampone nascono nel Cinquecento e iniziano a diffondersi alla fine del Settecento. Sono entrambi insaccati che devono essere sottoposti a cottura prima di essere consumati.

La composizione è comune, fatta di cotenna, carne non di prima scelta, grasso, sale e spezie; il cotechino viene insaccato nel budello, lo zampone nella zampa del maiale. Il contenuto di grassi è limitato; alto quello delle proteine. Il cotechino e lo zampone sono consumati soprattutto di inverno, accompagnati da verdure lessate o cotti in una zuppa di lenticchie. Lombardia, Molise, Trentino e Veneto posseggono cotechini riconosciuti come prodotti agroalimentari tradizionali, Modena detiene cotechino e zampone IGP.

Culatello

Il culatello, conosciuto già dalla prima metà del Settecento, è ricavato dalla coscia dei suini, a cui viene data la caratteristica forma a pera; la carne viene poi sottoposta a salatura, insaccamento, legatura e stagionatura. È uno dei salumi più pregiati della produzione italiana; al culatello di Zibello (vicino Parma) è attribuito il marchio DOP.

Lardo

Il lardo si produce a partire dal grasso sottocutaneo del maiale che viene lavorato tramite salagione, aromatizzazione e stagionatura. Il modo più semplice per gustarlo è tagliandolo a fette sottili e accompagnandolo a pane ben caldo. Il lardo di Arnad è a marchio DOP, quello di Colonnata IGP.

Mortadella

Un salume simile all'odierna mortadella era conosciuto già presso i Romani: il salume prodotto con carne di maiale pestata, cotta e insaporita con mirto era chiamata "farcimen myrtatum": proprio da questo nome deriverebbe quello del prodotto da noi oggi conosciuto. La mortadella è un insaccato di carni suine sottoposte a successive tritature e affinamenti a cui vengono aggiunti lardelli e vari tipi di spezie. La carne così ottenuta viene preparata in budelli dalla forma cilindrica o ovale e cotta al vapore di speciali stufe. Il colore del prodotto finale è rosa intenso, il profumo speziato, il sapore pieno. La mortadella è utilizzata come antipasto o spuntino o come ingrediente di primi piatti e torte salate. La mortadella viene prodotta in numerose regioni d'Italia; quella di Bologna ha il marchio IGP.

Pancetta

Questo salume viene preparato utilizzando la pancia del suino, che viene squadrata e rifulata, sottoposta a salagione (con sale e varie spezie quali pepe, peperoncino, chiodi di garofano, noce moscata, aglio, ecc.) e lasciata riposare alcuni giorni. A seconda del tipo che si desidera preparare la pancetta viene arrotolata, steccata o stesa, con o senza cotenna, e poi sottoposta a stagionatura. La pancetta presenta uno strato di grasso e filettature di carne magra, il sapore varia molto in funzione delle spezie utilizzate. La preparazione della pancetta è diffusa in quasi tutte le regioni di Italia (12 l'hanno inserita nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali; quella piacentina e quella calabra hanno il marchio DOP) e ogni tradizione ha prodotto un proprio caratteristico metodo di produzione e quindi un proprio sapore. Esiste anche una variante di pancetta affumicata, sottoposta ad asciugatura in apposite stufe. Questi salumi sono ottimi consumati come spuntino o utilizzati per arricchire primi piatti, pietanze di carne e uova,

preparazioni salate. Un prodotto simile alla pancetta è il bacon, molto diffuso in USA, Corea e Cina, che viene realizzato cuocendo a vapore e poi affumicando la pancetta.

Prosciutto crudo

Questo salume si ottiene dalla lavorazione di cosce di suino selezionato; era conosciuto già presso i Romani e il nome deriva dal latino "perexsuctum", ovvero prosciugato. Infatti la lavorazione inizia con la salatura e prosegue con una lunghissima fase di stagionatura in cui il prosciutto crudo perde umidità. Durante questa fase avviene la sugnatura: per evitare che si asciughi troppo rapidamente il prosciutto viene cosparso di una miscela di sugna, sale, pepe ed altri ingredienti in base alle varie tradizioni regionali. Quasi tutte le regioni italiane riconoscono particolari varietà di prosciutto come prodotto tradizionale, numerosi anche i riconoscimenti DOP (nelle Marche, in Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Toscana, Veneto, Valle d'Aosta) e IGP (Umbria). Il colore è rosso-rosato, il sapore delicato e dolce, la presenza di grassi minima: il prosciutto crudo è ottimo consumato da solo o accompagnato da frutta di stagione ma è anche utilizzato in numerose ricette.

Prosciutto cotto

Il prosciutto cotto, così come il crudo, è ricavato dalle cosce di suino. È un prodotto relativamente recente ma molto amato in Italia e all'estero. Il prosciutto viene prima disossato e poi sottoposto a iniezioni di salamoia, massaggiato e posto in appositi stampi per dargli la forma caratteristica. In seguito il prodotto viene cotto a vapore, fatto raffreddare e confezionato. Il prosciutto cotto ha colore rosato e sapore dolce; rispetto agli altri salumi contiene una minore quantità di grassi. È utilizzato in numerosissime ricette e adoperato per antipasti e spuntini.

Salame

Il salame è uno dei salumi e degli alimenti di più lunga tradizione: già gli Etruschi e i Romani ne facevano infatti un largo uso. Questa abitudine alla produzione e al consumo ha dato vita a centinaia di tradizioni locali per ciò che concerne la preparazione di salami: numerosissimi i prodotti agroalimentari tradizionali e i prodotti DOP e IGP. La carne per la preparazione dei salami viene tritata, arricchita con sale e spezie, insaccata e posta ad essiccare. Le differenze fra i diversi salami sono dovute al tipo di carne utilizzata (di mucca, pecora, cavallo, cinghiale, asino, capra, oca, ecc.), al tipo di macinatura (piccola, media, grossa), al tipo di spezie addizionate (pepe, finocchietto, peperoncino, aglio, ecc.), al tipo di budello usato per l'insaccatura (animale o artificiale), al tempo di stagionatura e alla forma data al prodotto finale. Fra i tipi di salame i più famosi sono il felino (carne e grasso di suino), il Milano (carne suina e bovina, grasso suino,

sale, pepe, aglio e salnitro), l'Ungherese (carne suina e bovina, grasso suino macinati in modo finissimo) e il Napoli (carne suina e bovina, grasso suino, pepe). I salumi sono un'ottima fonte di proteine.

Speck

È un particolare tipo di prosciutto crudo affumicato, riconosciuto con marchio IGP. Lo speck nasce attorno al 1200; la sua particolarità risiede nella lavorazione: la coscia di maiale viene prima disossata e aromatizzata con sale, pepe, aglio, alloro, ginepro, noce moscata e altre erbe aromatiche, poi sottoposta ad affumicatura ed infine a stagionatura. Lo speck ha un elevato contenuto di proteine e lipidi e viene utilizzato come antipasto o merenda e nella realizzazione di alcune ricette di primi piatti e piatti unici.

IL CINGHIALE

Presso molte popolazioni, il cinghiale ha rappresentato il simbolo della conoscenza, della magia, della forza e del senso dell'origine. Nella tradizione indiana, l'attuale ciclo cosmico (Kalpa) è detto "ciclo del cinghiale bianco" *Çwêta-varâha-kalpa*. Dunque la forma sanscrita del nome del cinghiale deriva dalla radice *var-/vri* che ha appunto il senso magico di "occultare".

E' piuttosto evidente l'origine fonetica del termine "verro" della nostra lingua, in riferimento al ciclo della vita che continua, rappresentato appunto dalla fertile vitalità dall'animale maschio. Nella mitologia greca, la terza fatica che Euristeo comandò ad Ercole fu quella di portargli un terribile cinghiale che aveva il suo covo sulle pendici del monte Erimanto e devastava le fertili campagne dell'Arcadia. La caccia di Meleagro al cinghiale calidonio con l'aiuto di Atalanta e Teseo, nonchè Ulisse ferito sul monte Parnaso, durante una battuta di caccia con i figli dell'avo materno Autolico, da un cinghiale sbucato improvvisamente da un cespuglio, ci narrano di numerose storie legate alle vicende del suino selvatico nel mondo ellenico. Anche gli Etruschi rimasero affascinati dalla setolosa bestia e gli scolpirono una statua in marmo, conservata al Museo degli Uffizi di Firenze. E' divenuta famosa anche la sua copia in bronzo che dà il nome alla loggia del porcellino (che però è un chinghiale). Nella tradizione celtica, i druidi venivano associati al simbolo del cinghiale.

Nella loro cultura cibarsi ritualmente delle carni del cinghiale in occasione della festa del primo dell'anno equivaleva ad assorbire la potenza divina mediante il nutrimento sacrificale, qualcosa di simile alla padellaccia umbra, e rappresentava simbolicamente un ritorno all'origine.

Il cinghiale raffigurato sulle insegne di guerra o sugli elmi presso i Germani, rappresentava la potenza luminosa e protettrice delle divinità sull'esercito o sul guerriero. Nel medioevo i sovrani ed i signori erano appassionati cultori di caccia. L'esercizio della caccia procurava carne fresca, costituiva un realistico addestramento alla guerra e permetteva ai cavalieri di dimostrare il loro coraggio nell'affrontare a viso aperto degli animali selvaggi pericolosi, come il cinghiale. Per la caccia al cinghiale veniva usata una lancia che era un'arma solida e pesante, capace di bloccare un cinghiale in corsa, od anche un orso. Per impedire che la punta penetrasse troppo a fondo, in profondità nelle carni della preda, era prevista una sbarretta sporgente a mezz'asta. Anche le spade per la caccia al cinghiale avevano la lama con due sporgenze laterali.

Anche nel Medioevo si descrivono ricette, consigli e abitudini relative all'uso di tale selvaggina in cucina. Le preparazioni sono indicate con richiami nei capitoli relativi al maiale, per attinenza zoomorfa, e al cervo, capriolo (e orso), in relazione alla taglia, con riferimento, ad esempio, al modo di pelare le setole, si suggeriva l'immersione per un'ora in un caldaio di acqua bollente e quindi una rasatura con coltellacci o pietre taglienti e aguzze. Si osservava anche la differenza di preparazione tra animale adulto e piccolino: per gli animali grandi e in particolare per quei cinghiali dall'odore più forte (ma anche per l'orso...), consiglia una bollitura preventiva delle carni, che sostanzialmente considera superflua per gli esemplari da latte.

A partire dagli anni Sessanta, con il miracolo economico, si è innestato l'esodo agricolo e rurale, che ha colpito le zone svantaggiate del Paese a favore della pianura. Le stesse aree, che nelle epoche passate erano state recuperate all'agricoltura, ora venivano restituite perché emarginate dal nuovo sviluppo economico. Contemporaneamente la nuova ricchezza del Paese, eliminate le sacche di sottanutrizione, ha cominciato a selezionare gli alimenti riducendo, ad esempio, i consumi di carni bovine a favore di carni alternative, tra le quali anche quelle degli ungulati selvatici.

Per queste ragioni, all'inizio del decennio scorso, nasce l'allevamento degli ungulati selvatici, nelle aree in cui la domanda turistica si aggiungeva a quella dei residenti e dove il paesaggio medioevale rendeva più naturale l'impatto con queste carni (per esempio nella regione Umbria).

Da molte parti gli allevamenti vengono indicati come validi strumenti per il recupero delle aree abbandonate in alternativa agli allevamenti zootecnici tradizionali. Le possibilità di espansione degli allevamenti vengono stimolate anche dall'opportunità di ridurre la nostra dipendenza dalle importazioni e dalle prospettive di aumento dei consumi interni di carni alternative nei prossimi anni.

D'altra parte i consumi attuali di carni di ungulati selvatici sono assicurati in larga prevalenza dai Paesi dell'Est europeo.

Più recentemente l'area di approvvigionamento di carne di ungulati selvatici si è ulteriormente estesa. In particolare per la carne di cinghiale la quota maggiore proviene dall'Australia. Si tratta di prodotto congelato che viene importato quando non è più disponibile il prodotto fresco nei paesi di importazione più vicini e nei periodi in cui gli ungulati non sono cacciabili. Infatti, i prodotti di importazione provengono più frequentemente da animali liberi, solo in parte e per alcune specie, come per il cervo, si tratta di animali provenienti dall'allevamento. Di qui la necessità di aumentare l'offerta interna espandendo gli allevamenti.

Altre prospettive di espansione si sono aperte negli ultimi anni per finalità amatoriali, agrituristiche, paesaggistiche e venatorie che hanno richiamato l'interesse di nuovi allevatori, Enti pubblici e singoli cittadini. Anche le limitazioni produttive (quote latte) a livello UE hanno indotto gli allevatori a spostarsi su soluzioni alternative, senza vincoli, come è quella delle carni dei selvatici.

Pertanto oggi ci troviamo di fronte a buone prospettive per questi allevamenti anche se non mancano le zone d'ombra, provocate dalla mancanza del mercato che, una volta conclusa la fase espansiva degli allevamenti, consenta la collocazione del prodotto al consumo a prezzi remunerativi.

L'ambiente naturale degli ungulati selvatici sono le aree collinari e montane, caratterizzate da aspetti pedo-climatici e biologici favorevoli, dove è diffuso l'abbandono e la sotto-utilizzazione delle terre. I selvatici sono i migliori utilizzatori delle scarse risorse alimentari ivi presenti e i migliori trasformatori di "pabulum" (cibo) ricco di cellulosa. Sono queste le condizioni frequenti nel nostro Paese costituito per il 77% da aree collinari e montane e dove oltre 2 milioni di ettari risultano abbandonati.

L'utilizzazione con allevamenti di ungulati selvatici appare una delle alternative possibili, non necessariamente l'unica. Infatti l'abbandono del territorio antropizzato porta con sé il degrado e il successivo dissesto idrogeologico, anche in conseguenza della particolare giacitura di queste terre. Le attività agricolo-zootecniche tradizionali sono state espulse dal circuito economico e sarebbe anacronistico riproporle. I selvatici hanno la possibilità di utilizzare vaste aree, in cui prevalgono essenze vegetali scarsamente o per niente utilizzabili dalle specie domestiche. Lo sfruttamento delle produzioni animali, l'innesto di attività artigianali, turistiche e sportivo-venatorie può contribuire ad accrescere la domanda, che è il primo stimolo alla rivitalizzazione dell'economia locale.

Non sono da trascurare le possibilità offerte dalla presenza di questi animali sul territorio per promuovere attività di ricerca e didattico - educative. Il rapporto tra ambiente ed ungulati apre quindi una serie di prospettive, che possono essere colte dall'allevatore, sostenute dagli Enti pubblici, per sfruttare le sinergie e i molteplici interessi legati alla loro presenza, per rendere economica l'attività di allevamento che avrebbe difficoltà ad esserlo in forma autonoma. In Italia gli allevatori sono molto attenti alle

opportunità produttive emergenti, come dimostrano gli allevamenti di animali da pelliccia, di lombrichi, di chiocciole ecc.; in campo vegetale, la soia, il girasole, il kiwi (in pochi anni siamo diventati i maggiori produttori mondiali) e altre colture esotiche in breve tempo hanno proliferato con una rapidità inimmaginabile. Infatti i mercati ora sono divenuti dinamici e i produttori cambiano colture e allevamenti in funzione del reddito ritraibile. E' anche il caso degli allevamenti di ungulati selvatici, la cui diffusione ha assunto dimensioni eclatanti in alcune regioni, come la Toscana e l'Umbria, da dove si stanno irradiando gradualmente in altre regioni, grazie alla disponibilità dei riproduttori.

In Italia, già dal 1991, è accertata la presenza di allevamenti di cinghiale che così diventa l'ungulato selvatico più allevato in Italia. Infatti esso è presente nel 68% degli allevamenti di ungulati selvatici e raggiunge quasi la metà di tutti i capi. Contribuisce per quasi il 90% alla produzione interna di carne di tutti gli ungulati selvatici allevati. Lo troviamo presente più diffusamente in allevamenti specializzati, ma anche insieme ad altre specie, in questi casi è sempre la specie più rappresentata. E' un animale onnivoro, che si ciba di vegetali epigei ed ipogei senza distinzione (ghiande, tuberi, nocciole, noci, castagne, rape, leguminose, radici, frutti selvatici ecc.), e di piccoli animali vivi o morti e di rifiuti organici (immondizie), in analogia con il suino domestico. Predilige le macchie fitte, ricche di acqua dove abbeverarsi e rotolarsi, sottoboschi intricati, dove si può nascondere nelle ore diurne per uscire ad alimentarsi in quelle notturne. Un'elevata concentrazione di animali comporta la scomparsa del sottobosco, senza contare lo scoperchiamento delle radici delle piante e dei sassi facendo tabula rasa di quanto si trova alla portata del grugno. Il cinghiale è piuttosto tollerante nei confronti degli altri ungulati e non è molto competitivo nel prelievo degli alimenti spontanei con i ruminanti. L'affannosa ricerca del cibo porta l'animale a compiere spostamenti anche notevoli in piccoli branchi. La vita di gruppo consente ai piccoli orfani di venire adottati dalle altre femmine in lattazione. Il problema non si pone negli allevamenti dove il cibo viene somministrato in toto o ad integrazione di quello spontaneo nei periodi di carenza alimentare. In questo non si differenzia dal suino, assumendo i medesimi alimenti (scarti di cucina negli allevamenti familiari). Si prevede che la tradizione dell'allevamento familiare del cinghiale vada scemando, in analogia con quanto già avvenuto per il suino domestico a causa dell'impegno richiesto, della necessità di spazi idonei ecc. Inoltre la poca pulizia e gli odori sono incompatibili con le condizioni di vita della famiglia agricola che è molto vicina ormai a quella urbana. La specie si adatta molto bene all'allevamento intensivo, anche in ricoveri in muratura, come per il suino.

Gli allevamenti intensivi di cinghiale assicurano i rifornimenti di carne fresca ai ristoranti e alle industrie salumiere, quando la trasformazione non si effettua nello stesso allevamento per la produzione artigianale di salumi e di insaccati.

La carne di cinghiale è molto richiesta dai ristoranti e gode di un notevole apprezzamento tra i consumatori, stimolando anche il flusso turistico, come avviene in Italia centro-settentrionale e lungo la dorsale appenninica.

Sono infatti gli allevatori privati di cinghiali che prevalgono con il 69% di tutte le aziende specializzate delle varie specie di ungulati selvatici. Per quanto riguarda coloro che allevano altre specie assieme al cinghiale in più recinti o in uno solo (anche negli allevamenti specializzati i recinti possono essere più di uno sia per regolare il pascolamento e formare dei gruppi omogenei sia per tenere separati i sessi in certi periodi dell'anno) questi devono disporre di grandi spazi avendo una presenza più numerosa di animali.

Il cinghiale può essere equiparato al suino; nei piccoli allevamenti non è infatti inusuale trovare incroci tra suino e cinghiale in porcilaia. La diffusione allo stato libero è superiore a quanto si potrebbe pensare a motivo della elevata prolificità; questo crea non pochi problemi per i danni che l'animale arreca all'agricoltura delle aree interessate. Il cinghiale è diffuso in tutto il continente da tempi molto lontani e non ha mai avuto problemi di sopravvivenza, piuttosto di contenimento. Anche nel calendario venatorio la durata della caccia è prolungata di un mese rispetto a quella prevista per gli altri ungulati selvatici. È un animale facilmente adattabile all'ambiente e al tipo di alimento disponibile, con l'abbandono della montagna ha esteso il suo spazio vitale e in Italia è oggi in forte espansione. Allo stato libero si sta diffondendo da alcuni anni anche nelle zone alpine. La prolificità delle razze di importazione sta creando ulteriori problemi, sono soggetti anche più pesanti che necessitano di maggiori quantità di alimenti che vanno a procurarsi nei campi coltivati, sfidando l'uomo, ciò che non avveniva con le razze autoctone. Il maschio può raggiungere il peso di kg 200, il peso medio si aggira attorno al quintale.

Gli allevamenti di ungulati selvatici sono sorti in genere al di fuori di interventi pubblici di sostegno, tranne negli ultimi anni, dove alcune regioni hanno inserito normative specifiche per alcune specie, tra cui il cinghiale.

Alcune regioni, per altro, non nascondono delle perplessità per i rischi sanitari e la diffusione nel territorio allo stato libero di soggetti che possono inquinare le razze autoctone o addirittura con animali incrociati con il suino domestico. L'iniziativa assume risvolti economici negli allevamenti di grosse dimensioni per l'entità degli investimenti, l'organizzazione produttiva e l'impegno di lavoro.

Queste aziende si vanno poi differenziando nelle finalità che non sono limitate alla produzione di carne e di soggetti da riproduzione, ma coinvolgono la trasformazione (tagli di carne ed insaccati) e la fornitura di servizi (agriturismo, caccia, ristorazione ecc). Di frequente vengono adibiti ad allevamento parti di proprietà abbandonate o che non riescono a dare reddito, per le quali l'allevamento di selvaggina

rappresenta un modo di utilizzare le magre risorse, in assenza di alternative; troviamo i grossi allevamenti che si pongono finalità economiche. In questo caso, gli aspetti da prendere in considerazione sono molteplici a partire dalla tipologia dell'allevamento, dalle risorse alimentari disponibili, dalla destinazione degli animali ecc. Gli inconvenienti spesso lamentati sono quelli riferibili a malattie, parassitosi, stress, fughe volontarie o provocate, bracconaggio, cani e altri predatori, eventi metereologici, eccessi o carenze alimentari, lotte fra animali ecc. La varietà delle essenze boschive e la presenza di radure a pascolo dovrebbero dare le maggiori garanzie di adattamento e di soddisfacimento dei fabbisogni alimentari. Il bosco, oltre a fornire alimento prezioso nei periodi senza foraggio, svolge anche funzioni di protezione degli animali dal caldo e dai venti, nonché di rifugio, per tranquillizzare gli animali, che vi si possono rifugiare al minimo allarme. E' auspicabile la presenza di acqua sorgiva, in ogni caso può esservi apportata anche altra acqua, purché rinnovata continuamente.

Per quanto riguarda gli animali da carne si tiene conto che il peso di macellazione del cinghiale si aggira sui 50-70 chilogrammi, corrispondenti a 30-40 chilogrammi di carne. Orientativamente la resa al macello per il cinghiale può arrivare al 65-70%, mentre è di circa il 50% per gli altri ungulati selvatici. I pesi degli animali macellati sono generalmente variabili per la presenza di scarti, che abbassano la media, senza contare poi la variabilità dei ceppi: alcuni leggeri, come il cinghiale maremmano, altri più pesanti, come il cinghiale ungherese. La presenza di animali giovani tra quelli macellati contribuisce a ridurre il peso medio. Notevole variabilità viene riscontrata anche nei prezzi, sono più stabili quelli dei capi da macello, mentre per i soggetti da riproduzione e da trofeo i prezzi si differenziano di molto a seconda del pregio dei soggetti, del sesso, dell'età ecc. Sarebbero questi i prezzi più remunerativi, che rendono interessante l'allevamento sotto l'aspetto economico. I soggetti gravidi, naturalmente, hanno un riconoscimento di prezzo maggiore.

Il mercato degli ungulati selvatici è ancora poco trasparente, dato il limitato numero e la dispersione dei produttori e degli acquirenti.

La specie di ungulato selvatico con i prezzi comunque più stabili è il cinghiale, per l'entità della produzione e la prolificità rispetto alle altre specie.

Vi sono pertanto nicchie di mercato quando si instaurano rapporti diretti tra allevatore e Comunità locale (ristoranti, macellai, privati consumatori), o quando la trasformazione delle carni avviene all'interno dell'azienda, con produzione di salumi, attività agrituristica, oppure quando si vendono animali vivi a scopo di ripopolamento e caccia.

In altri casi l'eccesso di offerta porta delle difficoltà nella collocazione dei capi sul posto ed estende il mercato fuori delle aree strettamente locali. Tra i primi ed i secondi non è raro riscontrare differenze di prezzo del 30-50%.

Il punto debole degli allevamenti rimane il mercato; l'aumento produttivo non può prescindere da un'espansione del consumo e da una migliore organizzazione dell'offerta per instaurare un rapporto senza scosse tra produttori e domanda finale. Un rischio che viene lamentato da alcuni è che l'eccesso di offerta possa disturbare, in mancanza di interventi correttivi, le stesse nicchie di mercato.

La situazione del mercato è quindi varia: c'è chi non riesce a vendere e deve disfarsi di animali in eccesso a prezzi bassi e chi pretende prezzi alti sui mercati locali.

Resta comunque elevata la concorrenza del prodotto importato surgelato di cinghiale. Il prodotto d'importazione lascia a desiderare per la qualità, spesso a causa della provenienza da animali vecchi, da scarti di trofei di caccia, da animali abbattuti per problemi di salute o fisici; inoltre il lungo percorso tra luogo di abbattimento e luoghi di lavorazione e surgelazione, in condizioni di igiene non sempre ideali, non depone a favore della qualità.

Ecco perché i ristoratori delle zone vocate all'allevamento preferiscono la produzione locale fresca, che da maggiori garanzie in tutti i sensi, accontentando i gusti dei consumatori che sono particolarmente attenti soprattutto quando si devono spostare per apprezzare qualcosa di diverso, che non trovano in città. Quindi non è sufficiente solo produrre ma è ugualmente importante immettere le carni nei canali più idonei a valorizzarle.

La produzione interna, pur rimanendo ancora molto lontana dal coprire il fabbisogno, è ormai cospicua anche in conseguenza della elevata prolificità dei cinghiali, che raggiungono quasi la metà degli ungulati selvatici allevati ed il 90% della carne prodotta. Alla produzione nazionale di carne di cinghiale vanno aggiunte le importazioni. Si tratta per circa il 20% di prodotto fresco e per l'80% di prodotto congelato.

La lontananza delle fonti di approvvigionamento porta a scegliere il prodotto congelato, viceversa nelle importazioni dai paesi europei, ed in particolare nei periodi di caccia, si tratta più frequentemente di prodotto fresco. Si stima che la carne importata provenga per il 40% dall'Australia (carne congelata), per il 20% dall'Ungheria e dalla Slovenia, per la rimanente quota da altri paesi dell'Europa dell'Est. Il prodotto viene importato da poche industrie di trasformazione che si dedicano alle preparazioni e al confezionamento in porzioni adatte per i ristoranti e per la grande distribuzione.

I preparati elaborati per il consumo diretto (precotti) stanno prendendo sempre più piede, per venire incontro alle esigenze delle massaie che dispongono di minor tempo da dedicare alla cucina e per le difficoltà nelle preparazioni domestiche di selvaggina.

I principali paesi di destinazione sono la Francia, con circa il 40%, la Germania e il BeNeLux che detengono entrambi il 20%, il rimanente 10% è destinato ad altri paesi dell'Europa occidentale. Oggi i mercati esteri sono piuttosto in fase di contrazione per quanto riguarda il consumo della carne di cinghiale. Le grosse industrie di trasformazione sono più propense all'acquisto di carne di importazione che non di prodotto nazionale.

Alla carne di cinghiale di produzione nazionale di animali allevati e cacciati sono più interessate le imprese artigianali che riforniscono i mercati locali, che coincidono con quelli di produzione. Infatti, vi è una sostanziale sovrapposizione tra aree di produzione e aree di consumo. Ed è proprio in queste aree che trova maggior collocazione anche la carne di importazione, ovvero le zone nelle quali affluiscono altri consumatori, nella speranza di trovare il prodotto locale e le preparazioni culinarie più tradizionali.

Pertanto, la carne di importazione, una volta lavorata, riprende la strada della Toscana e dell'Umbria, dove si stima che venga collocato un terzo del prodotto importato. Seguono a pari merito (20%) la Regione Piemonte e l'Emilia-Romagna, quindi la Lombardia con il 10% ed altre regioni collocate nel Centro-Nord. Le regioni Toscana, Umbria detengono il 53% degli allevamenti di cinghiale e il 57% della carne prodotta; qui si colloca pure la metà del prodotto di importazione. Non è un fatto casuale, che siano aree nelle quali la crescita dei consumi è legata alla diffusione degli allevamenti e richiama la materia prima per soddisfarli, anche per la concorrenza dei prezzi.

In generale il consumo di carne di cinghiale in Italia si mantiene abbastanza stabile, mentre si va ampliando la richiesta di confezioni pronte all'uso, sia da parte dei ristoranti che delle famiglie.

In conclusione, il consumo di carne di cinghiale in Italia si può quantificare intorno alle 12.000 tonnellate (p.m.), che viene calcolato tenendo conto del saldo import-export di 1.500 tonnellate, della produzione degli allevamenti di 1.650 tonnellate e della carne degli animali cacciati (calcolata sulla stima dei capi presenti in Italia fatta da "Pergo" e attribuendo ai capi liberi una produttività in carne della metà rispetto ai capi allevati) in 8.500 tonnellate.

In Italia il consumo medio procapite di carne di cinghiale non raggiunge, quindi, i due ettogrammi all'anno.

C'è spazio per una ulteriore espansione dei consumi, dal momento che i gusti dei consumatori sono in evoluzione con una contrazione della carne bovina a favore delle carni alternative, come ci confermano le indagini di mercato.

L'interesse verso le carni di ungulati selvatici è più presunto che reale, nel senso che i ritmi di crescita dell'offerta vanno a rilento e non sono note neppure le zone dove l'espansione è maggiore, anche se è evidente che queste si trovano all'interno di Umbria e Toscana.

I nuovi regolamenti comunitari in vigore dal 1° gennaio 2006 introducono importanti novità nell'ambito dell'attività venatoria e del commercio delle carni di cinghiale, aprendo le porte ad un mercato certamente in crescita. In particolare, nel Regolamento CE 853/2004, viene sottolineato che le

carni di selvaggina di grossa taglia possono essere immesse sul mercato soltanto se la carcassa è trasportata a un centro di lavorazione riconosciuto.

Spicca, inoltre, un nuovo ruolo del cacciatore che, dopo aver seguito un'adeguata formazione, partecipa alla gestione sanitaria della selvaggina fornendo informazioni sullo stato *ante mortem* che integra le valutazioni ispettive del veterinario.

Purtroppo, però, per quanto concerne la selvaggina ungulata, il Reg. CE 853/2004 sembra interessare solo una modesta quota di cacciato, derivata per lo più da abbattimenti programmati di cinghiali e da piani di contenimento numerico. Infatti, ciò che il cacciatore italiano abbatte viene consumato, nella quasi totalità dei casi, dal cacciatore stesso e dalla sua famiglia, oppure può essere *ceduto*, nella quantità di pochi capi, a ristoranti o dettaglianti. Tutte queste situazioni sono in deroga all'applicazione del Reg. CE 853/2004. Nella Regione Piemonte l'attività venatoria e quella di controllo della popolazione di cinghiali e di altri selvatici produce ogni anno un numero di capi abbattuti sorprendentemente alto: sebbene la disciplina sanitaria relativa al commercio delle carni di selvaggina sia stata spesso oggetto di controversie e di interpretazioni più o meno collegate con le norme che disciplinano la caccia, risultano ad oggi ancora assenti in Piemonte centri di lavorazione riconosciuti ai sensi delle norme sanitarie in vigore.

La normativa che regola la commercializzazione delle carni dei selvatici provenienti da attività venatoria presenta alcune incongruità che determinano un'interpretazione non univoca della stessa: da un lato sono attualmente in vigore leggi nazionali e regionali sulla caccia che considerano la fauna selvatica come "*patrimonio indisponibile dello Stato*" (Legge 11 febbraio 1992 n. 157, Articolo 1 comma 1) e pertanto non cedibile da parte del cacciatore a scopo di lucro); dall'altro, a partire dal 1° gennaio 2006, con l'entrata in vigore dei nuovi regolamenti comunitari del cosiddetto "Pacchetto Igiene", la selvaggina cacciata (come per tutti gli altri alimenti di origine animale) è compresa nell'ambito di applicazione del Regolamento CE 853/2004, che integra le norme previste dal Regolamento CE 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari. La Dir. CE 92/45 "*relativa ai problemi sanitari e di polizia sanitaria in materia di uccisione di selvaggina e di commercializzazione delle relative carni*", recepita in Italia con il DPR 607/96, rientra nell'elenco delle norme che verranno a breve abrogate dal decreto di attuazione della Dir. CE 2004/41.

La produzione di carni di selvaggina abbattuta a caccia e la relativa commercializzazione è già di fatto disciplinata dal Reg. CE 853/2004 che stabilisce norme specifiche di igiene per gli alimenti di origine animale. Tale regolamento non si applica "*ai cacciatori che forniscono piccoli quantitativi di selvaggina selvatica direttamente al consumatore finale o a laboratori annessi agli esercizi di commercio al dettaglio o di somministrazione a livello locale che forniscono direttamente al consumatore finale siffatte carni*" (Reg. CE 853/04, Articolo 1, comma 3, lettera e).

Le Linee Guida applicative del Regolamento CE 853/2004 approvate con Accordo in sede di Conferenza Stato-Regioni del 9 febbraio 2006 stabiliscono che per fornitura diretta a livello locale di piccoli quantitativi di selvaggina selvatica grossa (mammiferi selvatici che non appartengono alla categoria della selvaggina piccola, cioè quella da penna e lagomorfi) debba intendersi la cessione diretta ed occasionale di al massimo un capo/cacciatore/anno.

Quindi, ad eccezione dei piccoli quantitativi e quelle destinate all'autoconsumo, le carcasse, per essere commercializzate, devono essere trasferite in un centro di lavorazione della selvaggina riconosciuto ai sensi dell'Art. 4 del Reg. CE 853/2004.

Alla selvaggina cacciata, ad eccezione di quella per l'autoconsumo, si applica anche il Regolamento CE 178/2002 che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare, tra le quali l'obbligo della rintracciabilità.

Pertanto, nella commercializzazione delle carni, devono essere tenute in forma scritta le informazioni sulla zona di provenienza degli animali cacciati. In ogni caso il commerciante al dettaglio e il ristoratore hanno l'obbligo di documentare la provenienza delle carni acquistate e trasformate o poste in vendita.

La rintracciabilità di tali carni è oggetto di verifica da parte del Servizio Veterinario/SIAN della ASL competente per territorio ai sensi delle linee guida sulla rintracciabilità (di cui all'Accordo Stato-Regioni del 28 luglio 2005), insieme agli altri aspetti pertinenti ai sensi del Regolamento CE 882/2004.

Le carni di cinghiali selvatici cacciati restano inoltre soggette ai provvedimenti sanitari relativi alla *Trichinella* ai fini del rispetto dei principi di sicurezza alimentare. Il Regolamento CE 2075/2005, entrato in vigore dal 1° gennaio 2006, prevede che per l'esame delle carcasse di animali selvatici a rischio *Trichinella* possa essere utilizzato sia il metodo di riferimento (agitatore magnetico con digestione artificiale di campioni aggregati) o altra metodica prevista equivalente descritta nell'allegato I cap. Il effettuata da un laboratorio designato. Tuttavia, il Ministero della Salute, sulla base della valutazione del rischio svolta dall'ISS (Istituto Superiore di Sanità) e nell'ambito dei piani di monitoraggio previsti dal Regolamento 2075/2005, ha introdotto nuove misure di controllo sulla fauna selvatica cacciata che possono portare alla concessione di deroghe al campionamento per trichina di tutte le carcasse di determinate specie animali d'allevamento o selvatiche. A tal fine è necessario avere a disposizione un numero sufficiente di dati riferiti ai risultati delle analisi per la ricerca di trichina effettuate con il metodo di riferimento e da laboratori designati e considerati affidabili.

La commercializzazione di carni di selvaggina non sottoposte ad alcun tipo di controllo può rappresentare un rischio per la salute del consumatore non essendo possibile individuare eventuali zoonosi trasmissibili dagli animali all'uomo quali, ad esempio, la trichinellosi e la brucellosi. Inoltre, l'assenza di una visita sanitaria su una gran parte del cacciato si traduce spesso in una carenza di

informazioni sulla provenienza dei capi presso dettaglianti, ristoranti, mense che, oltre a riflettersi sulla carenza di dati di tipo sanitario, può favorire la cessione di carcasse frutto di bracconaggio. Il problema delle infezioni alimentari legate al consumo di selvaggina cacciata è certamente ridimensionato dalle tradizionali modalità di preparazione (esse prevedono un tempo di “frollatura” piuttosto lungo e generalmente una cottura prolungata), tuttavia non viene eliminato il rischio di una possibile contaminazione crociata o di una trasmissione legata alle operazioni di dissanguamento, eviscerazione e lavorazione della carcassa. La mancanza di una ispezione sistematica di una parte delle carcasse di selvaggina cacciata comporta, oltre che un possibile rischio sanitario per chi se ne alimenta, anche una carenza di informazioni epidemiologiche fondamentali per delineare un quadro completo dello stato sanitario del Paese. In particolare, la selvaggina ungulata, presenta notevoli affinità zoologiche con gli ungulati domestici: la possibile promiscuità tra domestici e selvatici al pascolo determina imprevedibili dinamiche epidemiologiche che possono compromettere i piani di profilassi nazionale da lungo tempo intrapresi.

Da un'indagine svolta dall'Osservatorio sulla fauna selvatica è emerso l'interesse, da parte di alcuni impianti di macellazione già operanti sul nostro territorio, ad accogliere presso la propria struttura capi di cinghiali provenienti da attività venatoria, rendendo così percorribile l'ipotesi di stipulare convenzioni per la macellazione di questi animali ed inserire la selvaggina abbattuta nel circuito commerciale alimentare, in modo legale e controllato sotto il profilo sanitario.

Detto ciò è da evidenziare che il canale di sbocco venatorio deve continuare ad essere tenuto in considerazione .

La domanda interna di cinghiali cacciabili si è accresciuta recentemente con le difficoltà di recarsi nei Paesi dell'Est, che ha fatto scoprire l'analoga offerta interna.

Le aziende faunistico-venatorie sono in prima fila nell'utilizzare questo lucroso filone; queste infatti, previste dalla Legge n. 157/92, sono destinate ad aumentare.

Si ripropone anche per gli ungulati selvatici il tipo di caccia che si è diffusa per i fagiani, le lepri ecc., che vengono allevati in recinto e opportunamente rilasciati nei tempi e nei luoghi richiesti.

I ricavi che se ne traggono sono decisamente superiori rispetto ad altre destinazioni degli animali. Inoltre, con la notevole organizzazione che i pacchetti di servizi offrono, che prevedono l'accompagnamento, la ristorazione, l'alloggio, intrattenimenti di vario genere, prolungano la permanenza dei cacciatori, a volte accompagnati dalla famiglia. Gli effetti indotti accrescono così il valore aggiunto dell'allevamento e spostano verso le zone marginali flussi di domanda, che danno un po' di ossigeno alle aree interne.

Maggiore interesse della domanda può dipendere anche dall'accresciuta disponibilità di reddito, dalla ricerca di gusti nuovi, una volta raggiunta la saturazione dei consumi tradizionali, la sanità e la genuinità delle produzioni, che sono tipicamente naturali senza manipolazioni o forzature con estrogeni e

anabolizzanti; la stessa composizione delle carni, ricche di proteine e povere di grassi, ne fanno un alimento interessante anche sotto il profilo dietetico.

L'allevamento dei cinghiali, e degli ungulati selvatici in genere, si può far rientrare a pieno titolo nell'agricoltura biologica, in fase di espansione anche nel nostro Paese.

E' illusorio ritenere che queste carni trovino ampia diffusione nel consumo familiare a causa della non facile preparazione.

Il consumo pare decisamente orientato sulla ristorazione o nella preparazione di salumi (bresaole, prosciutti, salami ecc.) che sono pronti ed adatti anche al consumo domestico. Gli allevatori devono potersi avvantaggiare da queste nicchie di mercato e dal richiamo turistico, che consente la vendita ai ristoranti.

Le stesse macellerie entrano nella domanda, quando il circuito commerciale si fa più vivace, in vista di rifornire i ristoranti di un'area più allargata. Nel primo caso la macellazione viene fatta sul posto, come per i maiali, nel secondo, provvede il macellaio.

Le prospettive di sviluppo degli allevamenti di cinghiale devono tenere presente che, accanto alla produzione di carne, si stanno aprendo altri spazi per la valorizzazione di questi animali. L'interesse amatoriale suggerisce ai non agricoltori di investire capitali in aree disagiate, che rivitalizzano la domanda riportandovi presenza umana.

E' nell'interesse dell'imprenditore stimolare la domanda con nuove proposte che vengano incontro alle aspettative dei consumatori, oggi più attenti alle problematiche ambientali e salutistiche. In definitiva è la domanda di natura, espressa dalle aree urbane che potrà dare prospettive di sviluppo a queste nuove attività, collocate in ambienti suscettibili di richiamo per le bellezze naturali, per la salubrità dell'aria e per la riscoperta della vita in campagna in contrapposizione con gli affannosi ritmi della vita moderna.

Di seguito riporto dati nutrizionali sulla carne del Cinghiale, dalla quale si evince che sono carni magrissime e prive di grassi, che ben si adattano a regimi dietetici particolari senza dover tralasciare gusto e rinunce nei confronti di carni rosse.

Valori nutrizionale per 100 g di Carne di cinghiale		
Valore energetico (calorie)	22	cal

Proteine	1,51	
Carboidrati		
zuccheri	-	
Grassi	,33	
saturi	,99	
monoinsaturi	,3	
polinsaturi	,48	
colesterolo	-	g
Fibra alimentare		
Sodio	-	g
Alcol	-	

ANALISI DELLA DOMANDA

Dopo un'approfondita analisi desk, attraverso continue ricerche su Internet e richieste dirette alle diverse ed importanti associazioni di categoria, si è deciso di procedere ad un'analisi diretta *on field*, attraverso la progettazione e la somministrazione di un questionario, in modo da ottenere quelle informazioni necessarie sul consumo di carne, in generale, e di carne di cinghiale, in particolare, che invece attraverso la ricerca *on desk* non si è riusciti ad ottenere, proprio per la scarsa collaborazione sia

delle associazioni di categoria e, per quel che concerne il segmento delle carni di cinghiale, sia per l'improprio inserimento dei dati relativi alla produzione, trasformazione e consumo di carne di cinghiale nel segmento più ampio delle carni suine.

Pertanto dopo aver illustrato e riportato preliminarmente il questionario somministrato nel territorio della Puglia, si procederà brevemente a riportare le analisi più salienti e maggiormente inerenti gli obiettivi della nostra ricerca.



GRUPPO DI STUDIO SETTORE CARNI

c/o Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore

Area “Nuove Tecnologie per il Made in Italy- Sistema Alimentare

Corso: **“Tecnico Superiore per la Valorizzazione ed il Marketing dei Prodotti Agroalimentare”**

C.da Caramia n.c. – 70010 Locorotondo (BA) | Tel. 0804313223 – Fax 0804310007

www.itsagroalimentarepuglia.it pec: fonditsagroalimentare@legalmail.it – mail:

info@agroalimentarepuglia.it

Buongiorno,

siamo un gruppo di studio della **Fondazione ITS Agroalimentare Puglia** con sede in Locorotondo.

Nell'ambito della stesura delle tesi finali, il nostro gruppo sta approfondendo una ricerca sul settore carni e in particolare della conoscenza e del consumo attuale della carne di cinghiale, che, da alcune ricerche, risulta essere una carne pregiata e delicata.

Saremmo lieti se dedicasse alcuni minuti per aiutarci in questa ricerca, rispondendo al seguente questionario.

1) Sesso F M

2) Età 18-34 35-48 48-65 >65

3) TITOLO DI STUDIO:

4) OCCUPAZIONE/TIPO LAVORO:

- Disoccupato Dipendente pubblico Dip. Privato: amministrativo o operaio
 Imprenditore: industriale o commerciante o artigiano o agricolo
 Lavoratore autonomo: professionista o agente

5) Acquista più frequentemente carni rosse o carni bianche?

- Carni rosse Carni bianche

5.1) Per quale motivo?

.....

6) Con che frequenza, in media, consuma prodotti a base di carne?

- Mai 1 volta a settimana
 2 volte a settimana >2 volte a settimana

7) Con che frequenza, in media, consuma pesce?

- Mai 1 volta a settimana
 2 volte a settimana >2 volte a settimana

8) Con che frequenza, in media, consuma verdura?

- Mai 1 volta a settimana
 2 volte a settimana >2 volte a settimana

9) Con che frequenza, in media, consuma legumi?

- Mai 1 volta a settimana
 2 volte a settimana >2 volte a settimana

10) Quale tipo di carne in genere acquista con più frequenza?

- Bovina Suina Avicola
 Equina Ovino/caprina

11) Dove acquista prevalentemente la carne?

- Macelleria di fiducia Macelleria casuale/opportunità
 Supermercato Ipermercato

12) Cosa la spinge ad acquistare nel suindicato punto vendita?

- Prezzo Qualità Pulizia
 Fiducia Tracciabilità Origine

13) Da 1 a 10 quanto per lei è importante la tracciabilità?

.....

14) Da 1 a 10 quanto per lei è importante l'allevamento e la macellazione in Italia?

.....

15) Da 1 a 10 quanto per lei è importante l'allevamento e la macellazione nella sua regione?

.....

16) Quanto spende in media a settimana in consumo di carne per la famiglia?

- <20€ 20€-50€
 50€-100€ >100

17) Quante volte pranza o cena in ristoranti nella settimana?

- Mai 1 volta a settimana
 2 volte a settimana >2 volte a settimana

18) Nel ristorante preferisce consumare carne o pesce?

- Carne Pesce

19) Preferisce consumare la carne a casa o al ristorante?

- Casa Ristorante

20) Quanto è disposto a spendere, a persona, per una cena con amici?

- <20€ 21€-50€
 50 - 100€ >100€

21) Nel ristorante preferisce la qualità del cibo, il prezzo, l'eleganza o il servizio?

Qualità del cibo

Prezzo

Eleganza

Servizio

22) Ha mai mangiato carne di cinghiale all'interno di un ristorante?

Sì

No

22.1) Se sì, ricorda in quale ristorante/ regione?

.....

22.2) Ricorda quanto ha speso a persona per la portata del cinghiale?

.....

22.3) Quale prodotto a base di cinghiale avete mangiato?

.....

22.4) La consumerebbe nuovamente la carne di cinghiale?

Sì

No

23) Ha mai mangiato carne di cinghiale in altre occasioni (casa/ cene da amici)?

Sì

No

23.1) Quale prodotto a base di cinghiale avete mangiato?

.....

24) Ha mai acquistato carne di cinghiale?

Sì

No (Vai alla 24.4)

24.1) Se sì, in quale paese e in quale regione?

.....

24.2) Dove la acquista di solito?

Macelleria

Supermercato

Ipermercato

Altro

24.3) Ricorda quante volte l'ha acquistata sino ad ora?

.....

24.4) Sarebbe intenzionata ad acquistare carne di cinghiale in futuro?

Sì

No

Con i risultati ottenuti con questo questionario, il gruppo di lavoro ha voluto evidenziare quale fosse la conoscenza della carne di cinghiale sul territorio pugliese. L' intervista è stata proposta ad un campione di 200 persone su una popolazione 3.273.819 cittadini residenti nella Regione Puglia, avente cittadinanza italiana e più di 18 anni.

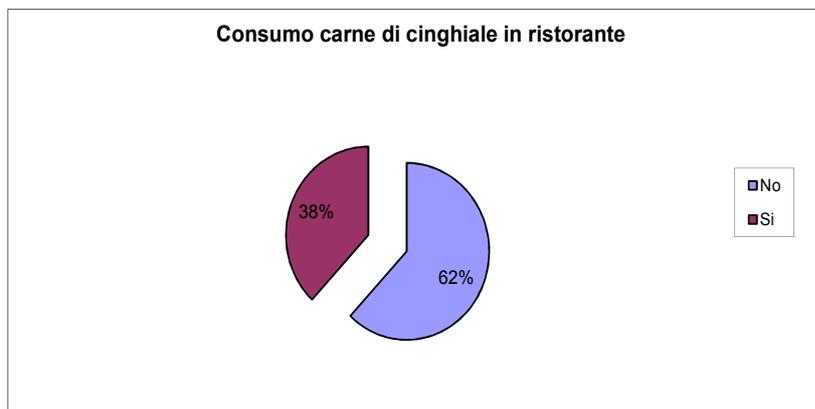


Grafico 1

Consumo carne di cinghiale in ristorante:

La carne di cinghiale nel canale distributivo Ho.re.ca. è poco presente, in quanto conosciuto come selvatico e non come animale allevato, infatti, il 62% degli intervistati (**Grafico 1**) ha dichiarato di non aver mai mangiato nei ristoranti carni di cinghiale; mentre il restante 38% ha consumato la carne di cinghiale in diverse parti d'Italia, particolarmente Toscana, Umbria, Basilicata e Puglia. (**Grafico 2**).

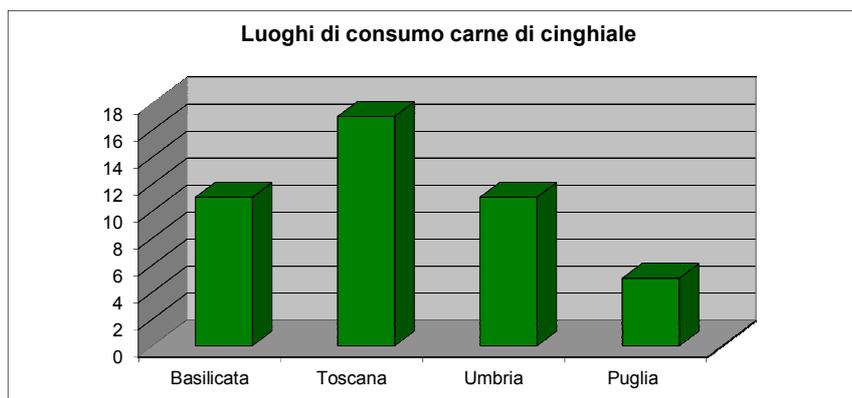
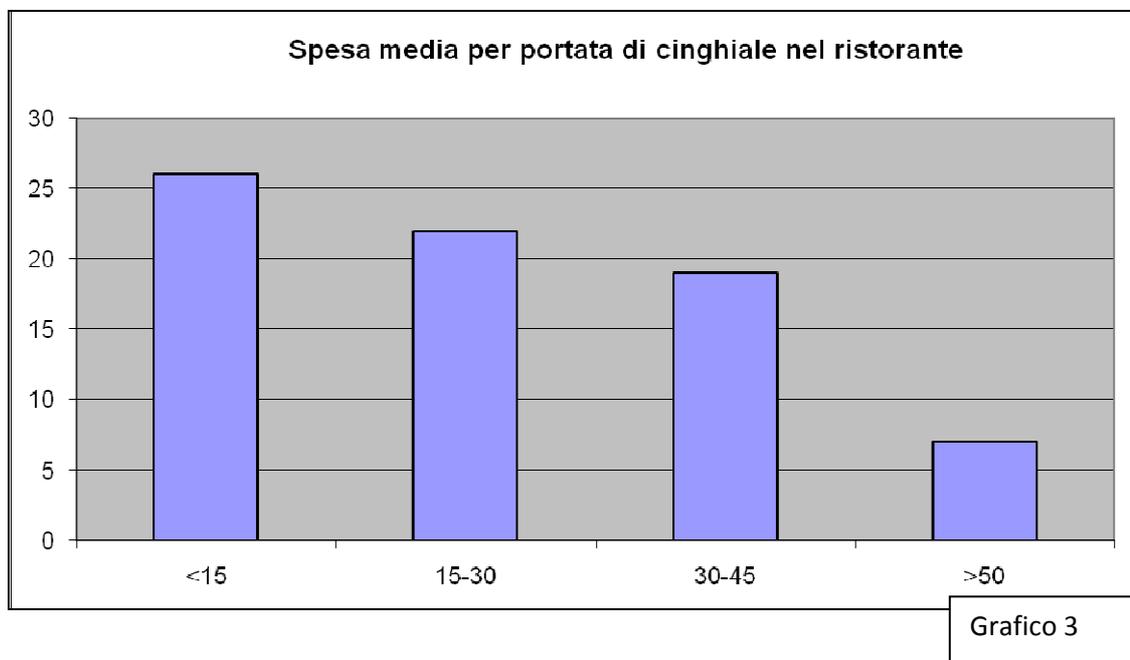
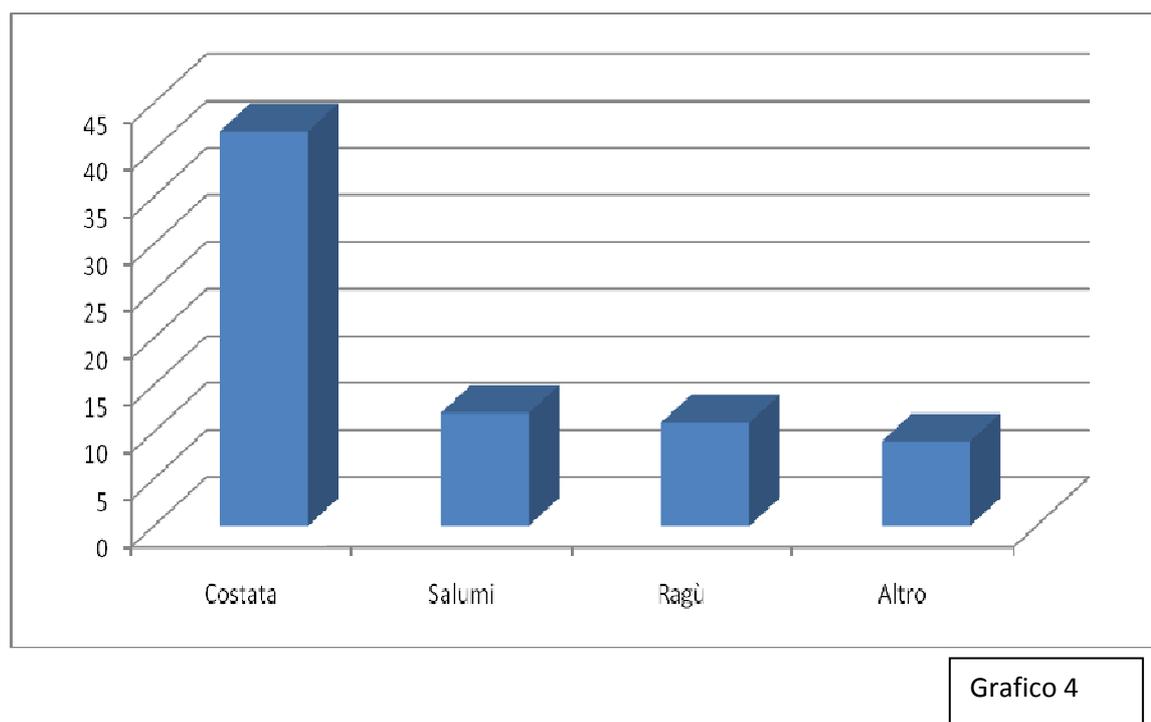


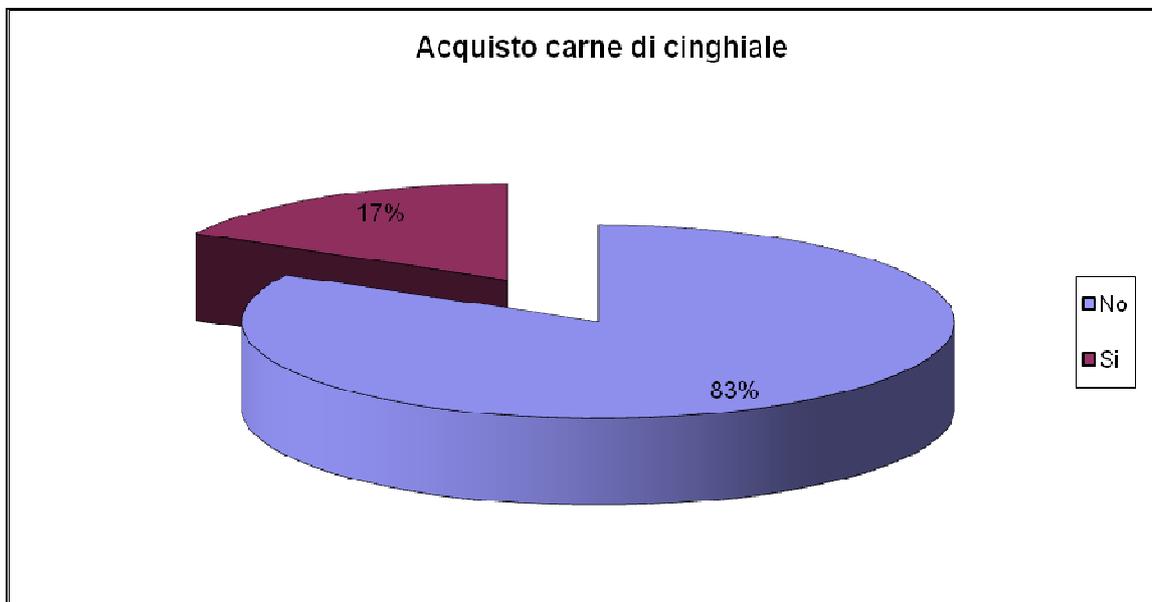
Grafico 2



Spesa media per portata di cinghiale:

Il prodotto a base di cinghiale più acquistato dai consumatori è la costata di cinghiale, seguita dai salumi e dal ragù. Il costo medio delle costate risulta compreso tra i 15-30€, mentre altri prodotti, come salumi e ragù, risultano avere un costo medio al di sotto dei 15€.





Acquisto presente e potenziale di carne di cinghiale: Grafico 5

Dal **grafico 5** si evince che il 17% dei campioni intervistati hanno acquistato nelle macellerie di fiducia carne o prodotti a base di cinghiale, rispetto all' 83% che non ha mai acquistato carne di cinghiale.

Il **grafico 6** mostra invece il potere d'acquisto che la carne di cinghiale potrebbe avere e che l'aumento dei consumi è dato dalla curiosità e la voglia di assaggiare questa carne delicata e pregiata, molto poco diffusa nei consumi alimentari.

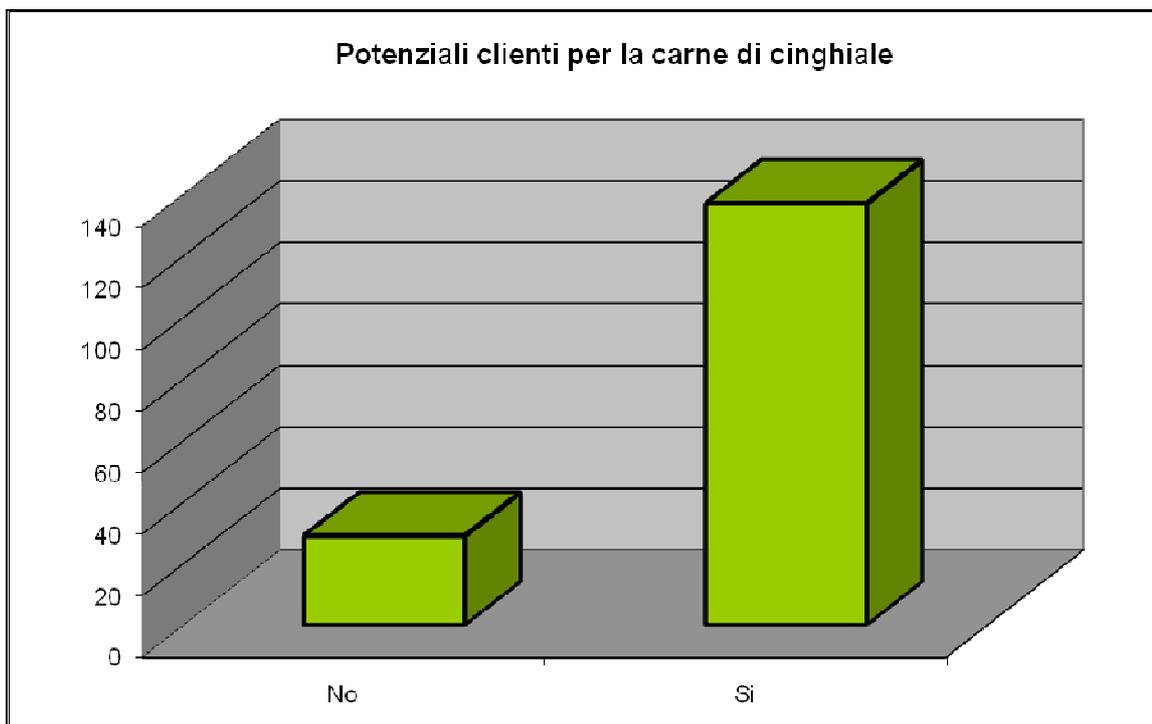


Grafico 6

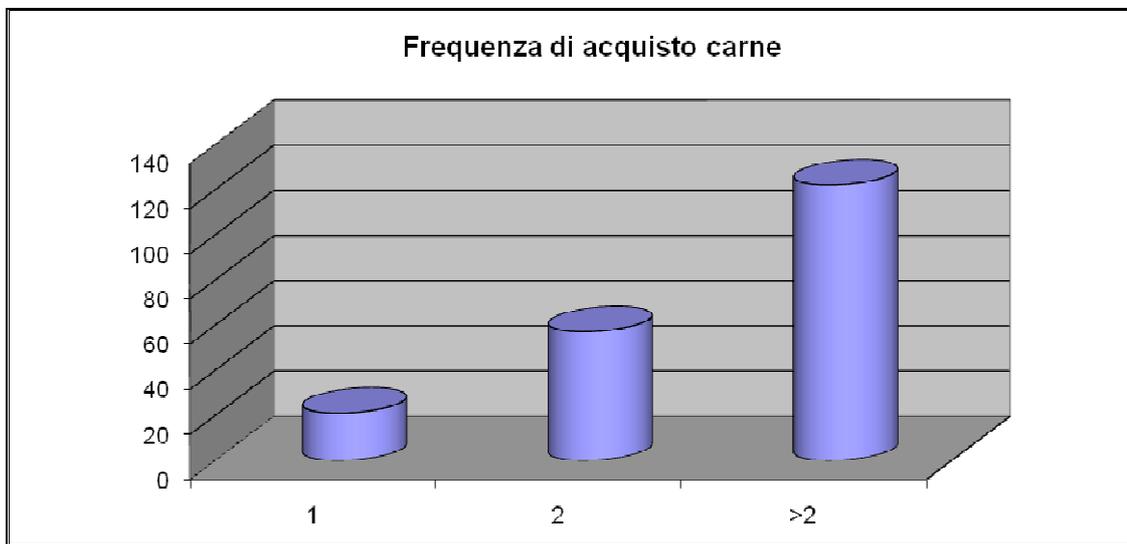


Grafico 7

Consumo e spesa settimanale di carne:

Nei consumi settimanali di prodotti alimentari, il prodotto più consumato è la carne (il 61,5% ha dichiarato di consumare più di due volte a settimana carne di qualsiasi genere, contro un 10% che acquista un prodotto a base di carne solo una volta a settimana). La spesa media settimanale per prodotti a base di carne è tra i 20-50€ per nuclei famigliari che comprendono i bambini; mentre la media si abbassa sotto i 20€ a persone che vivono sole o per nuclei famigliari che comprendono al massimo due persone.

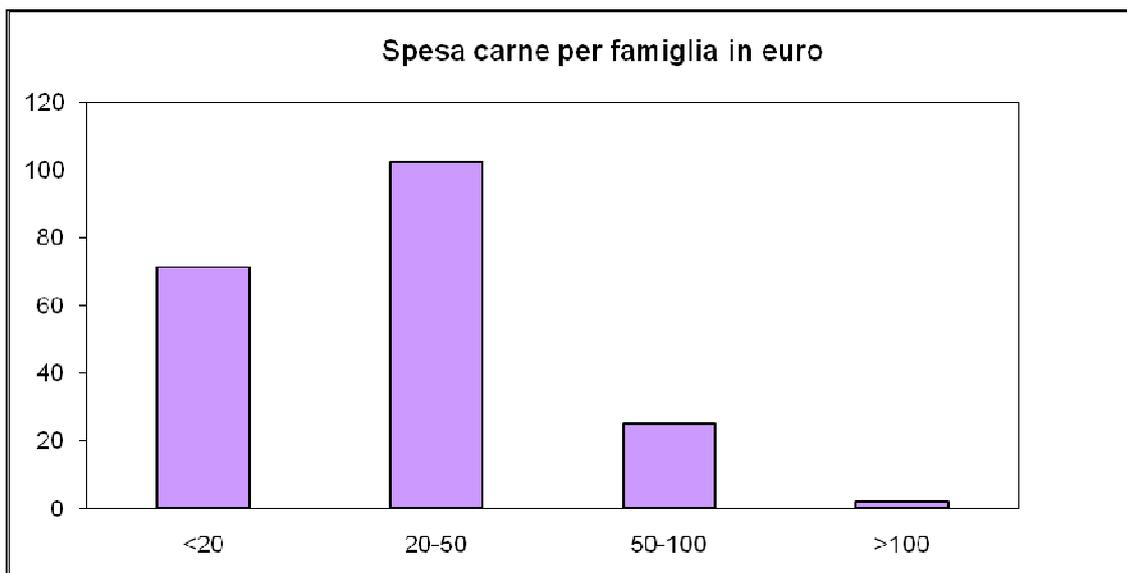


Grafico 8

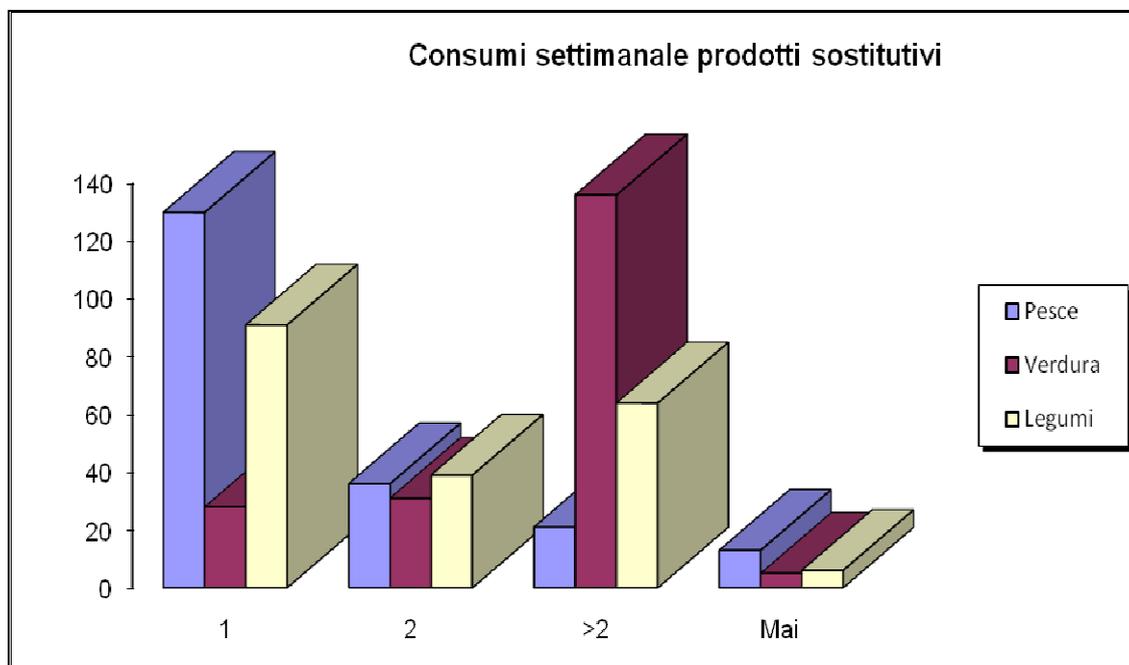


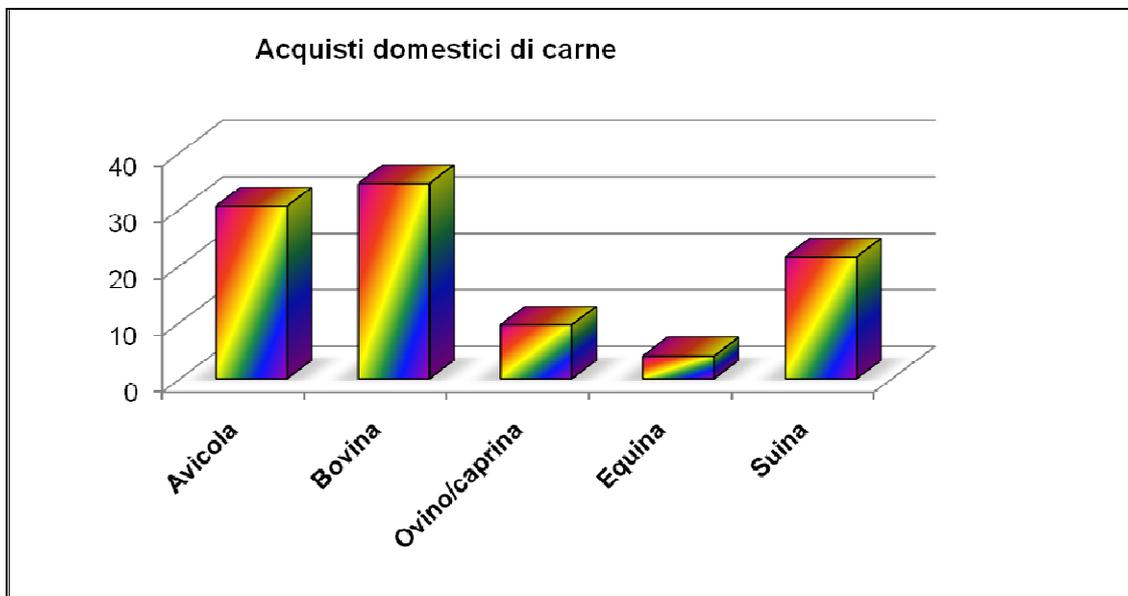
Grafico 9

Consumi ed analisi dei prodotti sostitutivi:

Analizzando i prodotti sostitutivi della carne (pesce, verdura e legumi) si nota che il pesce è consumato una volta la settimana e solo in rarissime occasioni più di una volta a settimana, soprattutto nei paesi che si affacciano sul mare, data la predisposizione e la facilità d’acquisto del prodotto stesso.

La verdura è un prodotto che viene consumato almeno due volte a settimana per le sue proprietà nutrizionali e per la facilità d’acquisto su tutto il territorio.

Il consumo dei legumi non è da sottovalutare, soprattutto grazie alla predisposizione che il territorio offre per la loro coltivazione e per le loro proprietà organolettiche; sono consumati per lo più una volta a settimana, ma anche l’utilizzo costante (più di due volte a settimana) comincia ad aumentare fra gli intervistati.



Acquisti domestici di carne:

Grafico 10

Il Grafico riportato in alto, mostra le percentuali degli acquisti domestici di carne; la carne più acquistata è quella bovina (circa 35%), seguita da quell’avicola (circa 30%), suina (circa 22%), ovino/caprina (circa 9%) e quell’equina (4%). Il luogo d’acquisto preferito dai consumatori è la macelleria di fiducia (65,5%), per i seguenti motivi: pulizia, tracciabilità e fiducia. Di seguito si colloca, con il 19% il supermercato dove il consumatore è invogliato dal prezzo ed allo stesso tempo dalla qualità.

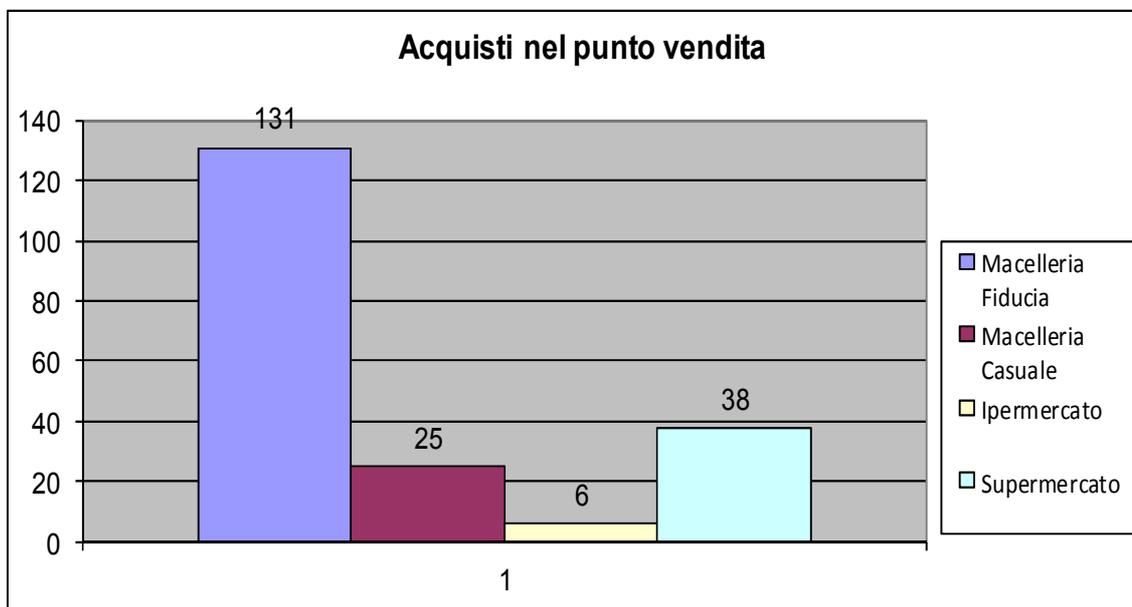


Grafico 11

Prendendo in considerazione il grafico 11, nel quale si evince che l’acquisto della carne di cinghiale viene effettuata prevalentemente in macellerie di fiducia, l’agricola “Giovanni Liuzzi” dovrebbe considerare il canale Ho.re.ca. come miglior forma distributiva, in quanto l’azienda commercializza i propri prodotti, non a macellerie fidelizzate, ma bensì nella GDO e nel proprio punto vendita aziendale.

Analisi dei competitors significativi nel segmento cinghiale

Dopo aver analizzato lo scenario nazionale della carne, ed in particolare, della carne di cinghiale, è stata svolta una sistematica ricerca regione per regione, nella quale sono state evidenziate le principali aziende più significative, che considereremo *competitors* di una eventuale azienda di allevamento di cinghiali e di trasformazione di carne di cinghiale in prodotti del fresco e di salumi, localizzata nella regione Puglia, confrontando tali competitor con un reale caso aziendale, l'Azienda Agricola Giovanni Liuzzi, nota per la sua caratterizzazione nel settore delle carni e soprattutto nel segmento dell'allevamento e trasformazione del cinghiale. Lo studio ha rilevato che a livello nazionale le aziende operanti nel segmento cinghiale non siano tantissime ed in particolare la nostra ricerca ha operato tenendo presente quali aziende rientravano nell'allevamento e trasformazione diretta della carne di cinghiale. Di seguito troviamo un'attenta analisi delle aziende individuate nella nostra nazione, alla quale segue la una tabella di comparazione strategica dei FCS (Fattori Critici di Successo) di ogni singola realtà competitiva.

Fattorie Grottamiranda

L'Azienda Agricola Fattorie Grottamiranda (agro di Carovigno) . Nata come hobby, all'inizio l'attività era limitata all'allevamento di suini e cinghiali per la produzione di piccoli quantitativi di salumi per esclusivo uso domestico. I titolari Angelo e Carmelo Tedesco riprendono con vigore una tradizione riconducibile alla cultura Greca riproponendo un prodotto che può essere considerato Tipico Pugliese.

Allevamento:

L'azienda, si occupa dell'allevamento di suini, cinghiali, e marginalmente di prodotti della terra come olio extravergine di oliva, ortaggi, e uova di galline ruspanti. L'attività aziendale ha intrapreso un nuovo corso mirato ad una produzione di qualità superiore, partendo da una maggiore attenzione verso il benessere degli animali realizzando ampi spazi all'aperto, per tenere libero il bestiame e farlo pascolare. A questo si è aggiunta la produzione direttamente in azienda dei foraggi necessari, mentre per alimentare i suini e i cinghiali si è deciso di utilizzare mais, carrube, ed altri prodotti semplici che la terra ci offre.

Prodotti:

Nel ciclo produttivo dei salumi prevede l'esclusione e l'utilizzo di prodotti chimici e tecnici all'interno degli impasti, ma utilizzando solo sale, salnitro e spezie naturali. Sono invece assolutamente esclusi farine di latte e glutine. L'attenzione è rivolta al consumatore finale che negli ultimi anni ha costantemente espresso soddisfazione e apprezzamento nei prodotti e nell'azienda, per questo motivo l'obiettivo è diventato quello di non deludere le loro aspettative. A tal fine l'impegno è quello di dare la possibilità di poter acquistare direttamente in azienda i prodotti, ma anche quello di degustarli in azienda, grazie alla presenza di una sala ristorante.

Strategie di comunicazione: Facebook, Twitter, Pinterest

La Buca di Montauto



E' un Agriturismo situato a San Gimignano (Siena, Toscana). L'azienda agricola con produzione di Vernaccia di San Gimignano D.O.C.G. e Chianti D.O.C.G., olio Extra Vergine d'Olive e salumi di maiale e cinghiale. Allevamento di cinghiali. Ha una vendita diretta nel centro storico di San Gimignano. L'azienda ha un'estensione di circa dodici ettari; oltre all'agriturismo, l'azienda è dotata di una cantina, del laboratorio artigianale dove vengono lavorati gli insaccati di suino e cinghiale, ed è presente un allevamento dei cinghiali, dal quale proviene la carne che viene impiegata per la produzione dei salumi di cinghiale

Azienda e Allevamento:

Circa tre ettari dell'azienda sono adibiti all'allevamento dei cinghiali allo stato semibrado; la carne di eccellente qualità che ne deriva, diversa dalle comuni carni in commercio, ha un colore decisamente più scuro e un sapore marcatamente selvatico.

Prodotti:

- Salame di suino e cinghiale al vino
- Salame di suino e cinghiale con pistacchi e pinoli
- Salame di suino e cinghiale con mirto
- Salame di suino e cinghiale aromatizzato al tartufo

- Salame di suino e cinghiale con finocchio
- Filetto di cinghiale
- Polpa di prosciutto di cinghiale
- Vernaccia di San Gimignano D.O.C.G. 2010
- Chianti D.O.C.G. 2010

Strategie di comunicazione: Sito Web

Azienda Agricola “ Poggio Ferrata”

L'azienda agricola “La Ferrata” è ubicata in agro di Ruvo di Puglia (Bari) con un agro ricadente nel Parco Nazionale dell'Alta Murgia. In azienda si allevano animali appartenenti a razze dalle antiche origini, alcune delle quali in pericolo di estinzione, tra cui gli asini, i cavalli da tiro, diverse razze avicole, nonché specie selvatiche come i conigli selvatici e i cinghiali. Le coltivazioni e gli allevamenti sono da sempre gestiti con metodi naturali (certificazione biologica BioAgriCért). “La Ferrata” ha acquisito anche il marchio di “Fattoria del Panda”, rilasciato dal WWF, ed è iscritta all'albo regionale delle Masserie Didattiche di Puglia.

Timpa del Cinghiale



Il marchio Timpa del Cinghiale fa riferimento alle colline comprese fra le pendici del Monte Vulture e quelle delle Dolomiti Lucane, terre illustri già terreno di caccia dell'imperatore Federico II. Qui l'azienda si è avviata, incentrando l'attività sull'allevamento di cinghiali a scopo amatoriale; dopo la riscoperta di antiche ricette lucane Maria Monaco e Gerardo Possidente hanno deciso di iniziare la produzione artigianale di prosciutti, filetti e salsicce di cinghiale.

Queste ultime si ottengono dalla carne di cinghiale e dal grasso di maiale lavorati a punta di coltello come vuole la tradizione lucana, privati dei nervetti e conditi con sale, finocchio e peperoncino. Dopo esser state insaccate in budella naturali legate mano e stagionate per 20-25 giorni, le salsicce sono pronte per l'assaggio.

La produzione avviene secondo metodi antichi di lavorazione, senza uso di conservanti e additivi.

Allevamento:

Circa cinque ettari dell'azienda, immersi nel bosco, sono adibiti all'allevamento dei cinghiali allo stato semibrado. L'allevamento, a circa 900 mt di altitudine, è situato a pochi chilometri dal castello normanno di Federico II. L'animale in questo modo è libero di conformarsi ai comportamenti più caratteristici della specie: l'enorme spazio gli assicura il giusto movimento, necessario per un corretto sviluppo muscolare. I cinghiali così si cibano soltanto delle risorse messe a disposizione dalla natura. Costantemente sono sottoposti ad accurati controlli igienico sanitari e veterinari, a garanzia della massima qualità e sicurezza.

Prodotti:

- Salamino di Cinghiale all'Aglianico
- Salsiccia di Cinghiale
- Soppressata di Cinghiale
- Borzillo
- Filetto di Cinghiale
- Capocollo di Cinghiale
- Fiocco di Cinghiale
- Prosciutto di Cinghiale
- Salsiccia di Maiale
- Filetto di Maiale
- Capocollo di Maiale
- Salamino di Maiale all'Aglianico

I prodotti sono:

Senza Glutine- Senza Conservanti- Senza derivati del latte. Adottato il sistema di controllo HACCP e il marchio CEE per garantire e commercializzare il prodotto in tutta Europa. Distribuiscono direttamente i propri prodotti con il marchio registrato Timpa del cinghiale.

Strategie di comunicazione: sito web, Facebook, Twitter

Pubblicazioni dedicate ai prodotti e alle attività: il Golosario- Gambero Rosso- Italia Più- Bar Giornale- Agrifoglio n.41 del 2012- Quotidiano della Basilicata- La Gazzetta del Mezzogiorno 2002- La Gazzetta del Mezzogiorno 2004- Quotidiano Libero

Salumificio Santoro

Il Salumificio Santoro è un'azienda che produce salumi tradizionali nel cuore della Valle D'Itria, a Cisternino (Brindisi, Puglia). Quest'area, tipicamente collinare da sempre votata, per tradizione e clima ideale, alla produzione di salumi di alta qualità. La filosofia aziendale si basa da sempre su due principi: Tradizione e Semplicità, caratteristiche fondamentali grazie alle quali da oltre vent'anni producono salumi unici capaci di appagare e soddisfare esigenze diverse. L'azienda fa parte dei produttori che danno vita all'Associazione del Capocollo di Martina Franca, Presidio Slow Food, che tutela questo salume caratteristico della cultura gastronomica del territorio. Il Capocollo di Martina Franca è il prodotto locale più conosciuto ed apprezzato, re indiscusso della norcineria pugliese, a cui si aggiunge la produzione di altri salumi, tutti legati alle tradizioni locali e lavorati esclusivamente a mano. Il momento più importante della produzione di salumi di eccellenza è quello dell'allevamento dei suini, che avviene in masserie presenti sul territorio e anche in altre parti della regione Puglia. L'alimentazione, la movimentazione e la qualità di vita degli animali sono componenti fondamentali per la buona riuscita del prodotto, motivo per il quale l'azienda ha scelto di creare una filiera che unisca gli allevatori in un'unica associazione che prende il nome di "Comunità del Suino della Valle D'Itria". L'associazione unisce imprenditori agricoli e trasformatori dei suini della zona, si propone di promuovere e tutelare l'allevamento di suini locali, di razze storicamente presenti sul territorio, con sistemi di crescita e nutrimento di tipo semibrado. L'alimentazione degli animali è composta dal pascolo o dal bosco, quindi da prodotti delle aree arboree e arbustive della macchia mediterranea, come ghiande, erbe e radici, con prevalente provenienza dal fragno. Il Salumificio Santoro è stato fondato nel 2000 da Giuseppe Santoro, ed ha come unico obiettivo quello di migliorarsi tutelando la tipicità dei loro prodotti, tanto che oggi i salumi del Salumificio Santoro possono essere orgogliosamente definiti d'Eccellenza.

I prodotti del salumificio:

- Capocollo di Martina Franca Intero
- Capocollo Di Martina Franca Trancio
- Filetto Lardellato

- Salame a Staffa Dolce
- Salame a Staffa Piccante
- Salame Casereccio della Murgia
- Soppressata Dolce
- Soppressata Piccante
- Pancetta Arrotolata
- Pancetta Tesa

Diverse testate giornalistiche e di settore parlano di loro nonché del loro prodotto enogastronomico d'eccellenza è presidio Slow food. Presente con i suoi prodotti persino nella catene distributiva inglese di successo Harrods e nell'italianissima Eataly del famoso Oscar Farinetti. Non da meno la presenza a fiere di settore di nota rilevanza nazionale e internazionale quali, Salone del Gusto, Cibus, TuttoFood ecc..

Strategie di comunicazione: Sito web aziendale, presenti su diversi social network (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram)

Renzini SPA

Azienda Umbra dove la qualità sembra sia il proprio cavallo di battaglia. Come l'azienda stessa scrive sul proprio sito web la qualità, a partire dalle materie prime sempre eccellenti e fornite da allevatori di assoluta fiducia, poi rispetto delle procedure di preparazione dei salumi secondo l'antica e sperimentata tradizione norcina ed un assoluto rigore nel rispetto delle norme igieniche e sanitarie previste per i prodotti destinati all'alimentazione. La Renzini ha creato prodotti che pur nel rispetto della tradizione, fossero peculiarmente diversi da quelli normalmente in commercio e cioè salumi di cinghiale ed altra selvaggina, oppure aromatizzati al tartufo nero di Norcia o, ancora, salumi più consoni alle regole della dieta moderna (meno grassi, meno sale, riduzione o soppressione di additivi). Essendo una S.P.A. detiene anche altri marchi come Renzini Alta Gastronomia, Renzini Alta Norcineria, Tarraddei, Cantine ALBEA. Le linee guida della Renzini S.p.A. raccolgono sotto il suo marchio un'accurata selezione dei prodotti più rappresentativi dell'Azienda umbra, destinati a quanti desiderano il meglio e sanno apprezzarlo in giusta misura. Inventa "LA PRIMA FILIERA CORTA DEL CINGHIALE UMBRO". Infatti la regione Umbria, terra collinare e ricca di selvaggina, offre un habitat particolarmente favorevole agli animali che vivono allo stato brado. L'azienda molto radicata sul territorio e fisicamente ubicata nella Alta Valle del Tevere, ha approfittato della prossimità con i boschi popolati dal cinghiale brado per realizzare una filiera corta ed avere il controllo rigoroso della materia prima che compone i suoi migliori prodotti, a partire dall'alimentazione, fino alla macellazione e alla lavorazione delle carni. Per "Filiera Corta" si intende la

vicinanza fisica dell'azienda con i luoghi dove avvengono tutte le fasi: dall'allevamento brado dell'animale fino alla lavorazione delle carni e alla realizzazione del prodotto finito.

I punti di forza della filiera corta:

- Cinghiali nati e cresciuti nei boschi umbri allo stato brado
- Alimentazione totalmente naturale
- Carni qualitativamente garantite dai controlli e analisi dei veterinari
- Tutti i processi si svolgono nel raggio di 10 chilometri dall'azienda , prodotti esclusivi, garantiti e di altissima qualità

Insieme alla "Filiera corta del cinghiale" l'azienda affianca anche la "filiera suino Magno Renzini Omega3" Una filiera locale interamente controllata. Un metodo a loro detta ottimale per avere carni esclusive e soprattutto di una qualità Superiore. Le caratteristiche fondamentali sono: aria fresca, pura e in ambienti naturali in aperta campagna alimentazione sana, razionata e soprattutto con aggiunta di ingredienti ricchi di Omega 3 in natura (seme di lino) e di mangimi OGM free, ed escludendo alimenti come il siero di latte. Un'altra filiera su cui l'azienda punta è quella della "Cinta Umbra", razza autoctona di suino tipica della loro regione, dove i suini vengono allevati allo stato brado e dove la razza selezionata viene iscritta in un libro genealogico.

I prodotti dell'azienda sono notevoli: Prosciutti crudi, Prosciutti Cotti, Salumi a di Cinghiale (sia cotti che crudi), Salumi di altra selvaggina o pollame (tacchino, cervo, anatra, oca, struzzo), Gastronomie tradizionali umbre (paste fresche e ripiene, ragù e sughi pronti, Formaggi di pecora e capra, Patè, Olio Extra vergine), la linea "FuocoVivo" (linea gastronomica di piatti pronti, unisce l'alta qualità di arrostiti, con la praticità di un piatto veloce e ricco di sapore).

Le strategie di comunicazione sono molteplici, in primis dal titolare dell'azienda volto noto del mondo televisivo in programmi enogastronomici dotato di carisma ed esuberanza tipica della regione Umbria, un sito web curato, partecipazione a fiere di settore internazionali (SIAL), organizzazione di eventi enogastronomici nella loro regione, corsi di formazione e collaborazioni con la Scuola Nazionale dell'Alimentazione - Università dei Sapori di Perugia.

Analisi dei competitors tramite FCS (Fattori Critici di Successo)

Competitors	Buca di Montauto	Renzini SPA	Santoro Salumificio	Timpa del Cinghiale	Fattorie Grotta Miranda	Poggio Ferrata
Prezzo	3	3	2	2	3	4
Qualità	4	4	3	4	3	3
Distribuzione	4	4	3	4	3	1
Comunicazione	3	3	5	4	3	2
Immagine	4	3	4	4	3	2

	Prezzo	Qualità	Distribuzione	Comunicazione	Immagine
Agricola Liuzzi	2	4	4	2	1 - 2

Analisi Aziendale: Azienda agricola Giovanni Liuzzi

L'azienda agricola Giovanni Liuzzi nasce sulle basi di una pre-esistente realtà commerciale operosa già dagli anni '70, la cui attività si basava sulla compravendita di bestiame, in particolare bovini, suini e ovini.

Nel 1998 nasce la RIBEST SRL, dove l'attività di commercio di bestiame viene affiancata da un piccolo salumificio. Quelli che prima erano locali adibiti a stalle, vengono trasformati in celle frigo e celle per la stagionatura dei salumi prodotti.

Dieci anni dopo, nel 2008, avviene una nuova rivoluzione aziendale che porta alla nascita di due nuove realtà economiche imprenditoriali: una che si occupa della compravendita di carni e l'altra che si occupa di allevamento e produzione di carni fresche e stagionate di cinghiali: "Agricola Giovanni Liuzzi".

L'azienda "Agricola Giovanni Liuzzi" aveva sin da subito l'idea di diversificare il suo orientamento aziendale, e da qui l'intuizione di avviare un'attività di allevamento di cinghiali, che all'inizio dell'attività vantava solo 4 capi di bestiame con un ceppo italico di tipo maremmano. Non si tratta di selvaggina, ma di animali allevati allo stato semi-brado, nel territorio tra la Murgia Barese e Tarantina e precisamente a Noci (BA), con la sola integrazione di specifici alimenti per la loro nutrizione, tra i quali orzo, farina e mais, che non devono influire molto sulle caratteristiche strutturali dell'animale e quindi della sua carne, la quale si presenta magra e ricca di qualità organolettiche.

Sfruttando queste peculiarità della carne di cinghiale, l'azienda "Agricola Giovanni Liuzzi" ha voluto guardare lontano, coniugando tradizione, esperienza ed innovazione riuscendo ad affiancare ai già collaudati salumi un nuovo prodotto particolare: "La Coscia di Cinghiale Singularis"

Attualmente in azienda si contano circa 650 capi, con un allevamento di tipo estensivo.

Il costo per l'allevamento è abbastanza alto, a causa dell'aumento, negli ultimi anni, delle materie prime (mangimi) e non solo; comunque per una scelta politico-gestionale il numero dei capi, allevati durante un anno, non supera i 1200 per non intaccare il livello di qualità desiderato ed ottenuto fino a questo momento.

Settimanalmente vengono macellati e lavorati dai 25 ai 30 capi, con un peso morto complessivo di circa 60 kg a capo, tenendo presente che il peso dell'animale vivo si aggira intorno ai 90/100 kg.

Il cinghiale viene macellato ad un'età compresa fra i 12 e 14 mesi presso il macello di Conversano, che è una struttura specializzata con riconoscimento CEE, dove le carni vengono preservate anche dal punto di vista igienico-sanitarie.

Questa della macellazione è l'unica fase della filiera che viene eseguita al di fuori dell'azienda.

In seguito a questo passaggio, le frazioni dei cinghiali lavorati tornano in azienda, dove subiscono ulteriori processi di lavorazione, ottenendo tre linee di prodotti:

- prodotti stagionati (salami, pancette, capocolli e nduja);
- prodotti freschi (costate e salsicce);
- nuova linea dei prodotti cotti (il Singularis e la porchetta);

L'azienda ha puntato sin da subito sulla grande distribuzione, infatti ha ottenuto un accordo commerciale con il gruppo Auchan, divenendone referenti nazionali per quanto riguarda le carni fresche di cinghiale in tutta Italia; mentre con la Coop Estense Puglia ha ottenuto un accordo commerciale relativamente alla distribuzione esclusivamente a livello regionale.

Nel frattempo ci si è accorti che nonostante i volumi ottenuti con la grande distribuzione organizzata, non si garantiva una buona redditività aziendale, anche perché non si riusciva ad applicare e superare un determinato prezzo di vendita, che, invece, sarebbe stato possibile applicare, ottenendo una migliore redditività, magari attraverso un altro canale più prestigioso o di nicchia, come quello dell'Ho.re.ca..

Questo ha portato l'azienda a fare delle valutazioni sul nuovo prodotto e ad avere in azienda per diversi giorni uno dei maggiori chef italiani nel comparto della carne: *Giorgio Nardelli*. Dopo aver osservato attentamente il prodotto proposto, lo chef Nardelli si è divertito nella preparazione di pietanze, facendo evincere quali possano essere le potenzialità che la Coscia di Cinghiale, cotta e sottoposta a processo di sottovuoto a bassa temperatura, possa esprimere.

Il vantaggio della cottura sottovuoto e a bassa temperatura, permette di mantenere costanti le componenti aromatiche a cui la coscia viene sottoposta precedentemente (salamoia) preservandola dalla degradazione dell'intensità e dell'armonia del gusto con tutte le sue proprietà.

Riprendendo le fasi del processo di lavorazione si evidenzia che subito dopo la coscia passa in una cella frigo (abbattitore) dove il prodotto in tempi brevissimi viene portato ad una temperatura di 4°C per evitare il proliferare di flora batterica che nuocerebbe alla qualità del prodotto stesso. Alla fine del ciclo si ottiene così un prodotto semi-lavorato, di altissima qualità e non esistente sul mercato.

La mission che si propone l'azienda è quella di *“divulgare il proprio concept aziendale ovvero la conoscenza di prodotti di nicchia e del nostro territorio mirati ad un'alimentazione di nicchia”*.

Per quanto riguarda l'organizzazione interna: attualmente in azienda sono presenti otto dipendenti con specifici ruoli divisi tra l'allevamento, la trasformazione, l'amministrazione vendita.

L'azienda è provvista di un punto vendita diretto al proprio interno.

Il fatturato aziendale annuale si aggira intorno al milione di euro, a cui vanno sottratti i costi dell'allevamento, della trasformazione e produzione del prodotto oltre ai costi di confezionamento, che incidono per circa un 10% sul fatturato totale, e della logistica.

Analisi Swot Aziendale dell'Agricola "Giovanni Liuzzi"

Punti di forza

- Singolarità del prodotto sul mercato
- Cottura di alta qualità del prodotto
- Funzionalità del prodotto in quanto Semi-lavorato
- Tracciabilità del prodotto
- Versatilità del prodotto
- Target di nicchia
- Alto contenuto proteico

Punti di debolezza

- Carenza di brand awareness
- Poca conoscenza del marchio a livello nazionale e regionale
- Poca conoscenza della carne di cinghiale
- Poca comunicazione dei prodotti

Opportunità

- Consumo di carni bianche per combattere e prevenire i tumori
- Valorizzazione del prodotto locale con adesione al disciplinare di produzione
- Innovazione della nouvelle cuisine che adotta nuovi stili di cucina
- Origine italiana

Minacce

- Eventuali problemi di origine sanitaria dovuti a malattie degli animale
- Crisi: meno consumi nei ristoranti
- Oscillazione del prezzo dei principali fattori produttivi (mangimi, carburante)
- Elevata presenza di carni straniere

Analizzando i punti di forza ed i punti di debolezza, che sono interni all'azienda, si evince che la singolarità del prodotto e la sua versatilità sono i punti di forza che potrebbero far sì che l'azienda si posizioni nella fascia alta di mercato, cercando di far fronte alla poca conoscenza del marchio a livello regionale e nazionale e la poca conoscenza della carne di cinghiale stessa, considerata carne molto pregiata. L'alto contenuto proteico e la cottura d'alta qualità del prodotto fanno sì che questa carne venga usata in molte portate a base di carne nel canale Ho.re.ca in cui l'azienda vuole penetrare.

Le minacce esterne che intaccano la commercializzazione del prodotto sono: l'eventuale problemi di origine sanitaria dovuti a malattie degli animale che porterebbero all'abbattimento e la disfatta di tutti i capi infetti perdendo possibili fonti di guadagno e rischiando di far circolare prodotti infetti o contaminati; la crisi economia che porta al poco consumo nei ristoranti e nei luoghi d'acquisto e l'oscillazione del

prezzo dei principali fattori produttivi (mangimi, carburanti) porterebbero all'aumento dei costi fissi dell'azienda, che comporterebbe un aumento del prezzo del prodotto finale.

Le opportunità che l'azienda, analizzando il mercato nazionale e regionale, che dovrebbe cogliere sono: il consumo di carni bianche per combattere e prevenire i tumori, appurando che le carni di selvaggina siano meno suscettibili riguardo la formazione di cellule tumorali; la valorizzazione del prodotto locale con adesione al disciplinare di produzione, il che farebbe della coscia di cinghiale un prodotto IGP e tutelerebbe il prodotto stesso da eventuali falsificazioni; l'innovazione della nouvelle cuisine che adotta nuovi stili di cucina potrebbe il prodotto e le sue qualità ad essere esaltate per la sua versatilità, visto che il prodotto è sottovuoto e semilavorato potrebbe essere l'ingrediente principale di molte portate a base di carne.

Segmentazione del mercato scelto

Poiché l'azienda Agricola "Giovanni Liuzzi" ha deciso che il canale distributivo per questo tipo di prodotto è quello dell'Ho.re.ca., ha bisogno di uno studio attento e di una ricerca approfondita per capire quali sono i bisogni da soddisfare per poter avere un vantaggio competitivo rispetto ad altri prodotti a base di carne di cinghiale che sono commercializzati in Italia.

Essendo la coscia di cinghiale un alimento molto pregiato ed avendo un costo elevato, non troverebbe giustificazione di riscontro da parte di mense scolastiche, di mense militari, fast food (pub, paninoteche, piadinerie, ecc), pizzerie e ristoranti ed hotel di basso livello.

Bensì potrebbe posizionarsi e colpire fasce di ristoranti, alberghi e catering di medio ed alto livello data la sua particolarità sia organolettica e sia di servizio (in quanto semilavorato), adattandosi benissimo alle più svariate combinazioni date dagli chef.

La scelta di posizionarsi in questo target, farebbe sì che i livelli di redditività sarebbero più remunerativi, non solo per l'azienda, ma anche il sui clienti o intermediari.

Il prodotto quindi è stato progettato per entrare nei migliori ristoranti ed alberghi nazionali ed internazionali, per colpire una fascia di consumatori finali alta, che apprezzi la qualità del prodotto, con un potenziale d'acquisto altrettanto alto.

POSIZIONAMENTO STRATEGICO DELL'AZIENDA

L'azienda agricola Liuzzi, per poter penetrare e posizionarsi sul mercato scelto, quello dell' Ho.re.ca., ha bisogno di uno studio attento e di una ricerca approfondita per capire quali sono i bisogni da soddisfare per poter avere un vantaggio competitivo rispetto agli altri prodotti a base di cinghiale che sono commercializzati in Italia. Il canale Ho.re.ca, è un canale esigente e che ha come obiettivo quello di soddisfare tutte le catene di ristoranti, alberghi, scuole ed istituti militari con prodotti di qualità e molto ricercati, soprattutto se si considera il canale dell'alta Ho.re.ca, dove ci sono ristoranti ed alberghi di lusso, premiati dalle riviste culinarie con le stelle Michelin o con recensioni favorevoli da parte della rivista Gambero Rosso.

Il mercato nel quale l'azienda vuole lanciare la coscia di cinghiale, è un mercato molto ricercato ed i soggetti che hanno bisogno, desiderano o necessitano del prodotto, sono consumatori che acquistano il prodotto/servizio con lo scopo principale di realizzare un profitto. Il prodotto acquistato all'ingrosso a 45€ al Kg, potrebbe comportare un profitto per i ristoratori cospicuo, utilizzando il prodotto in piccole quantità, ma rendendo il piatto molto prelibato e ricercato.

L'azienda agricola Liuzzi, potrebbe creare delle fidelizzazioni con catene di alberghi altamente qualificati, quali i Resort di prestigio a livello regionale, nazionale e successivamente mondiale, Ristoranti di alta classe, guidati dai migliori executive chef del mondo, a cui potrebbe essere mandato il prodotto dell'azienda Liuzzi, che permetterebbe l'utilizzo e la diffusione della coscia di cinghiale in tante variazioni con portate a base a carne.

Soprattutto i ristoranti di alta qualità, guidati da executive chef molto importanti, ricercano alimenti molto leggeri, con alti valori nutrizionali ed esteticamente "belli" per rendere le portate molto appetibili all'occhio del consumatore finale; proprio per questo la coscia di cinghiale potrebbe essere presa in considerazione, dati i suoi valori nutrizionali leggeri ed adatti alla *nouvelle cuisine* che è al centro dell'attenzione di tutti gli chef a livello mondiale.

Proprio questa *nouvelle cuisine* influenzerebbe molto l'acquisto della coscia di cinghiale, perché in essa vengono ritrovati tutti gli aspetti essenziali di questa cucina, ossia la ricercatezza di nuove tecniche di cucina e di conservazione del prodotto (innovativa è la conservazione del prodotto in sottovuoto, che dopo la cottura a 69° viene fatto "raffreddare" fino ai 4°, per evitare la formazione di organismi batterici che intaccherebbero il sapore e le qualità della carne), il disuso di alimenti frollati, tritati e marinati (il prodotto prima della conservazione sottovuoto viene condito con spezie ed aromi, che insieme al sale aiutano il prodotto a mantenere intatte le sue proprietà organolettiche fino a 90 giorni dal primo utilizzo) ed infine la cottura di tutti i cibi, che deve essere leggera e molto breve e precisa (la coscia di cinghiale, essendo già stata cotta nel forno, non ha bisogno di un'ulteriore cottura pesante e molto lunga, la sua cottura avviene intorno ai 3-4 minuti).

Altro fattore che influenzerebbe molto l'acquisto della coscia di cinghiale è la possibilità di questa "nuova" carne (il cinghiale è sempre stato considerato un animale selvatico e la sua carne è usata molto nelle osterie, trattorie e agriturismi di zone d'Italia dove l'allevamento di cinghiali avviene in maniera selvatica nei boschi, principalmente in Toscana ed Umbria) di affacciarsi sul nuovo mercato, che comincia ad apprezzare la qualità di questa carne e l'utilizzo di questa carne da parte degli chef più conosciuti a livello mondiale, considerati veri e

propri guru della cucina, che, a loro volta, influenzano tutti gli chef meno conosciuti per utilizzare la coscia di cinghiale in molte portate a base di carne.

Per la promozione del prodotto e il posizionamento su un mercato alto, l'azienda potrebbe decidere di far conoscere la coscia del cinghiale anche a livello televisivo, portando il prodotto a programmi culinari molto seguiti dell'italiani, che influenzerebbero molto positivamente il potere d'acquisto delle famiglie.

I programmi televisivi dove si potrebbe pubblicizzare il prodotto sono: la "Prova del cuoco" (programma a visibilità nazionale in onda tutti i giorni sulle rete RAI); Master Chef (reality culinario, che ultimamente ha esportato il suo format in tutto il mondo, in onda settimanalmente su Sky con giudici d'eccezione chef conosciuti a livello internazionale come Bruno Barbieri, Carlo Cracco e Joe Bastianich); In cucina con Ale (format televisivo dove uno chef, Alessandro Borghese, prepara e presenta portate da ristorante ad un pubblico televisivo molto attento alla ricercatezza di odori e sapori molto d'élite).

Proprio la partecipazione della coscia di cinghiale al programma di Alessandro Borghese potrebbe interessare ed influenzare il potere di acquisto di molte catene di ristorazione, essendo Borghese il creatore di "AB il lusso della semplicità" dedicata al catering per grandi eventi e si occupa di consulenze nell'ambito della ristorazione e *licensing*.

L'azienda agricola Liuzzi potrebbe posizionarsi nel mercato con pochi elementi che ne caratterizzerebbero in positivo un giusto posizionamento:

Il posizionamento ha successo se è basato su un sicuro vantaggio rispetto ai rivali. Il consumatore deve percepire che il prodotto o il servizio crea per il cliente un valore superiore.

Per essere "chiari" con il consumatore bisogna intraprendere una campagna pubblicitaria basata su un motto o una frase chiara che faccia capire quali sono i vantaggi offerti dal nostro prodotto, potremmo richiamare l'allevamento sano e naturale che l'azienda pratica verso i capi di bestiame, allevati allo stato brado con l'aggiunta di mangimi naturali quali farina, mais ed orzo; oppure basare la campagna pubblicitaria e la chiarezza sul prodotto commercializzato sui benefici nutrizionali che derivano dal consumo di questo prodotto oppure, cosa che interessa tutte le catene alberghiere, di ristorazione ed alimentari in generale è la lunga conservazione del prodotto, che ha un periodo di consumazione superiore ai 90 giorni dal primo utilizzo. Da questo ne deriva un lungo utilizzo ed una lunga conservazione in ambiente fresco, senza dovere acquistare il prodotto fresco a cadenza settimanale o mensile.

Altro aspetto fondamentale per colpire il target individuato all'inizio del posizionamento è la coerenza, cioè la creazione di un'idea fissa sul beneficio del prodotto per non creare confusione nella mente del consumatore nella quale girano mille spot televisivi che spesso non aiutato a fare chiarezza sul vero bisogno percepito dal consumatore ma crea molta confusione nella mente di quest'ultimo, allontanando il consumatore dal fabbisogno iniziale.

Il vantaggio competitivo che l'azienda vuole fare emergere nella commercializzazione della coscia di cinghiale deve essere chiaro e differente dagli altri vantaggi che offrono i prodotti delle aziende concorrenti, per

potersi distinguere e far sì che il vantaggio differenziale con il quale l'impresa cerca di posizionarsi rispetto ai rivali deve essere credibile.

La cottura del prodotto semilavorato e la conservazione che ne permettono l'utilizzo a cadenza trimestrale senza la formazione di cariche batteriche che ne rovinino le qualità sono due ottimi vantaggi che l'azienda potrebbe vantare a dispetto delle altre aziende concorrenti.

Altro vantaggio è che l'azienda entra nel mercato per la prima volta con questo prodotto, potendo vantare altre referenze conosciute a livello nazionale grazie alle catene di distribuzione Auchan e Coop.

Il posizionamento ha successo se è basato su un sicuro vantaggio rispetto ai rivali.

Il consumatore deve percepire che il prodotto o il servizio crea per il cliente un valore superiore.

Proprio questa competitività fa sì che la coscia di cinghiale potrebbe essere un ingrediente fondamentale delle portate a base di carne che gli chef a scala nazionale (si spera anche a scala internazionale) e posizionarsi sulla fascia alta di mercato.

“Per raggiungere il successo non scegliere una strada già battuta. Prendi una via nuova e lascia la tua traccia”

Rapporto tra competitors analizzati

Prezzo/Qualità

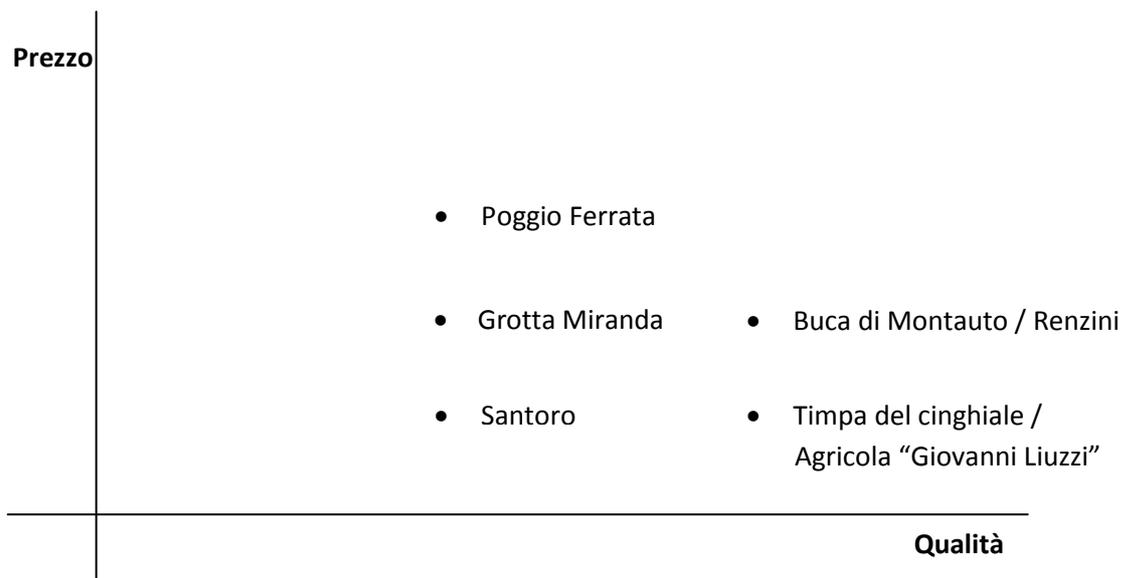
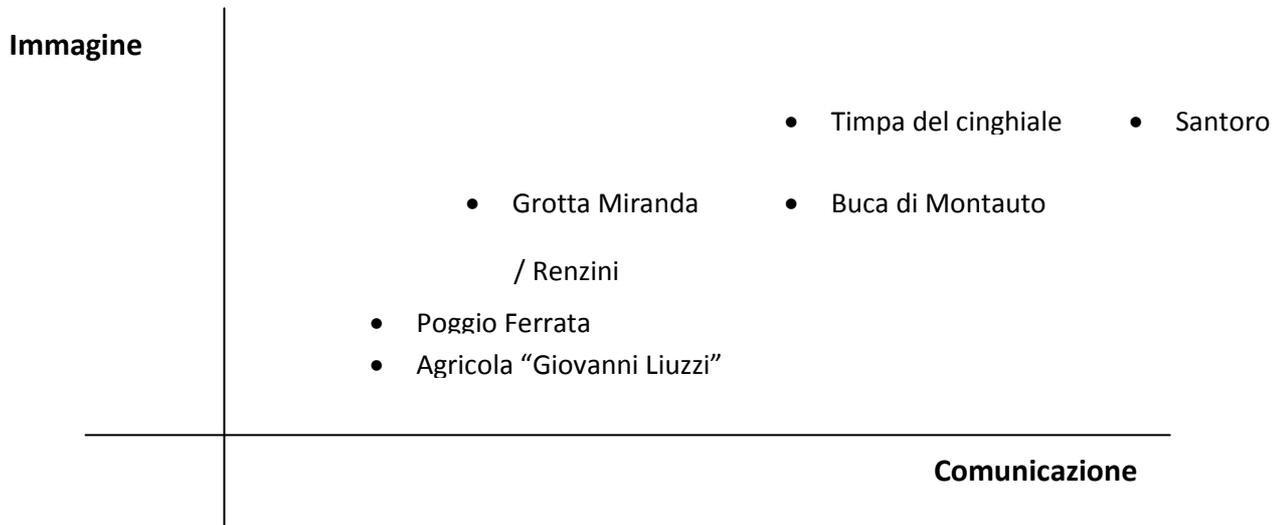


Immagine / Comunicazione



Marketing mix per un prodotto a base di carne

In questa parte del presente lavoro abbiamo ritenuto affrontare in maniera ***integrata*** il marketing mix attualmente individuato dall'azienda presa in considerazione con le nostre analisi e le nostre utili strategie individuate per poter rafforzare il lancio del nuovo prodotto di carne di cinghiale.

Pertanto per ogni variabile del marketing mix è possibile, nella semplice e discorsiva lettura, individuare lo stato attuale riscontrato dall'analisi aziendale e le prospettive risultanti dalle nostre analisi.

Si precisa che le nostre principali variazioni e/o integrazioni alle strategie di marketing individuate dall'azienda considerata, riguardano prevalentemente la distribuzione del prodotto e la comunicazione aziendale.

- **Prodotto: Coscia di cinghiale.**

a) L'azienda agricola Liuzzi ha già dei prodotti sul mercato, distribuiti nel punto vendita, adibito all'interno di un progetto di filiera corta, come i salumi di cinghiale, tutti confezionati e pronti per la vendita diretta in questa filiera corta e nella grande distribuzione.

b) Il prodotto è il prosciutto di cinghiale, un prodotto destinato al commercio nel canale Ho.re.ka., in una nicchia della ristorazione di alta qualità, anche per questo motivo la sua produzione si aggira intorno alle 50 cosce alla settimana ed il costo (15/kg) fanno sì che il prodotto si posizioni su una fascia molto alta di prezzo. Inizialmente si selezionano le cosce più idonee per la lavorazione per poi procedere ad una vera e propria salatura a secco, in questa fase viene dosato una piccola quantità di sale nitrato ed una serie di spezie ed erbe aromatiche tipiche del nostro territorio che conferiscono al prodotto un sapore particolare. Dopo 48 ore in salamoia il prodotto viene lavato e siringato con salamoia liquida a base di concentrato di spezie ed aromi naturali. La fase successiva consiste nel mettere la coscia sottovuoto e farla riposare per circa 12 ore in celle frigo. Successivamente il prodotto viene posto in forno rational per la cottura a bassa temperatura. Tale fase dura circa 13 ore fino al raggiungimento di almeno 69° al cuore. Poi si procede immediatamente all'abbattimento rapido di temperatura ed allo stoccaggio in cella a +4° C. La scelta di questa procedura rispetta la normativa in materia di sicurezza alimentare H.A.C.C.P., che permette l'abbattimento dei tassi di calore ed umidità, per bloccare la formazione di flore batteriche che attaccherebbero le qualità del prodotto. Il prodotto va servito rigorosamente caldo ed i vantaggi per l'utilizzatore sono enormi.

In termini di disponibilità del prodotto:

- Infatti occorrono solo 20 minuti per riportarlo a temperatura;
- In termini di versatilità ognuno può servire la coscia di Cinghiale Singularis a proprio piacimento effettuando preparazioni ed abbinamenti del tutto personalizzati.

c) L'azienda Liuzzi, sicura della bontà e del successo del prodotto, prima di affacciarsi sul mercato nazionale, ha coinvolto uno dei più importanti chef italiani, Giorgio Nardelli per lo studio di una funzionalità d'uso innovativo della carne di cinghiale. Infatti dopo un percorso di ricerca da parte dall'azienda insieme al suo chef, si è riusciti a testare e perfezionare il prodotto, realizzando un semilavorato per la preparazione di piatti a base di carne. Lo stesso chef Giorgio Nardelli, in occasione di alcune fiere e gare nazionali di cucina, ha utilizzato questo prodotto come ingrediente principale per la preparazione di portate a base di carne. Oggi il prodotto è pronto per la commercializzazione ed il pieno inserimento nel mercato nazionale ed estero.

- **Prezzo**

Il prezzo finale della "coscia di cinghiale" è di 45€ / Kg., un prezzo apparentemente elevato che si giustifica dall'aumento annuale ed incontrollabile dei costi delle materie prime, di allevamento, di lavorazione e conservazione che caratterizzano la realizzazione finale del prodotto, quali, i costi dei mangimi (farina, orzo, mais) che vengono utilizzati per allevare i cinghiali; i costi della manodopera utilizzata per il ciclo produttivo che incidono per il 10% sul prezzo finale del prodotto; i costi della logistica, inoltre, incidono poco meno del 10%, basti pensare che per esportare verso l'estero, una quantità minima di 100 Kg di prodotto, costerebbe all'azienda quasi 250/300 €, su un fatturato di vendita finale di 4.500€. Il fatturato annuale dell'azienda si aggira intorno al milione di euro (quasi 1.000.000€). E' interessante considerare che il costo per il confezionamento del prodotto incide per il 10% del fatturato aziendale, realizzando un packaging molto caratteristico; infatti il prodotto viene avvolto in una carta trasparente e adagiato su una cassetta di legno di castagno tipica della zona. Il prezzo finale che l'azienda ha individuato per il suo prodotto è, come detto prima, 45€ al Kg., con un canale di commercio Business to Business ed una scelta di posizionamento dell'azienda nei segmenti alti del mercato, realizzando un significativo margine di profitto al netto della percentuale provvigionale riconosciuta agli intermediari del commercio (agenti, importatori).

- **Distribuzione**

L'azienda Liuzzi utilizza per la distribuzione dei propri prodotti principalmente due catene distributive:

- Auchan come referente nazionale per la carne fresca e salumi di cinghiale, la cui piattaforma distribuisce il prodotto a livello nazionale, utilizzando nei punti vendita della catena uno spazio dedicato.

- Coop, invece (per le sue strategie aziendali) distribuisce i salumi dell'azienda esclusivamente nella regione di riferimento.

L'azienda Liuzzi è interessata a inserire il suo prodotto di alta qualità (coscia di cinghiale), nel canale Ho.re.ca, andando a colpire un segmento alto di utilizzatori e consumatori, dato l'alto prezzo di vendita del prodotto stesso.

La distribuzione nel canale Ho.re.ca. in cui l'azienda intende affacciarsi, deve tenere particolare attenzione a quella fascia di ristoranti che cucinano e preparano carne di cinghiale, pubblicizzarsi su riviste specialistiche di settore e proporsi anche ad associazioni nazionali ed internazionali che si occupano di alimentazione e di prodotti agroalimentari.

L'azienda, i cui prodotti sono presenti grazie ad Auchan in tutta Italia, potrebbe stipulare con Coop, come per l'alta catena di distribuzione un medesimo contratto per commercializzare i propri prodotti su tutto il territorio nazionale, tenendo pur sempre presente eventuali accordi di esclusiva con Auchan stesso.

L'azienda è pubblicizzata su una rivista specialistica, F.I.C. (Federazione Italiana Cuochi), ma sarebbe opportuno, per aumentare la popolarità del prodotto e aiutare l'azienda a posizionarsi sulla fascia alta del canale Ho.re.ca., tenendo presente altre riviste o guide di settore quali, Michelin, Ristorando, RistoNews, Bar Business, Food, Dolce Salato, Gambero Rosso ed il Gastronomo. A queste riviste potrebbe essere

mandato il suddetto prodotto per una fase esplorativa e di assaggio, con la previsione di aiutare il prodotto ad emergere ed renderlo visibile ed “affascinante” alle catene di alta ristorazione e di conseguenza ai loro chef, che seguono molto da vicino queste riviste per mantenere quel grado di innovazione in cucina e nella preparazione di qualsiasi portata.

Le riviste settoriali citate prima, potrebbero essere uno specchio per i ristoranti di alta qualità in modo da promuovere le proprie specialità ed esprimendo pareri positivi e negativi di critici culinari e delle persone comuni che degustano in questi ristoranti. La guida Michelin propone un ampio panorama su alberghi e ristoranti che vantano alta qualità nella cucina e nei servizi offerti e nell’analisi di questi ultimi, potremmo trovare alcune realtà che interesserebbero l’azienda.

Il prodotto dovrebbe essere pubblicizzato, fatto degustare e reso disponibile ad alcuni ristoranti presenti in queste rinomate guide e anche in attività che il magazine “Gambero Rosso” ogni mese premia per servizio e qualità del cibo.

Nella Regione Puglia, sono molti i ristoranti e le sale ricevimento che presentano quattro o cinque stelle per i servizi e la qualità dei prodotti e servizi offerti, con le quale l’Agricola “Giovanni Liuzzi” dovrebbe confrontarsi, promuovendo la coscia di cinghiale. Le strutture che potrebbero essere contattate sono:

- **Masseria San Domenico**

Immerso nella campagna pugliese, l'imponente e lussuoso resort a 5 stelle Masseria San Domenico sorge a 10 minuti di auto da Fasano e vanta una spiaggia privata, una piscina all'aperto e un centro benessere completamente attrezzato;

- **Masseria Montalbano**

Relais Masseria Montalbano è una recente realtà alberghiera ricavata da un attento restauro conservativo di una masseria-villaggio del XVI Secolo che costituisce il

Borgo di Montalbano Vecchio in agro di Ostuni, incastonato in 20 ettari di uliveti centenari;

- **Masseria Torre Coccaro**

La Masseria ricerca specialità del territorio, nel chilometro zero, costantemente cerca masserie locali dalle quali prendere la migliore carne di agnello e manzo podolico, i polli e capponi ruspanti, le fattorie con i formaggi pugliesi quali la burrata ed il canestrato.

- **Relais Borgo Egnazia**

Borgo Egnazia, situata a Savelletri, nasce dalla necessità di soddisfare le esigenze di un pubblico diverso da quello delle Masserie di famiglia, con un occhio rivolto alle giovani famiglie con bimbi a seguito e ad eventi aziendali più impegnativi.

- **Palazzo del Corso**

Due antichi palazzi nobiliari nel centro di Gallipoli, una terrazza con piscina affacciata sul mare, lussuose suite e la squisita cucina di mare del Salento.

- **Relais e Chateaux Villa San Martino**

Sul sito di un' antica masseria sorge Relais Villa San Martino, immersa in un parco di alberi secolari, terrazze e patii che si affacciano sulla splendida piscina e su giardini profumati da fiori ed essenze mediterranee. Situata a Martina Franca, in Valle d'Itria, è circondata da altre zone di interesse storico come Locorotondo, Cisternino ed i trulli di Alberobello.

- **Relais Histo' San Pietro sul Mar Piccolo**

Situato a Taranto, città che si affaccia sul Mar Ionio, da un borgo storico restaurato e splendidamente arredato da Culti, nasce l'ospitalità del Relais Histó, esclusiva masseria 5 stelle in Puglia, compresa tra le colline di ulivi e un affascinante angolo di terra affacciata sul Mar Piccolo.

- **Hotel Suite le Dune**

Suite le Dune, ovvero l'eleganza di un albergo top class a un passo dal Mare del Gargano. Questo raffinato hotel a 5 stelle è il luogo dove inizia la tua vacanza in Puglia. Il punto di partenza per scoprire terre benedette dal sole e dalla natura, il rifugio a pochi chilometri da Peschici per dimenticare la vita quotidiana.

- **Borgobianco Resort e SPA**

Borgobianco è un esclusivo Resort 5 stelle situato nella campagna pugliese, vicino a Polignano a Mare, pittoresca cittadina troneggiante a picco sul mare. Le bianche architetture dell'albergo, il candore della calce, le linee e gli spazi essenziali e al tempo stesso raffinati, creano un suggestivo contrasto con lo scenario naturale circostante. Incastonato negli ulivi secolari delle terre pugliesi, l'hotel Borgobianco accoglie i propri ospiti nello stile e lo charme di un resort a 5 stelle.

L'azienda inoltre, potrebbe affiliarsi a Slow Food, associazione che nasce nella città di Bra, in provincia di Cuneo, e si pone come obiettivo la promozione del diritto a vivere il pasto, e tutto il mondo dell'enogastronomia, innanzitutto come un piacere. Fondata da Carlo Petrini e pensata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della vita moderna, Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo.

Slow Food si è impegnata per la difesa della biodiversità e dei diritti dei popoli alla sovranità alimentare, battendosi contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva, le manipolazioni genetiche.

Oltre alle strutture ricettive citate sopra, particolare attenzione da parte dell'Agricola "Giovanni Liuzzi" deve essere data alle imprese di catering in Puglia, che operano nel settore alberghiero e della ristorazione. Queste imprese potrebbero essere:

- **Villa Vergine** è la location ideale per realizzare con cura ed alta professionalità un evento pubblico o privato in grande stile e che sia soddisfacente per il cliente. Lo staff segue ed assiste il cliente in tutte le fasi con il fine di rendere i suoi servizi efficienti. La sua sede è a **Cutrofiano**, nella provincia di **Lecce**.

- **Gala Catering Banqueting** ha saputo costruirsi una reputazione di efficienza e professionalità grazie agli esperti professionisti del settore con cui collabora. In particolare, il servizio di **catering** e banqueting viene curato nei minimi dettagli in modo da fornire sempre soluzioni enogastronomiche all'altezza, frutto della continua ricerca dei prodotti migliori e delle elaborazioni più riuscite da parte degli chef.

- **Corte Licastro Ricevimenti** è una società di banqueting di consolidata esperienza, specializzata ad offrire ai propri clienti un servizio ristorativo raffinato, in case e in edifici storici, ville, palazzi e masserie;

- **Coco Village Beach Club** esclusiva ed elegante location sul mare a Polignano a Mare. Dispongono di una sala banchetti per eventi al coperto, di un ristorante pizzeria gourmet sul mare, di un lounge american bar.

Comunicazione

L'azienda agricola Liuzzi ha partecipato alla fiera Sial a Parigi, dove ha presentato la coscia di cinghiale al pubblico conquistando molti pareri favorevoli per il prodotto ed il suo confezionamento.

La partecipazione a fiere di livello internazionale, nazionale e regionale comportano un aumento della popolarità dell'azienda collocandola sul mercato in una fascia alta per la produzione di carne di cinghiale.

Oltre alla partecipazione ad eventi e fiere dedicate al settore carne ed ai prodotti agroalimentari, sono molto importanti le pubblicazioni su riviste specializzate che danno luce e popolarità all'azienda ed alle sue referenze.

Di particolare rilevanza è, per qualsiasi azienda che intende affacciarsi sul mercato, la creazione di un apposito sito web (www.agricolaliuzzi.com) che aiuti il consumatore nella scelta del prodotto, potendo osservarne la struttura, gli allevamenti e tutti gli aspetti che inducano il consumatore finale a controllare che l'azienda rispetti tutti i protocolli igienico – sanitari, per la giusta commercializzazione del prodotto.

Per avere visibilità verso i propri clienti, sarebbe opportuno creare sul sito aziendale una pagina dedicata alle “newsletter” dove tutti coloro che hanno acquistato un prodotto dall'azienda, possono tramite iscrizione ricevere aggiornamenti e offerte riguardanti i prodotti ed allo stesso tempo

commentare in maniera positiva o negativa i prodotti. Quest'ultima potrebbe essere un'arma a doppio taglio, potendo raccogliere commenti sia favorevoli che sfavorevoli sul prodotto e sulla qualità di quest'ultimo.

Per la comunicazione moderna e della nuova era del web 2.0, molto importante è la presenza sui social network (Facebook, Twitter, Flickr), capaci di far entrare facilmente in contatto il consumatore e l'azienda, dandoci la possibilità di capire i valori dell'azienda ed essere informati sempre su eventi o fiere a cui l'azienda partecipa. La creazione di una pagina "Fan" su Facebook, potrebbe convogliare tutti i "Mi piace" nella pagina aziendale, potendo farci capire quali potrebbero essere i potenziali clienti per l'azienda e quanti sono affascinati dal settore della carne di cinghiale, settore in continuo avanzamento, dati i valori nutrizionali e salutistici della carne.

Aspetto fondamentale per evitare che il prodotto, una volta messo sul mercato, venga imitato, si propone all'azienda di brevettare il prodotto stesso, essendo questo, unico ed innovativo, non tanto per la procedura di trasformazione utilizzata, bensì per le sue proprietà organolettiche e per la sua versatilità in cucina, cercando così di renderlo inscindibile dal nome dell'azienda che lo produce e aumentando, in prospettiva futura, la visibilità, la fidelizzazione e i fatturati dell'azienda stessa.

La proposta, oltre ad essere chiara ed incisiva, deve rimanere a lungo nel tempo per essere scolpita nella mente del consumatore, qui si dovrebbe studiare uno slogan che penetri la mente del consumatore e si solidifichi all'interno di essa.



Per evidenziare tutti gli aspetti sopra citati, con la vignetta riportata in basso, riproponiamo un discorso dell'epoca Romana tra Trimalcione (ricco romano, famoso per i suoi banchetti) e Petronio Arbitrio (scrittore latino e autore del Satyricon) nel I secolo d.c. , poiché anche in epoca romana come precedentemente descritto per altre epoche e civiltà, la carne di cinghiale veniva consumata assiduamente soprattutto durante i banchetti o ricevimenti resi famosi propria da quest'epoca storica. La carne di cinghiale e le sue proprietà venivano considerate nutrimento sacro atto ad assorbire la potenza "quasi" divina dell'animale stesso. La particolarità che distingueva i banchetti di Trimalcione stava nella presentazione delle vivande, non a caso Petronio Arbitrio nella sua opera descrive come dal ventre aperto della bestia si libressero addirittura voli di tortore.



Packaging del prodotto a base di carne di cinghiale.

La coscia di cinghiale che l'azienda vuole immettere sul mercato si presenta con una confezione molto innovativa e particolare, poiché l'azienda aveva già deciso il tipo di packaging, grazie allo studio di una nota società che si occupa di pubblicità.

La cassetta in legno di castagno, richiama il paesaggio ed i valori naturali che l'azienda vuole esprimere e portare avanti.

La coscia, essendo già stata cotta e condita con spezie ed essendo posta già sottovuoto, per mantenere inalterate le caratteristiche organolettiche, viene avvolta da una carta velina trasparente e appoggiata all'interno della stessa su un letto di "finto fieno" richiamo quest'ultimo di ruralità e tradizione. Sulla cassetta è apposto il logo dell'azienda Liuzzi, ove vi è raffigurato il "cinghiale singularis".



CONCLUSIONI

In conclusione, il lavoro svolto fino a questo momento, è servito ad evidenziare quali siano le opportunità e le minacce del settore della carne ed in particolar modo, del segmento della carne di cinghiale.

Si deve così prendere in considerazione l'opportunità di come "l'Agricola Liuzzi", presa in esame per poter supportare la nostra analisi di settore e la pianificazione di marketing per un nuovo prodotto a base di carne, debba investire risorse per una più spiccata comunicazione riguardante in *primis* una maggiore diffusione della cultura del mangiare sano, attraverso il consumo della carne di cinghiale, sottolineandone tutte le sue peculiarità, sviluppando una quota di mercato che possa desiderare e apprezzare la carne di cinghiale, successivamente ai prodotti che l'azienda stessa produce, identificandosi nel settore in cui opera come target di nicchia; evidenziando e avanzando con le proprie risorse nella ricerca, puntando sulla singolarità di questo nuovo prodotto concepito dall'azienda stessa, in maniera tale da associare l'opportunità di quest'ultimo ad una miglior conoscenza del marchio aziendale auspicando per il futuro stesso dell'azienda, una migliore politica per il proprio *brand awarness* e per la propria *brand reputation*.

Infine vogliamo ringraziare coloro i quali hanno reso possibile la realizzazione di questo project work e soprattutto, l'espletamento di questo corso altamente professionalizzante, in particolar modo, la figura del Prof. Vito Nicola Savino Presidente della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia; la Coordinatrice e il Direttore del medesimo ovvero la Dott.ssa Mariagrazia Piepoli e il Prof. Nicola Calella; le Tutor in quanto sempre disponibili a qualsiasi evenienza e problema insorto, la Dott.ssa Rosanna Cardone e la Dott.ssa Michela Convertini; le nostre Famiglie, che ci hanno supportato in questo percorso formativo sia moralmente che economicamente; il nostro Relatore, che ci ha indicato la giusta rotta da seguire il Dott. Gaetano Macario; il Comitato Tecnico di Gestione e Progettazione, nelle figure di Dott. Fabrizio Baldassarre, Dott. Rocco Colucci, Dott. Giuseppe Lorusso, Dott. Giovanni Liuzzi, Dott. Fiorenzo Marsella, Dott. Giovanni Tricarico; le figure dei docenti venuti a relazionare i programmi svolti e i relativi contenuti; tutte quelle altre persone che ci sono state vicine durante questo periodo di formazione, con la convinzione e la determinazione di perseguire tutti quelli obiettivi che il corso ha voluto evidenziare, con la prospettiva di essere riusciti a creare una nuova figura professionale nell'ambito dell'agroalimentare, da cui la nostra Regione trae notevole riscontro in fattore di immagine e successo.

Bibliografia

- A. Salgaretti, Istituto di Economia Rurale e Zoonomia, Facoltà di Medicina Veterinaria, Università degli Studi di Parma. **Aspetti Economici dell'Allevamento del Cinghiale.**

- Eurocarni 2009. C. Corgiat e C. Musella. **Attività venatoria e commercio della carne di cinghiale: formazione per i cacciatori in materia di igiene e sanità.**
- Ismea / ASSOCARNI, 1° Semestre 2012. **Consumi e volumi di acquisto carni di famiglie italiane.**
- Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INRAN), Stazione Sperimentale Industria delle Conserve Alimentari (SSICA). **SALUMI ITALIANI: aggiornamento dei dati di composizione (2011).**
- Rapporto ASSICA 2011, Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi. **Lo Scenario economico e Appendice Statistica.**

Sitografia

- Agricoltura Moderna. **I prodotti agricoli trainano la domanda domestica di carni, di Giuseppe Paracelso.** <http://www.agricolturamoderna.it/articolo/i-prodotti-avicoli-trainano-la-domanda-domestica-di-carni#.UP0QU3rpMrs.facebook>
- Azienda Agricola Buca di Montauto. <http://www.labucadimontauto.com/azienda.php>
- Azienda Agricola “Poggio Ferrata” <http://www.poggioferrata.it/>
- Azienda Agricola Timpa del Cinghiale. <http://www.timpaweb.com/pagine/Allevamento.html>
- Agronotizie. **Più benessere, ma meno suini, di Angelo Gamberini.** <http://agronotizie.imagelinenetwork.com/zootecnia/2012/11/08/piu-benessere-ma-meno-suini/16736>
- Coop. **Consumi e distribuzione 2012 di Silvia Mastagni.** <http://www.e-coop.it/portalWeb/stat/docPortaleCanali/doc00000106797/true/true/consumi-e-distribuzione-2012.dhtml>
- Fattorie “Grotta Miranda” <http://www.fattoriegrottamiranda.it/>
- Il Giornale. **Crollano i consumi alimentari: L’Italia torna indietro di 30 anni,** di Maddalena Camera. <http://www.ilgiornale.it/news/interni/crollano-i-consumi-alimentari-l-italia-torna-indietro-30.html>

- Il punto Coldiretti. **Suini, prezzi in aumento dell'11% nella prima metà del 2013.**
<http://www.ilpuncocoldiretti.it/attualita/Pagine/Suini,prezziinaumentoperlaprimametdel2013.aspx>
- Istat 2012.
<http://agri.istat.it/jsp/dawinci.jsp?q=plAMR0000010000010000&an=2012&ig=1&ct=603&id=10A|71A> . **Produzione carni rosse anno 2012.**
- Italia a Tavola www.italiaatavola.net . **Mercato della carne in evoluzione tra crisi e nuove abitudini a tavola.**
- Mondo Green. **Tasse Ue: arriva quella sulla carne. Ha costi ambientali troppo alti.**
http://gogreen.virgilio.it/news/green-economy/tasse-ue-arriva-quella-carne-costi-ambientali-troppo-alti_8929.html
- RENZINI SPA
<http://www.renzini.it/home.html?lang=ita>
- Salumificio Santoro
<http://www.salumificiosantoro.it/>
- Tipicamente. **Il cinghiale, un maiale da cross...** di Daniele Falchi.
<http://www.tipicamente.it/index.php/il-cinghiale-un-maiale-da-cross>