

M. BELLETTI, R. PETROCCHI

La filiera delle carni suine in Italia: aspetti produttivi e di mercato

PROGRESS IN NUTRITION
VOL. 10, N. 2, 109-133, 2008

TITLE

The Italian production chain of pork meat: productive and marketing features

KEY WORDS

Changes in consumption, nutrition, functional foods, antioxidant elements

PAROLE CHIAVE

Cambiamento delle abitudini alimentari, alimenti funzionali, elementi antiossidanti

Università Politecnica delle Marche

Indirizzo per la corrispondenza:
Università Politecnica delle Marche
Via Brecce Bianche
Tel. 071220-4621/4993
Fax 0712204858
E-mail: m.belletti@univpm.it;
r.petrocchi@univpm.it

Summary

Research aims to verify presence/absence of a national potential market of pork meat (fresh and transformed) enriched with antioxidant elements. In the first section of this work, a descriptive analysis of the Italian pork meat market will be achieved; in the second section results and features of the market research will be presented. The market research has been obtained by telephone interview to a representative sample of Italian consumers. The research verified that traditional segment of pork meat assortment product strongly fidelize the Italian customer. Moreover, the research verified that potential demand for pork meat enriched with antioxidant elements varies strongly depending on price premium level. Thus the concept executing do not prescind from a sensitive analysis applied to its financial performance indicator, varying the price premium level.

Riassunto

La ricerca mira a verificare la presenza, a livello nazionale, di un potenziale mercato di carni suine (fresche e trasformate) arricchite con fattori antiossidanti. Nella prima sezione del lavoro viene effettuata un'analisi descrittiva del mercato di riferimento per l'offerta italiana del settore suinicolo; nella seconda sezione vengono presentati i risultati della ricerca di mercato, effettuata mediante intervista telefonica ad un campione di consumatori rappresentativo delle famiglie italiane. Dai risultati dell'indagine emerge un consumatore fortemente fidelizzato ai prodotti tradizionali del settore in esame ed una domanda potenziale di carni suine arricchite con fattori antiossidanti che varia fortemente in funzione del livello di *price premium*. La traduzione del *concept* indagato in un prodotto pronto alla commercializzazione non potrà dunque prescindere da un'analisi di sensitività applicata agli indicatori di efficienza finanziaria degli investimenti necessari alla sua realizzazione al variare del livello di *price premium*.

Introduzione

Negli anni più recenti è cresciuta l'attenzione dell'opinione pubblica

italiana nei confronti dell'alimentazione e della sua relazione con la salute. Il fenomeno della "mucca pazza", le "influenze aviarie" e, in

generale, le crisi sanitarie che hanno colpito ripetutamente il settore zootecnico hanno allarmato i consumatori e accentuato il clima di diffidenza nei confronti degli alimenti che arrivano sulla tavola. Già alla fine degli anni ottanta, al compiersi del processo di industrializzazione dell'agricoltura, il manifestarsi dei danni ambientali (erosione dei suoli, inquinamento delle falde, ecc.) e della minaccia alla salubrità degli alimenti (nitrati, metanolo, stress chimici e fisici dovuti al riscaldamento, ai processi di raffinazione/rettificazione, ecc.) dovuti all'utilizzo dei mezzi meccanici e chimici nei processi produttivi agro-alimentari avevano non soltanto indotto una mobilitazione dell'opinione pubblica (referendum sull'utilizzo dell'atrazina, ecc.) ma anche incrinato il rapporto fiduciario tra produttori di beni agro-alimentari e consumatori.

All'inizio degli anni novanta, maturata, nell'opinione pubblica e negli ambienti politici europei, la consapevolezza dei limiti dell'agricoltura industrializzata e la UE comincia a promuovere iniziative volte, da un lato, a favorire lo sviluppo di forme di agricoltura sostenibile e, dall'altro lato, a tutelare i consumatori mediante strumenti di garanzia della qualità dei prodotti.

Da allora la ricerca scientifica guarda con maggiore attenzione al processo di produzione dei beni agro-alimentari e alle questioni che ri-

guardano la sicurezza alimentare e la tutela dei consumatori. Anche le implicazioni connesse ai cambiamenti delle abitudini alimentari dovute all'adozione delle nuove tecniche industriali e al miglioramento del tenore di vita trovano crescente considerazione. Maggiore attenzione viene posta al rapporto tra alimentazione e salute e all'approfondimento della conoscenza in materia di alimentazione (offerta del mercato alimentare, tipo di alimentazione, possibili impatti sulla salute delle tecniche di trasformazione industriali, preparazione dei cibi, loro possibile deterioramento, ecc.).

In tale contesto si collocano gli alimenti funzionali¹ (*functional foods*) innovativi (1). Essi sono prodotti alimentari ideati con lo scopo particolare di offrire, rispetto agli alimenti tradizionali, un beneficio in più per la salute. Tali alimenti, consumati in una normale dieta alimentare, hanno l'obiettivo di migliorare il benessere psico-fisico e di ridurre il rischio di certe malattie. Un esempio di *functional foods* innovativi è quello delle uova arricchite

con acidi grassi essenziali omega-3 che possono fornire la stessa quantità di acidi grassi omega-3, secondo i livelli raccomandati per la riduzione del rischio di infarto.

I *functional foods* rappresentano circa l'1% del mercato agroalimentare europeo e quasi il 2% di quello USA che da solo rappresenta oltre il 50% del mercato mondiale (2).

Quello degli alimenti funzionali è, dunque, un mercato ancora piuttosto limitato ma che sta mostrando interessanti tassi di crescita cosicché sembra utile considerarne le ulteriori possibilità di espansione e chiedersi quali economie – avanzate, in via di sviluppo o entrambe – possano essere interessate dall'espansione dei *functional foods*.

Nei paesi sviluppati l'incremento della domanda di *functional foods* sembra dovuto alla crescente consapevolezza dei consumatori rispetto agli squilibri dietetici indotti dai cambiamenti dello stile di vita (sempre più convulso e meno attento alle esigenze nutrizionali) e alla conseguente necessità di introdurre nella dieta alimenti di com-

¹ “Gli alimenti funzionali (*functional foods*) sono alimenti freschi o trasformati che hanno proprietà benefiche sulla salute indipendentemente dal loro valore nutrizionale. Il termine è stato coniato in Giappone negli anni '80. Attualmente nell'Unione Europea manca una legislazione specifica su questa categoria di alimenti e sulla sua etichettatura. Sono state individuate due categorie di alimenti funzionali. La prima categoria è quella degli alimenti che migliorano una specifica funzione fisiologica al di là del loro specifico ruolo nella crescita corporea e nello sviluppo. Questo tipo di alimenti non hanno funzioni in relazione a malattie o stati patologici; il caffè, ad esempio, che per il suo contenuto in caffeina aumenta le capacità cognitive. La seconda categoria è quella degli alimenti che riducono il rischio di una malattia: il pomodoro, ad esempio, grazie al suo contenuto in licopene può ridurre il rischio di tumori” (1).

pensazione. Simmetricamente, anche nei paesi in via di sviluppo, sebbene l'attenzione sia incentrata sui problemi di *food security* piuttosto che su quelli di *food quality*, l'introduzione dei *functional foods* nella dieta si sta sempre più affermando come correttivo alle carenze nutrizionali diffuse soprattutto negli strati indigenti della popolazione.

Obiettivi

L'obiettivo del seguente lavoro è quello di valutare attraverso un'analisi condotta sul campo il grado di consapevolezza del consumatore italiano rispetto alla funzione dei principi antiossidanti nella dieta; la sua propensione all'acquisto per questa categoria di prodotti e dunque, nello specifico, indagare le potenzialità di successo del *functional food concept* "carne suina arricchita con antiossidanti".

La ricerca è stata strutturata in due fasi attraverso le quali si intende verificare la presenza/assenza di un mercato potenziale, a livello nazionale, di carni suine (fresche e trasformate) arricchite con fattori antiossidanti.

Nella prima fase viene condotta un'analisi descrittiva del mercato sul quale insiste l'offerta italiana del settore suinicolo.

Nella seconda fase viene effettuata una ricerca di marketing relativa al-

le caratteristiche della domanda rivolta al settore in esame e, nello specifico, della domanda potenziale di carni suine arricchite con fattori antiossidanti.

Materiali e metodi

Relativamente alla descrizione del mercato al quale si rivolge l'offerta italiana del settore, è stata sviluppata un'analisi *on the desk* basata sull'analisi descrittiva delle serie storiche.

Relativamente alla ricerca di mercato condotta sul campo si consideri che essa è stata basata sulla somministrazione telefonica di un questionario ad un campione di 400 individui appartenenti a 400 nuclei familiari. La dimensione del campione è stata scelta al fine di restringere il margine di errore percentuale al $\pm 4,9\%$ con un livello di fiducia pari al 95%; la "forchetta" - o intervallo di fiducia - all'interno del quale si situa il valore reale è quindi pari al 9,8%² (3).

Il questionario è stato strutturato in modo tale da evidenziare, in primo luogo, le caratteristiche principali della domanda attuale di carne suina e le abitudini di consumo delle

famiglie italiane. In seguito è stato analizzato il livello di fiducia nella qualità dell'offerta attuale e si è tentato di individuare il ruolo e l'importanza dell'informazione contenuta nelle etichette. Infine, una sezione apposita è stata predisposta allo scopo di raccogliere le informazioni necessarie per identificare la disponibilità degli intervistati ad acquistare la carne suina con antiossidanti³ (4) e per costruire, successivamente, la curva di domanda potenziale di carne arricchita con tali sostanze. Per cogliere le preferenze di consumo del campione, sono state predisposte due sezioni distinte; una per i consumatori di carne suina fresca e l'altra per i consumatori di salumi e di insaccati.

Le informazioni raccolte mediante i questionari sono state poi analizzate prendendo in considerazione le variabili demografiche (età), socio-economiche (livello di istruzione, condizione professionale, ampiezza della famiglia) e geografiche (luogo di residenza).

A pagina 117 verranno meglio specificate le basi metodologiche utilizzate per la definizione e l'analisi della popolazione campionaria indagata.

² Il margine di errore è la differenza possibile tra il risultato del sondaggio e il valore reale nella popolazione. Il livello di fiducia pari al 95% significa che nel 5% dei casi l'errore potrebbe essere maggiore di quello previsto (3).

³ Si definisce "antiossidante" una sostanza capace di rallentare o impedire il processo di ossidazione di sostanze facilmente alterabili; la vitamina E - o tocoferolo - è un antiossidante. Si definisce "vitamina" un composto organico alimentare indispensabile come regolatore dei processi vitali che l'organismo non è in grado di sintetizzare se non in minima parte e, pertanto, deve essere assunta principalmente attraverso gli alimenti (4).

LA FILIERA DELLE CARNI SUINE IN ITALIA

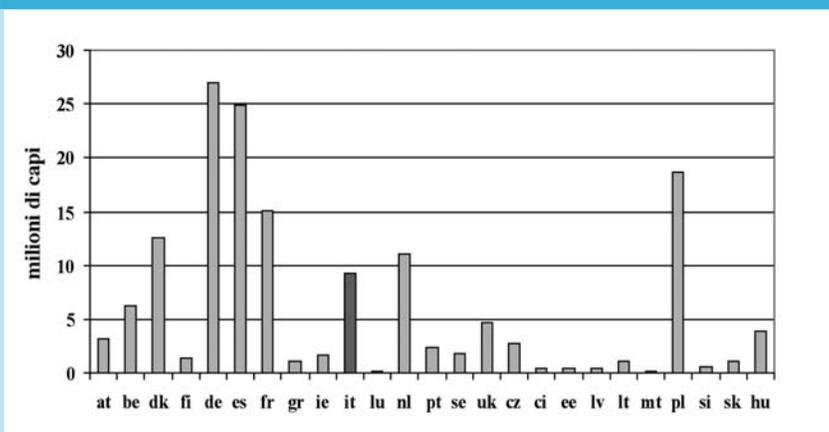
La struttura dell'offerta nazionale

Mentre la crescita mondiale del settore viene trainata dai Paesi Emergenti, Cina e Brasile in particolare, nel quinquennio 2000-2005 il patrimonio suinicolo europeo mostra un leggero trend negativo attestandosi appena sotto i 152 milioni di suini allevati alla fine del periodo considerato

Nella UE è la Polonia il paese che sta mostrando le migliori performances di settore in virtù di una forte capacità di contenimento dei costi di produzione. Quello italiano, al contrario, è un settore suinicolo maturo che nel decennio 1995-2005 pur crescendo tendenzialmente ad un tasso dell'1% annuo ha perduto quote di mercato. Con il 7,1% dell'offerta aggregata della UE, nel 2005 l'Italia è stata superata dalla Polonia per numero di suini prodotti (Fig. 1).

Quello suinicolo rappresenta uno dei comparti più importanti del settore zootecnico italiano; il suo peso sul valore della produzione agricola nazionale è pari, nel 2006, al 7,8%. Per quanto riguarda la produzione primaria, è la Lombardia, con circa 4 milioni di suini registrati al censimento Istat del 2000, la prima regione italiana. Seguono, con ampio margine, l'Emilia Romagna e il Piemonte (1,5 milioni e poco meno

Figura 1 - Produzione di suini nella UE 25, 2005



di 1 milione di suini, rispettivamente).

Nel Nord si concentrano oltre il 70% dei suini allevati in Italia mentre nel Centro Sud, date le piccole dimensioni aziendali ed il carattere semintensivo ed estensivo della produzione, sono presenti il 74% delle aziende del settore.

Mentre la Lombardia è la prima regione nella produzione di suini, l'Emilia Romagna è la prima regione nella trasformazione della carne suina. Qui operano il 35% delle aziende del settore.

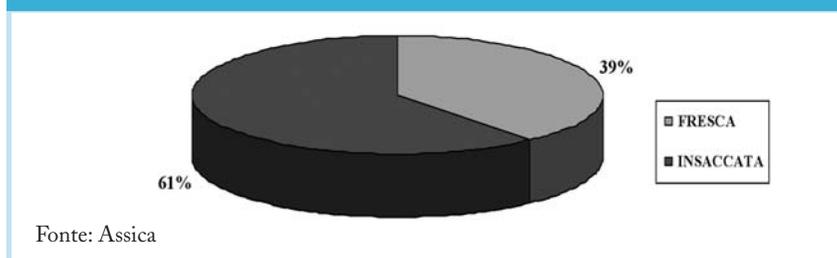
Un elemento caratterizzante la suinicoltura italiana è quello della specializzazione nella produzione del suino pesante (con un peso vivo alla macellazione superiore ai 160 kg). La macellazione a 160 kg è una peculiarità tutta italiana visto che negli altri paesi europei si predilige un suino più leggero da destinare al mercato. L'allevamento del suino

pesante è finalizzato in particolare alla produzione del prosciutto crudo che rappresenta il prodotto tipico per eccellenza dell'offerta italiana di salumi.

Nel 2005 la carne di suino destinata al consumo è aumentata dello 0,2 rispetto al 2004 ed è stata pari a 1,792 milioni di tonnellate. Tale quantità era costituita per il 39% di carne fresca – circa 700mila tonnellate – e per il 61% di carne insaccata (Fig. 2).

Costi di produzione e distribuzione del valore lungo la filiera

I costi della produzione suinicola italiana sono mediamente più elevati rispetto a quelli registrati negli altri Paesi europei produttori (Tab. 1). Il divario è fortemente influenzato dal fatto che in Italia, come già accennato, si allevano soprattutto suini pesanti mentre nel resto

Figura 2 - Disponibilità di carne suina per il consumo nazionale, 2005

d'Europa si producono soprattutto suini leggeri.

In base ai dati offerti dal Centro Ricerche Produzioni Animali (CRPA), il confronto con i produttori europei più competitivi evidenzia che la differenza del costo di produzione è compresa tra il 15 e il 20%. Nei primi paesi del Nord Europa, quali Olanda e Danimarca, l'elevata incidenza degli oneri dovuti agli investimenti in attrezzature e impianti è compensata da spese per l'alimentazione che sono in assoluto le più basse.

La Spagna, il secondo paese produttore della UE, sostiene costi inferiori sul capitale investito che unitamente alla bassa incidenza

del costo del lavoro compensano un livello di efficienza tecnica notevolmente inferiore rispetto a quello dei paesi nordeuropei. La suinicoltura francese vanta performance di eccellenza al pari di quella danese e olandese, grazie alle quali rientra tra i settori più competitivi della Comunità. Il costo di produzione del Regno Unito si avvicina, invece, a quello del suino pesante italiano scontando il basso livello di efficienza tecnica rispetto agli altri produttori europei di suini leggeri sia nella fase di riproduzione che in quella di ingrasso (5).

Mentre la suinicoltura dei più grandi produttori di suini - Danimarca,

Germania, Francia e Spagna - è stata premiata da una crescita dei prezzi interni fino al 3%, la suinicoltura italiana chiude il 2005 con i conti in passivo, per via dei costi di produzione che, in controtendenza rispetto alle altre piazze europee, sono cresciuti. In Italia il ricavo alla macellazione è sensibilmente diminuito perdendo nel 2005 addirittura il 6% rispetto al 2004.

A tal proposito è interessante osservare la variazione del valore della carne di suino lungo la filiera. I dati forniti dal CRPA che ha evidenziato la formazione del valore aggiunto nelle diverse fasi della filiera del suino pesante "dal campo alla tavola", indicano che nel 2005 all'allevatore vengono pagati mediamente 181,89 euro per un suino di 160 kg. L'animale, dopo essere stato macellato, acquista valore nelle sue singole parti per un totale di 288,38 euro. Il prodotto lavorato dall'industria viene pagato dal dettagliante 610,31 euro che lo rivende, infine, per un valore complessivo di 1.132,14 euro (Fig. 3).

Tabella 1 - Costo di produzione della carne suina (euro/kg peso morto), 2004

Voci di costo	UK	NL	IE	FR	IT	DK	ES	DE	AT	SE
Alimentazione	0,81	0,69	0,87	0,73	0,99	0,68	0,85	0,74	0,74	0,67
Lavoro	0,11	0,14	10	0,11	0,26	0,1	0,12	0,16	0,18	0,09
Altri costi	0,2	0,17	0,13	0,18	0,33	0,16	0,12	0,2	0,24	0,19
Interessi e ammortamenti	0,52	0,45	0,31	0,38	0,16	0,47	0,31	0,47	0,47	0,5
Costo totale	1,64	1,46	1,41	1,4	1,74	1,42	1,41	1,53	1,64	1,46

Fonte: CRPA

Il prosciutto crudo è sicuramente il trasformato che subisce il maggior incremento nel processo di valorizzazione del suino pesante. Partendo dalla coscia di suino che al macello ha un valore di 79,39 euro si arriva ad un valore come prosciutto crudo di 303,38 euro (Fig. 4).

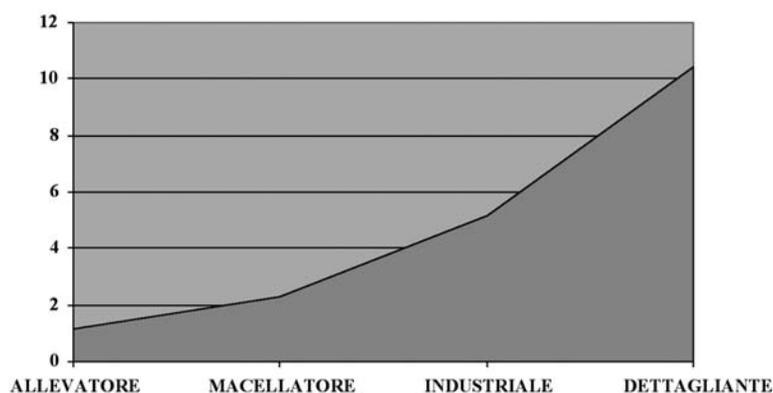
Nel triennio 2003-2005 il valore aggiunto riconosciuto alla produzione primaria è diminuito; il ricavo lordo del suinicoltore per un capo di 160 kg è stato, nel 2005, di poco superiore ai 180 euro. Nel triennio considerato l'allevatore ha perduto circa il 9% del ricavo.

Il prosciutto crudo e cotto continuano a rappresentare la parte più rilevante, il 48,1%, della produzione nazionale di salumi (Tab. 2). I wurstel hanno fatto registrare le migliori performance con sensibili incrementi sia in termini di quantità che di valore (+ 2% in entrambi i casi per il biennio 2004-2005).

Il commercio con l'estero

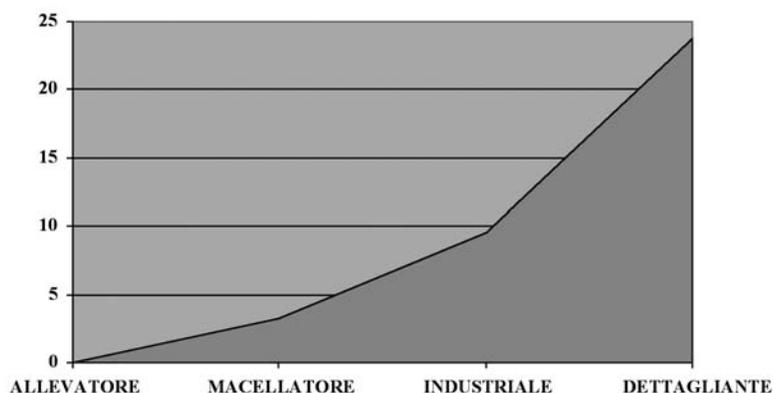
Con un grado di auto approvvigionamento pari al 63%, nel 2005 l'Italia ha importato 905.000 tonnellate di carni suine con un esborso pari a 1.700 milioni di euro. Nel dettaglio delle principali voci della bilancia commerciale del comparto, la categoria suini vivi chiude il quadriennio 2002-2005 con un saldo negativo, sebbene il deficit sia costantemente in diminuzione (Tab. 3).

Figura 3 - Variazione del prezzo al kg del suino pesante lungo la filiera



Fonte: Elaborazioni CRPA su dati CCIAA Parma e Modena e Ufficio statistico del Comune di Reggio Emilia

Figura 4 - Variazione del prezzo al kg del prosciutto lungo la filiera



Fonte: Elaborazioni CRPA su dati CCIAA Parma e Modena e Ufficio statistico del Comune di Reggio Emilia

La figura 5 mostra che la quota maggiore dell'import riguarda suini di peso superiore ai 50 kg che vengono acquistati all'estero per poi completare negli allevamenti italia-

ni la fase dell'ingrasso e, successivamente, entrare nel circuito di produzione di salumi e insaccati.

Anche per le carni fresche il 2005 si chiude con un saldo negativo, in

Tabella 2 - Volume delle produzioni di salumi (000 di tonn.)

Quantità	2002	2003	2004	2005
Prosciutto cotto	286	285	282,7	279,6
Prosciutto crudo	252	262	271,5	272,8
Mortadella	172	173	171,9	170,8
Salame	109	108	107	107,2
Wurstel	54	54	57,1	58,3
Pancetta	55	56	53	51,7
Coppa	46	45	43,8	42,7
Speck	28	28	27,5	27,5
Bresaola	14	15	16,2	16,8
Altri prodotti	120	122	121,5	120,4

Fonte: Assica

tendenziale peggioramento nel periodo considerato (Tab. 4). Con 51.000 tonnellate ed un esborso pari a 958 milioni di euro, la coscia, fresca e surgelata destinata alla produzione di prosciutto, rappresenta da sola il 65% in quantità e il 63% in valore delle importazioni nazionali di carni suine fresche e congelate.

Nel 2005 è la Germania il primo fornitore europeo dell'Italia per le carni suine fresche non lavorate, con quasi 250 milioni di tonnellate, mentre per quanto riguarda le carni

suine fresche e congelate il primo fornitore della categoria cosce da destinare alla lavorazione dei prosciutti è l'Olanda.

Il prodotto maggiormente esportato dall'Italia nella categoria carni fresche e congelate è il lardo. Nel 2005 ne sono state esportate 50.000 tonnellate che rappresentano oltre il 50% delle quantità e circa il 28% del valore dell'export di carne suina fresca e congelata.

Con 95.000 tonnellate di prodotto esportato per un valore di 700.000

milioni di euro, la salumeria italiana si attesta come uno dei comparti agro-alimentari più solidi e in crescita del Paese⁴ (Tab. 5).

Anche nella categoria salumi, la Germania è il principale fornitore per l'Italia. Nel 2005 le esportazioni tedesche verso l'Italia sono aumentate più del 20% in volume rispetto al 2004. Dalla Germania provengono oltre il 36% (14.150 tonn.) delle importazioni complessive del comparto. I prodotti che maggiormente hanno contribuito alla crescita delle esportazioni tedesche verso l'Italia sono gli insaccati cotti, quasi interamente wurstel, che rappresentano l'84% del quantitativo totale di wurstel importati dall'Italia.

Tra i nuovi Stati membri della UE merita di essere segnalato il caso della Polonia che nel 2005 registra

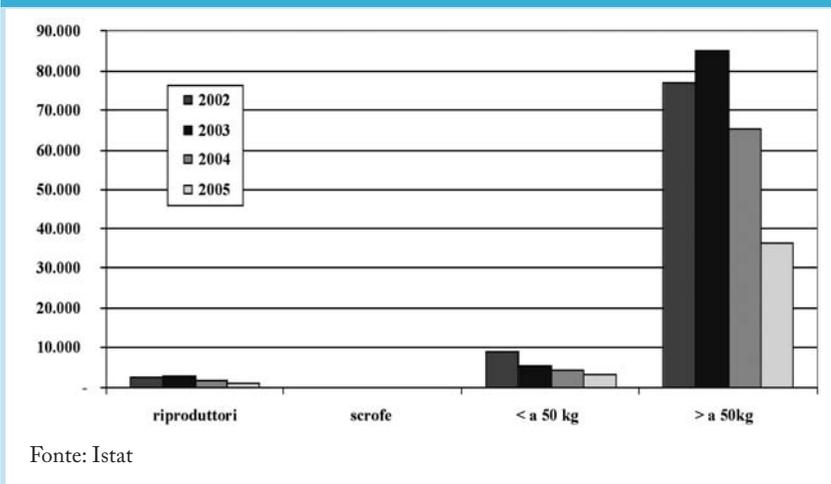
⁴ L'industria agroalimentare italiana è uno dei settori economici trainanti, rappresentando il secondo comparto industriale del paese. In questo ambito il settore delle carni trasformate con 7.1 miliardi di euro di fatturato, occupa la quarta posizione in termini di importanza economica (6).

Tabella 3 - Import-export suini vivi in quantità e valore (tonn.) e 000 di euro, 2002-2005

Scambio	2002		2003		2004		2005	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Import	88.801	116.965	93.456	110.736	71.452	88.780	40.689	54.145
Export	1.130	1.136	1.450	1.359	1.206	1.393	5.733	6.269
Saldo	-87.671	-115.829	-92.006	-109.377	-70.246	-87.387	-34.956	-47.876

Fonte: elaborazione Assica su dati Istat

Figura 5 - Import suini vivi da UE e Paesi terzi (numero capi) in volume 2002-2005



La Polonia superando il Belgio e l'Olanda, diventa così il quinto esportatore di salumi nel mercato italiano.

Evoluzione del mercato suinicolo e indicazioni per una strategia di marketing

In un contesto internazionale in forte evoluzione grazie alla spinta dei Paesi Emergenti, l'offerta europea del settore ed in particolare quella italiana, trova sbocco in un mercato maturo. In tale contesto di mercato la presenza dei Paesi Emergenti può rappresentare una minaccia ma anche un'opportunità d'espansione.

un incremento del 21,8% delle proprie esportazioni di salumi – pari a circa 173 tonnellate [per il 99% prosciutto cotto (7)] – verso l'Italia.

Tabella 4 - Import-export carne fresca in quantità (tonn.) e valore (000 di euro), 2002-2005

Scambio	2002		2003		2004		2005	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Import	794.286	1.421.588	800.074	1.312.287	807.826	1.424.989	827.244	1.520.731
Export	94.579	96.890	91.372	96.005	128.513	144.355	121.516	128.741
Saldo	-699.707	-1.324.698	-708.702	-1.216.282	-679.313	-1.280.634	-705.728	-1.391.990

Fonte: elaborazione Assica su dati Istat

Tabella 5 - Import-export di carne insaccata quantità (tonn.) e valore (000 di euro), 2002-2005

Scambio	2002		2003		2004		2005	
	Quantità	Valore	Quantità	Valore	Quantità	Valore	Quantità	Valore
Import	29.943	87.023	29.306	86.092	29.665	112.528	38.612	128.947
Export	90.119	575.063	81.369	539.242	88.941	648.396	93.401	684.064
Saldo	60.176	488.040	52.063	453.150	59.276	535.868	54.789	555.117

Fonte: elaborazione Assica su dati Istat

Mentre il peso della produzione italiana sui quantitativi prodotti complessivamente dalla UE diminuisce, sui mercati internazionali si osservano interessanti segnali di espansione delle esportazioni italiane di carni suine trasformate. Le esportazioni crescono nel 2005 di oltre il 5% sia in volume che in valore. I prodotti più richiesti sono quelli a marchio DOP e IGP.

La categoria di prodotti trasformati maggiormente esportata è quella dei "prosciutti stagionati disossati, speck, coppe e culatelli" che principalmente sono destinati all'esportazione in Germania. La Francia assorbe nel 2005 oltre un terzo delle esportazioni italiane di salumi e insieme alla Germania costituisce il mercato di sbocco per più della metà della produzione italiana di salumi (+12,5% e +10,5% sono le variazioni 2004-05 rispettivamente per Francia e Germania). Anche le esportazioni di prosciutto cotto chiudono il 2005 con una variazione particolarmente significativa, +7%, rispetto all'anno precedente determinando un saldo positivo per quasi 32 milioni di euro.

Nella maturità del ciclo di vita di un prodotto o di una categoria di prodotti, l'obiettivo generale di una strategia di marketing è quello di difendere e consolidare la quota di mercato acquisita e al contempo tentare di conquistare spazi a scapito della concorrenza (8).

Nello specifico della strategia di

prodotto l'obiettivo dovrebbe essere perseguito con un'azione sulla leva del posizionamento e della differenziazione. In questa direzione la costituzione di una linea di produzione basata sull'arricchimento delle carni con fattori antiossidanti potrebbe risultare una scelta coerente. Occorre tuttavia considerare che la concorrenza nella fase matura del ciclo di vita di un prodotto limita la capacità dell'impresa di intervenire sulla determinazione del prezzo. Ciò detto il processo di arricchimento delle carni mediante la variazione della dieta standard dei suini allevati dovrebbe risultare per così dire *resource saving* affinché il *concept* proposto oltre che interessante sotto il profilo innovativo possa risultare anche efficace dal punto di vista economico.

L'indagine di mercato di cui ci occupiamo nella seconda sezione del presente lavoro si propone in primo luogo di misurare la validità del *concept* proposto, verificando anche la disponibilità all'acquisto da parte dei consumatori del prodotto innovativo considerato. In secondo luogo l'indagine si propone di fornire indicazioni in merito sia agli altri elementi della strategia di marketing – segmentazione, targeting e posizionamento – che dovranno essere presi in considerazione parallelamente alla realizzazione del prodotto.

I risultati dell'indagine costituiscono la conoscenza preliminare alla predisposizione di una eventuale analisi finanziaria dettagliata e piano di marketing per la traduzione *concept* in un prodotto per il mercato.

LE PREFERENZE DEL CONSUMATORE: RISULTATI DELL'ANALISI DI CAMPO

Descrizione del campione dei consumatori intervistati

Allo scopo di ottenere un campione rappresentativo della popolazione italiana, sono state definite le quote relative all'età, alla condizione professionale, al titolo di studio e al luogo di residenza degli intervistati. È stato quindi individuato un campione stratificato con scelta non casuale delle unità di rilevazione⁵ (9). La struttura del campione di riferimento è riportata in tabella 6. Con riferimento alla composizione del campione, emerge in primo luogo che la maggioranza degli intervistati (74%) è di sesso femminile. Di fatto, il questionario è stato sottoposto esclusivamente alle persone responsabili degli acquisti domestici che, come confermano i risultati ottenuti, sono prevalentemente donne.

Relativamente all'età, sono state in-

⁵ Il campione stratificato si ottiene raggruppando i nomi della lista in strati, in funzione del genere, dell'età, della regione di residenza della popolazione, ecc. All'interno di ogni strato si effettua poi un campionamento casuale (9).

Tabella 6 - Descrizione del campione

Sesso	26% maschi, 74% femmine
Età	44% in età compresa tra 25 e 45 anni, 56% in età compresa tra 46 e 65 anni
Luogo di residenza	25% Bologna, 25% Milano, 25% Napoli, 25% Roma
Titolo di studio	6% licenza elementare, 20% licenza media inferiore, 44% diploma media superiore, 31% laurea
Condizione professionale	11% lavoratore in proprio/libero professionista, 32% impiegato/insegnante, 3% artigiano/esercente piccolo commerciante, 8% studente/disoccupato, 37% casalinga/pensionato, 9% altro
Composizione della famiglia	22% solo intervistato, 22% coppia, 14% intervistato con figli < 10 anni, 35% intervistato con figli > 10 anni, 7% con altri adulti

Fonte: nostra elaborazione

tervistate solo persone di età compresa tra i 25 e i 65 anni, di cui la metà al di sotto dei 50 anni.

Come preventivamente stabilito, le interviste sono state distribuite in modo uniforme tra le città di Bologna, Milano, Napoli e Roma; in tal modo il campione risulta rappresentativo delle preferenze dei consumatori dell'intero territorio nazionale in quanto copre, rispettivamente, il Nord Est, il Nord Ovest, il Centro e il Sud Italia⁶(10).

La composizione del campione per titolo di studio è la seguente: il 6% degli intervistati risultano in possesso della licenza elementare, il 20% è in possesso della licenza di scuola media inferiore, il 44% ha conseguito un diploma di scuola media superiore e, infine, il 31% è

laureato. È opportuno sottolineare che tale quadro si discosta dal panorama nazionale; da quest'ultimo infatti emerge un livello medio d'istruzione della popolazione inferiore a quello rappresentato nel campione. Lo scostamento è voluto e serve a concentrare l'attenzione sulla parte di popolazione che teoricamente, dato il maggior reddito medio derivante dal titolo di studio,

dovrebbe essere quella maggiormente disposta a pagare un *price premium* per la qualità contenuta nelle carni suine arricchite di antiossidanti. A tal proposito in base ai dati rilevati dall'Istat, la percentuale di popolazione italiana in possesso della sola licenza elementare è pari al 26% dei residenti, quella in possesso di un diploma di scuola media inferiore è pari al 32%, coloro che hanno conseguito la licenza di scuola media superiore sono il 27% del totale nazionale, mentre i laureati rappresentano soltanto l'8% della popolazione⁷.

Relativamente alla professione degli intervistati, sono state fissate preventivamente le quote specifiche per ogni attività così da ottenere un campione che rispecchiasse differenti condizioni economiche delle famiglie. Ciò malgrado, all'interno del campione può essere notata una prevalenza delle categorie "casalinga" e "pensionato/a" (37% del totale). In parte tale risultato può essere spiegato dal fatto che il sondaggio telefonico si è svolto in orario lavorativo⁸, quando la maggior parte

⁶ La Nielsen è la maggiore società a livello mondiale che effettua e vende servizi continuativi di rilevazione dati sui mercati. Le "aree Nielsen" (www.acnielsen.it) sono zone geografiche omogenee determinate in base a una similarità di abitudini di consumo, di sistema distributivo, di numero totale dei negozi o altro. Le aree Nielsen in Italia sono quattro. L'area 1 - Nord Ovest - comprende Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria, Lombardia; l'area 2 - Nord Est comprende - Triveneto ed Emilia Romagna; l'area 3 - Centro - include Toscana, Marche, Umbria, Lazio; infine, l'area 4 - Sud - è composta da Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia. È esclusa pertanto la Sardegna (10).

⁷ I diplomi di scuola secondaria superiore comprendono i diplomi di maturità e i diplomi di qualifica professionale; tra i laureati sono comprese le persone in possesso di diploma di laurea, specializzazione post laurea e/o dottorato di ricerca.

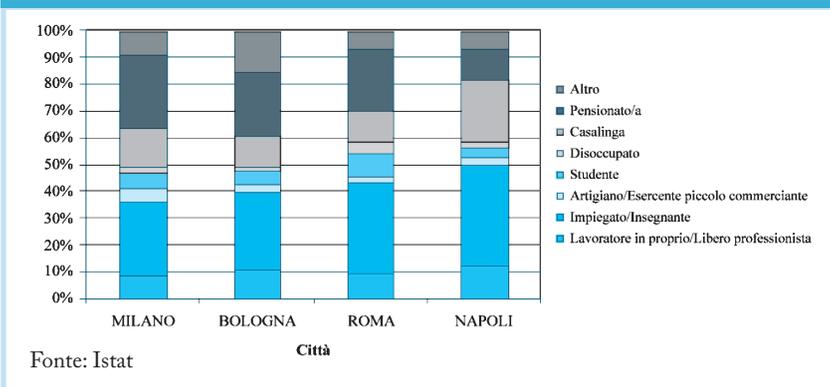
⁸ La rilevazione è stata effettuata nei giorni dal lunedì al venerdì dalle ore 10 alle ore 20.

della popolazione attiva è assente da casa. In più, tale abbondanza della popolazione inattiva risulta in linea con il tasso di inattività delle persone tra i 15 e i 64 anni registrato dall'Istat nel secondo trimestre del 2006 che è pari al 37% del totale della popolazione italiana (11). Dopo "casalinghe e pensionati", la categoria maggiormente rappresentata nel campione è quella degli impiegati e insegnanti (32%), seguita dai lavoratori autonomi e dai liberi professionisti (11%) (Fig. 6).

Infine, per ciò che concerne la composizione della famiglia, nel 22% dei casi l'intervistato vive da solo (è celibe/nubile, divorziato/a, vedovo/a); una percentuale identica vive con il coniuge/compagno e non ha figli. Nel 50% dei casi l'intervistato ha prole.

All'interno del gruppo "intervistato + figli", sono stati distinti i genitori di bambini in età inferiore ai 10 anni allo scopo di rilevare le variazioni di attenzione dell'intervistato in presenza di bambini in famiglia. La consapevolezza che un corretto apporto nutrizionale negli anni dell'infanzia abbia effetti benefici nel medio e lungo periodo e che al contrario, un'alimentazione scorretta possa avere ripercussioni negative per la crescita dei figli dovrebbe rendere i genitori più attenti nei confronti di un'alimentazione sana ed equilibrata, rispetto al resto dei consumatori. Tale attenzione dovrebbe essere elevata soprattutto

Figura 6 - Attività svolta dall'intervistato per città (frequenze relative)



nei primi anni di vita dei figli e protrarsi fino all'età di 10 anni, riflettendosi in una richiesta di maggiori informazioni relative ai prodotti alimentari acquistati⁹.

L'analisi congiunta della composizione della famiglia e della professione dell'intervistato tende a fornire informazioni relative alle condizioni economiche del nucleo familiare.

Risultati dell'analisi della domanda dei consumatori

Informazioni generali sulle abitudini alimentari degli intervistati

I dati ottenuti nella prima parte del sondaggio hanno permesso di defi-

nire le preferenze della domanda nazionale di carne suina, sia quella fresca che quella trasformata.

Il primo risultato dell'analisi mette in evidenza che il consumo domestico di carne di maiale interessa l'86% della popolazione intervistata¹⁰ (12). Nel campione intervistato il consumo di carne suina si riduce con l'aumentare dell'età (Fig. 7) ma la verifica empirica, mediante analisi delle corrispondenze semplici (ACS), della presenza di una relazione funzionale tra le due variabili "età" e "consumo di carne suina", dà esito negativo. Ciò indica che il consumo di carne suina da parte della popolazione rappresentata dal campione è indipendente dalla variabile età del consumatore (13).

⁹ Per l'analisi della relazione tra la presenza di figli con meno di 10 anni in famiglia e il comportamento del consumatore si veda il paragrafo a pag. 130.

¹⁰ Questo dato è in linea con il quadro nazionale descritto dall'Ismea (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) in base al quale l'83% della popolazione italiana consuma carne suina fresca e l'85% dei consumatori acquista salumi (12).

Nel campione intervistato, il non mangiare carne suina perché non piace o perché si segue una dieta vegetariana appare una motivazione legata soprattutto alla giovane età. Le persone tra i 51 e i 65 anni che non consumano carne di suino, ritengono questa non possieda buone caratteristiche nutritive e che abbia un contenuto di grassi maggiore rispetto ad altre carni¹¹ (14). Con l'aumentare dell'età e con la conseguente emersione delle patologie legate all'eccesso di colesterolo verrebbe dunque prestata, pur non essendo verificata correlazione tra età e consumo di carne suina, maggiore attenzione alla salubrità di questa categoria di alimenti.

Distinguendo tra la carne suina fresca e gli insaccati, la figura 8 mostra che il 34% del campione afferma di consumare generalmente entrambe le categorie di prodotti, il 28% degli intervistati mangia soprattutto carne fresca e il 24% acquista e consuma più frequentemente salumi. Il quadro lascia emergere che la preferenza della popolazione verso una categoria di prodotto non esclude l'altra, e che entrambe le categorie, "carne suina fresca" e "carne suina trasformata", rientrano nel gradimento dei consumatori italiani.

Con riferimento alle città in cui l'indagine è stata svolta, pur con una tendenza evidenziata dal campione a preferire i salumi e gli insaccati nel Centro-Nord Italia e i tagli di carne fresca nel Centro-Sud¹² (Tab. 7),

Figura 7 - Lei acquista per sé e per la sua famiglia carne suina?

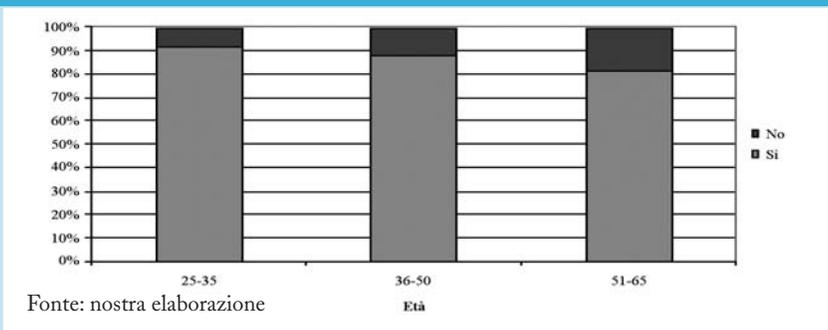


Figura 8 - Che tipo di carne suina acquista e consuma più frequentemente? (frequenze relative)

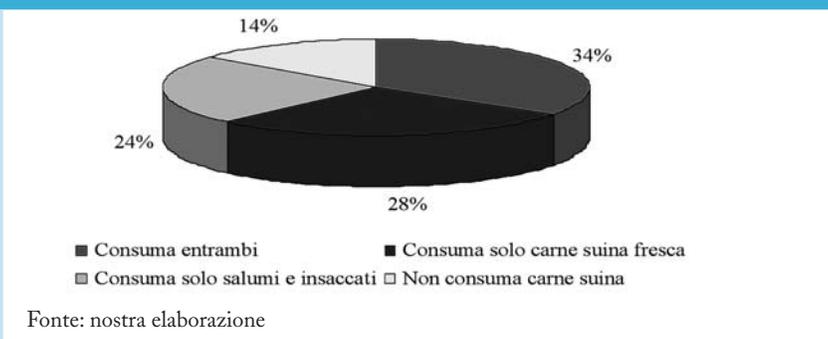


Tabella 7 - Preferenze dei consumatori per luogo di residenza (frequenze relative)

	Consumo entrambi	Consuma solo carne suina fresca	Consuma solo salumi e insaccati	Non consuma carne suina
Milano	0,24	0,25	0,38	0,13
Bologna	0,31	0,23	0,33	0,12
Roma	0,31	0,37	0,15	0,17
Napoli	0,52	0,26	0,07	0,15

Fonte: nostra elaborazione

¹¹ La manifestazione dedicata alla filiera suinicola italiana, organizzata da Suinitalia nell'aprile 2006, ha fatto il punto sugli aspetti nutrizionali della carne di maiale allo scopo di informare correttamente i consumatori circa gli elementi positivi che si associano al consumo di carne suina (14).

¹² Dati in linea con il panel Ismea-AcNielsen relativo all'anno 2004.

non si rivela presenza di dipendenza tra la variabile latente “zona di residenza del consumatore” (distinguendo centro-Nord da Centro-Sud Italia) e le variabili latenti “preferenza al consumo di carne suina fresca” e “preferenza al consumo di carne suina trasformata”.

Problematiche relative alla sicurezza alimentare

Livello di fiducia dei consumatori nella qualità della carne suina

Le recenti crisi alimentari - l'encefalopatia spongiforme bovina esplosa nel 1996, i cibi contaminati dalla diossina e, non ultima, l'influenza aviaria del 2005 - hanno contribuito a creare un clima di sfiducia tra i consumatori nei confronti della sicurezza dei prodotti alimentari. Oggi il panico legato a quelle crisi sembra rientrato¹³. Anche se permane latente un certo timore, la riconquista della fiducia emerge anche dal sondaggio realizzato: la percezione della sicurezza nei confronti della carne suina disponibile sul mercato italiano è complessivamente positiva, soprattutto se la provenienza è nazionale.

¹³ L'Unione Europea si è data il compito di garantire la sicurezza alimentare. Per maggiori informazioni sulla politica europea degli alimenti si vedano: http://www.europa.eu.int/comm/food/index_it.html; http://europa.eu.int/comm/agriculture/foodqual/index_it.htm

Infatti, alla domanda “Lei si fida della qualità della carne suina fresca che si trova sul mercato italiano?” oltre tre quarti dei consumatori di carne di maiale fresca hanno risposto in modo affermativo (Fig. 9). Se dividiamo le risposte in base al luogo di residenza dell'intervistato (Fig. 10) emerge che i consumatori più fiduciosi risultano essere i bolognesi (85% di “sì”) mentre i più scettici sono i milanesi (solo 65%). La sicurezza relativa alla genuinità della carne suina trasformata risulta ancora più elevata rispetto al caso

precedente. Come si vede nel figura 2.6, ben l'82% degli intervistati che acquistano salumi e insaccati ha dichiarato di fidarsi di questi prodotti. Ancora una volta Milano fa registrare la percentuale minore di fiducia: 74% di “sì” a fronte dell'82% di Napoli e dell'86% di Roma e di Bologna (Fig. 11). Dall'indagine non risulta verificata la dipendenza tra la variabile “fiducia” e la variabile “luogo di residenza” sia rispetto alle carni fresche sia rispetto a quelle trasformate. Ciò significa che l'indagine non con-

Figura 9 - Lei si fida della qualità della carne suina fresca che si trova sul mercato italiano? (frequenze relative)

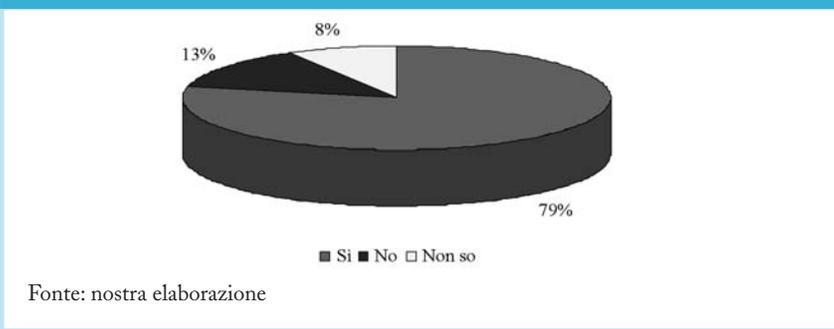
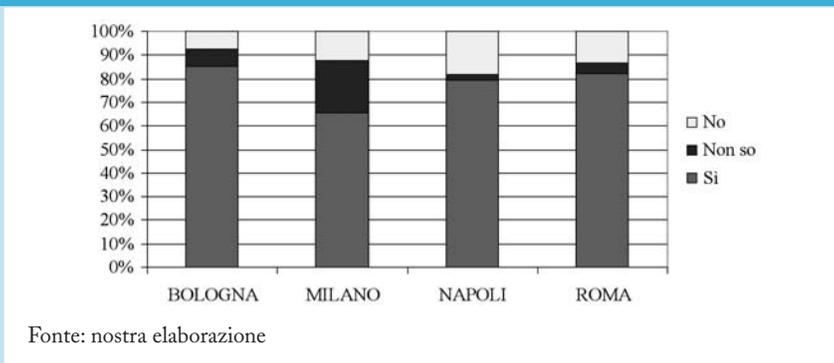


Figura 10 - Fiducia nella qualità della carne suina fresca per città di residenza



sente di suddividere l'Italia in zone geografiche in relazione alla presenza/assenza di fiducia del consumatore rispetto alle carni suine fresche o trasformate ma solo di indicare dove il grado di fiducia risulta essere più o meno marcato.

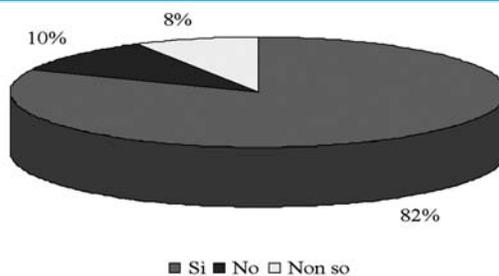
Da un'analisi più approfondita delle motivazioni alla base della fiducia del consumatore è emerso che, quando presenti, le paure relative alla salubrità del prodotto si riducono tra i consumatori che si rivolgono sempre allo stesso punto vendita o al macellaio di fiducia¹⁴ (15).

Inoltre, è stata rilevata tra gli intervistati l'abitudine diffusa al consumo di carne suina di provenienza esclusivamente italiana e, per quanto riguarda i salumi e gli insaccati, di prodotti DOP (denominazione di origine protetta). Il punto vendita e la tracciabilità lungo la filiera emergono quindi come elementi chiave della strategia di vendita in quanto rassicurano il cliente e gli trasmettono la certezza che tutti i controlli siano stati effettuati con cura.

Le etichette come fonte di informazione e garante della sicurezza alimentare

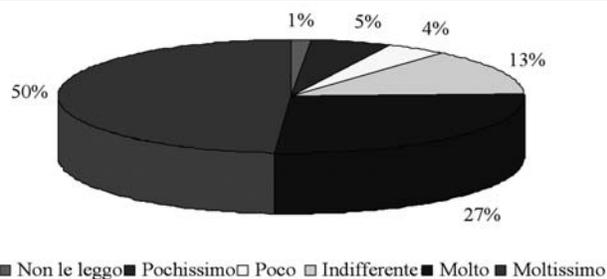
Nel considerare il tema dell'informazione è stato chiesto agli intervistati di indicare l'importanza della lettura delle etichette e, in seguito, di associare alle etichette una serie di attributi relativi all'efficacia nel dare informazioni esaustive e rassi-

Figura 11 - Lei si fida della qualità di salumi e insaccati che si trovano sul mercato italiano? (frequenze relative)



Fonte: nostra elaborazione

Figura 12 - Quanto è per Lei importante leggere le etichette quando acquista carne suina fresca/salumi e insaccati? (frequenze relative)



Fonte: nostra elaborazione

curanti sulle caratteristiche qualitative e di salubrità degli alimenti.

Dai risultati dell'indagine, emerge (Fig. 12) che la maggioranza degli intervistati dà molta o moltissima importanza alla conoscenza delle informazioni relative a quello che mangiano. Essi vogliono sapere con

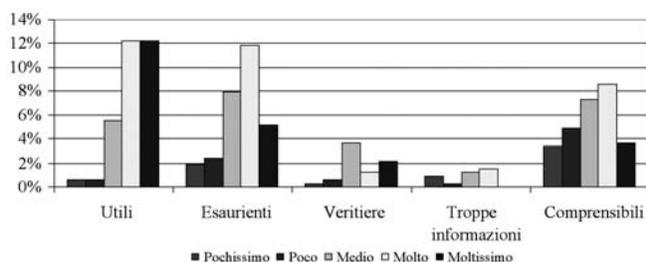
precisione la provenienza, la scadenza, la presenza di conservanti/coloranti e la composizione del prodotto che acquistano. Solo un quinto del campione dichiara poco o scarso interesse nei confronti di queste informazioni e appena l'1% non legge le etichette.

¹⁴ Nel mercato delle "carni, salumi e uova", le modalità di vendita tradizionali, in particolare le macellerie, giocano ancora un ruolo importante, con il controllo del 25% dei volumi e il 27% del valore totale del comparto. Attraverso i canali moderni della grande distribuzione (discount, supermercati, ipermercati) transita il 70% sia della produzione sia del valore complessivo venduto (15).

All'intervistato si chiedeva poi di esprimere un giudizio sulle indicazioni contenute nelle etichette della carne suina confezionata o sulle informazioni fornite dal negoziante nel caso di prodotto servito al momento dell'acquisto. Le risposte lasciano emergere un livello di soddisfazione relativamente basso rispetto alla capacità delle etichette di far luce sulle informazioni qualitative e sulla salubrità dell'alimento: l'aggettivo associato alle etichette è stato "utile" in 1 caso su 3, "esauriente" in 1 caso su 4, mentre soltanto il 3% dei soggetti intervistati ha indicato che le etichette contengono troppe informazioni (somma dei "moltissimo", "molto" e "medio"). Possiamo dedurre, quindi, che la maggior parte dei consumatori si ritiene soddisfatta delle informazioni fornitegli dal produttore o dal rivenditore (Figg. 13 e 14).

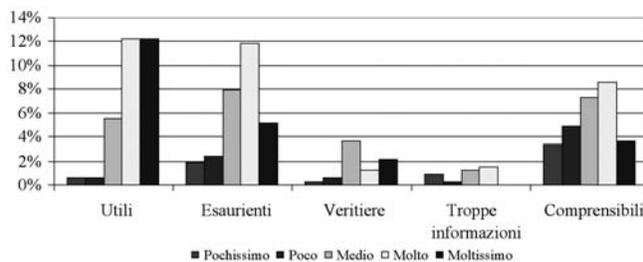
L'8% degli intervistati trova le etichette poco o per nulla chiare: in questo caso l'intervistato si riferisce sia alla leggibilità delle etichette (molti intervistati hanno infatti affermato che i caratteri sono troppo piccoli), sia alla comprensibilità delle sigle relative ai conservanti, al lotto di provenienza, allo stabilimento di produzione, ecc. Pur con gradimento un po' superiore rispetto a quello registrato per le etichette delle carni suine fresche, anche nel caso della carne di maiale trasformata una quota relativamente modesta degli intervistati (30%)

Figura 13 - Secondo Lei, come sono le etichette e le informazioni che riceve durante l'acquisto di carne suina fresca? (frequenze relative; massimo 2 risposte)



Fonte: nostra elaborazione

Figura 14 - Secondo Lei, come sono le etichette e le informazioni che riceve durante l'acquisto di salumi e insaccati? (frequenze relative; massimo 2 risposte)



Fonte: nostra elaborazione

reputa le etichette molto utili o utili (somma dei "moltissimo", "molto" e "medio") e complete (25%; somma dei "moltissimo", "molto" e "medio"), mentre appena il 3% dei consumatori ritiene che siano sufficienti informazioni più sintetiche (somma dei "moltissimo", "molto" e "medio").

Nel complesso quindi il consumatore non si dichiara particolarmente soddisfatto delle informazioni

che riceve quando acquista la carne suina in generale; nonostante con l'entrata in vigore nel 2003 della direttiva concernente l'etichettatura dei prodotti alimentari¹⁵ e della nuova direttiva comunitaria¹⁶ in

¹⁵ Direttiva 2001/101/CE della Commissione del 26 novembre 2001, in GU L 310 del 28.11.2001.

¹⁶ Direttiva 2003/89/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 novembre 2003, in GU L 308 del 25.11.2003.

materia di indicazione degli ingredienti contenuti nei prodotti alimentari, in Europa si sia assistito a un graduale processo di miglioramento delle informazioni fornite ai consumatori.

La domanda potenziale per i prodotti arricchiti con antiossidanti

L'ultima parte del questionario è stata predisposta per una stima della domanda potenziale di carne suina arricchita con antiossidanti, stima utile al fine di elaborare una strategia di marketing che accompagni efficacemente un ipotetico lancio di questi prodotti sul mercato nazionale.

In via preliminare è stato sondato il grado di conoscenza dell'intervistato in riferimento ai concetti di antiossidante e di vitamina E, allo scopo di verificare la presenza di correlazione tra la conoscenza di tali concetti e l'eventuale disponibilità ad acquistare carni suine arricchite con antiossidanti.

Sono state considerate corrette le seguenti definizioni relative al concetto di antiossidante riportate dagli intervistati: vitamine, sostanze anticancerogene, antinvecchiamento o che contrastano l'azione dei radicali liberi, sostanze benefiche alla pelle, alla circolazione del sangue e al colesterolo.

Per quanto riguarda la vitamina E, le risposte sono state raggruppate in "antiossidante", "antinvecchia-

mento", antiradicali liberi, "sostanza benefica alla pelle", "alla circolazione del sangue e al colesterolo".

Ogni altra definizione fornita, diversa da quelle sopra elencate, è stata classificata nella categoria "altro", che comprende quindi risposte inesatte.

Il consumatore informato: il livello di conoscenza degli antiossidanti e della vitamina E

Alla domanda "Ha mai sentito parlare di antiossidanti?", l'82% degli intervistati ha risposto affermativamente (Fig. 15). Una percentuale

così rilevante di "sì" indica che la popolazione intervistata ha confidenza con questo termine, anche se (Fig. 16) quasi la metà di questi non è in grado di spiegare di cosa esattamente si tratti.

A tal proposito alle persone che dichiarano di aver sentito parlare di antiossidanti è stato chiesto di fornirne una definizione e una breve descrizione delle proprietà.

Come mostra la figura 16, la risposta più ricorrente (46%) è stata "non so/non risponde"; quindi il 38% del campione, pur avendo sentito parlare degli antiossidanti, non

Figura 15 - Hai mai sentito parlare di antiossidanti?

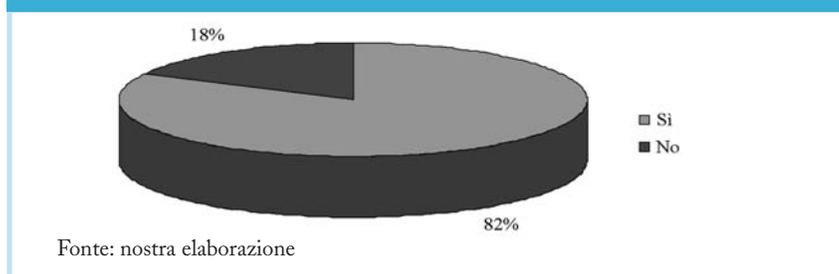
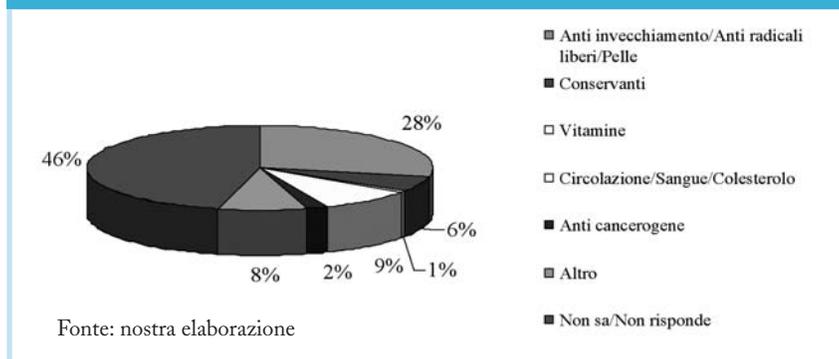


Figura 16 - Potrebbe dire in poche parole cosa sono e a cosa servono secondo Lei gli antiossidanti? (frequenze relative)



ha alcuna informazione in merito alla loro funzione e utilità. Al contrario, il 28% degli intervistati fa riferimento alla funzione “antinviechiamento/antiradicali liberi/pelle”, il 9% conosce gli effetti degli antiossidanti sul colesterolo e sul cuore e il 6% associa il termine agli effetti benefici nella prevenzione dei tumori. Infine, il 2% del campione li definisce “conservanti” e l’1% “vitamine”. Ciò equivale a dire che solo il 37% del totale degli intervistati definisce in modo corretto gli antiossidanti.

Alla domanda “ha mai sentito parlare dell’importanza della vitamina E nell’alimentazione?”, oltre tre quarti degli intervistati rispondono in modo affermativo; una percentuale inferiore rispetto alla domanda precedente riferita al concetto di antiossidante ma pur sempre elevata (Fig. 17).

Possiamo però ritenere che molte persone che hanno risposto affermativamente si riferissero all’importanza di tutte le vitamine nell’alimentazione- Soltanto il 27% degli intervistati che ha affermato di conoscere l’importanza di questa vitamina, dà, infatti, una corretta definizione delle sue proprietà: il 20% conosce l’azione contrastante sia nei confronti dell’invecchiamento che dei radicali liberi e il 6% ne riconosce il ruolo di fattore antiossidante. Il 65% del campione non è in grado di definire l’utilità specifica di questa vitamina e l’8% ne

confonde l’utilità con quella di altre vitamine (Fig. 18).

In sintesi, si osserva che gli intervistati sono consapevoli dell’importanza di un’alimentazione ricca di vitamine, ma confondono le proprietà dei differenti composti.

Dopo lo *screening* sul grado di conoscenza dei concetti di antiossidante e vitamina E sono state incrociate le variabili “istruzione” e “conoscenza degli antiossidanti e/o vitamina E” per verificare empiricamente la presenza di correlazione tra di esse, correlazione che però stante un’analisi ACS, non è emersa. Infatti, nonostante a livelli di

istruzione più elevati corrisponda una frequenza relativa maggiore degli intervistati che affermano di aver sentito parlare degli antiossidanti e della vitamina, la popolazione campionaria che descrive erroneamente o che non è in grado di descrivere l’utilità di antiossidanti e vitamina E, non si distribuisce in modo tale da evidenziare una dipendenza funzionale tra il livello di istruzione e la conoscenza dei concetti sottoposti ad attenzione.

A tal proposito infatti, per quanto riguarda gli antiossidanti, circa il 56% dei laureati intervistati non sa dare una definizione corretta così

Figura 17 - Ha mai sentito parlare dell’importanza della vitamina E nell’alimentazione? (frequenze relative)

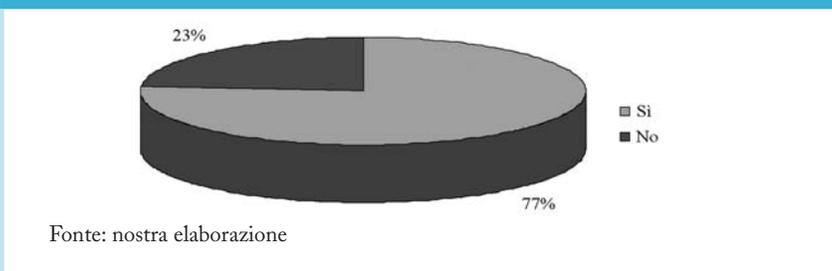
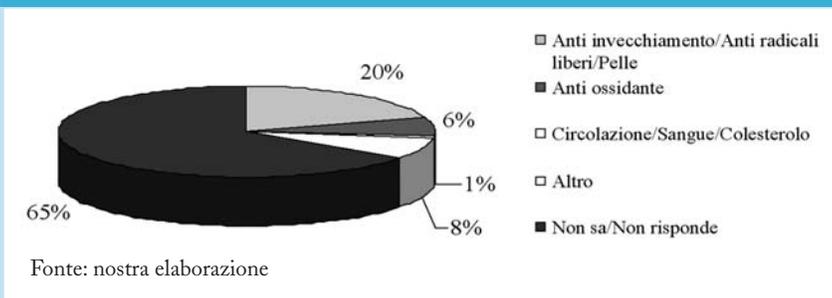


Figura 18 - Saprebbe dire in poche parole qual è l’utilità specifica delle vitamine E nell’alimentazione? (frequenze relative)



come il 50% dei soggetti intervistati in possesso di un diploma di scuola media superiore. Per quanto riguarda la vitamina E, il 68% dei laureati ed il 79% dei diplomati nella scuola media superiore non sanno dare una spiegazione corretta della sua utilità.

Non è stata riscontrata dipendenza anche tra la variabile “età dell’intervistato” e la variabile “conoscenza dell’utilità di antiossidanti e vitamina E”.

Intenzione di acquisto e disponibilità a pagare per le carni suine con antiossidanti

La parte finale del questionario è stata predisposta in modo tale da permettere la raccolta delle informazioni relative all’intenzione dell’intervistato di acquistare un prodotto con antiossidanti e, in caso favorevole, la sua disponibilità a pagare (*willingness to pay*: WTP) un prezzo maggiore rispetto a quello pagato per un prodotto non arricchito.

Per ovviare al problema della non conoscenza da parte degli intervistati degli antiossidanti, nell’intervista venivano specificate le proprietà antinvecchiamento e anticancerogene degli stessi.

Inoltre, la domanda “prenderebbe mai in considerazione l’acquisto di carne suina fresca/salumi e insaccati con antiossidanti” si basava sull’ipotesi che il prodotto fosse facilmente disponibile sul mercato ita-

liano e che non ci fossero difficoltà nel suo reperimento. La stima della domanda per la carne suina con gli antiossidanti è stata effettuata separatamente per la carne fresca e per gli insaccati e, in quest’ultimo caso, facendo riferimento al solo prosciutto cotto¹⁷.

Carne fresca arricchita

Agli intervistati che hanno affermato di consumare carne di maiale fresca, è stato domandato se prenderebbero mai in considerazione l’acquisto di carne fresca arricchita con antiossidanti.

Oltre la metà delle persone intervistate ha risposto positivamente; il 6% ha manifestato incertezza, mentre il 38% ha dato una risposta negativa (Fig. 19).

Sono poi state analizzate separatamente le risposte negative, per comprendere le ragioni del mancato interesse verso il prodotto con antiossidanti, e quelle affermative/incerte per stimare la curva di domanda.

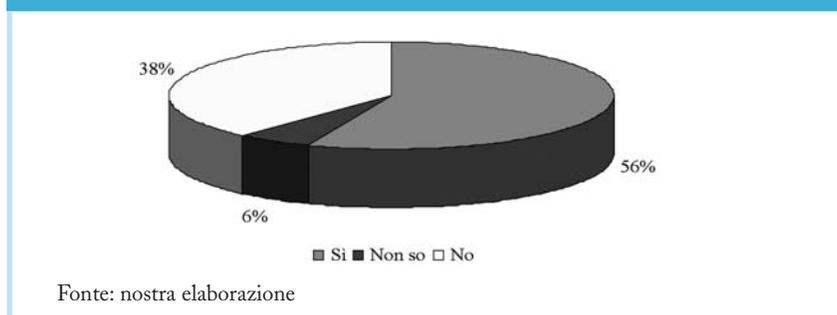
Al 38% dei consumatori di carne fresca di maiale che non hanno mostrato interesse a comprare carne con antiossidanti è stato chiesto di motivare tale decisione. Come mostra la figura 20 è emerso un notevole scetticismo tra gli intervistati (37% del totale delle risposte) nei confronti degli effettivi benefici degli antiossidanti ma anche nei confronti del metodo mediante cui la carne viene arricchita con antiossidanti.

La seconda motivazione, in ordine di importanza, è la scarsità di informazioni circa le proprietà benefiche degli antiossidanti (20%).

Nella voce “Altro” sono comprese le seguenti motivazioni: l’intervistato consuma carne suina di produzione propria o l’intervistato ritiene che il prodotto sia poco natu-

¹⁷ Il prosciutto cotto è stato scelto come prodotto di riferimento per il comparto salumi e insaccati in quanto dall’indagine Ismea risulta il più consumato dalle famiglie italiane (15).

Figura 19 - Se fosse facilmente disponibile la carne suina fresca con antiossidanti, ne prenderebbe mai in considerazione l’acquisto? (consumatori di carne suina fresca; frequenze relative)



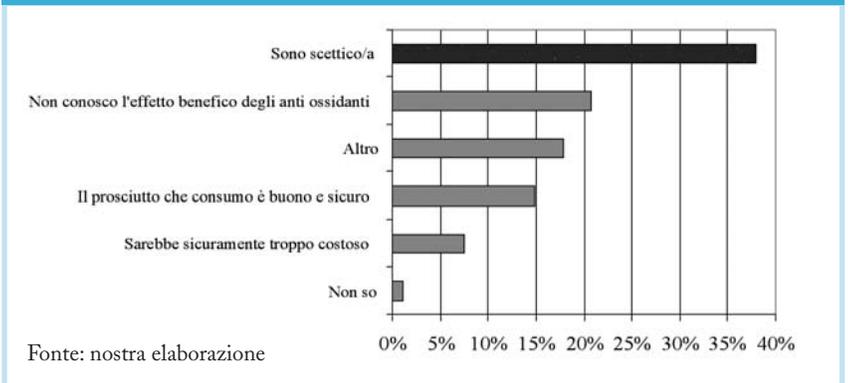
rare. La preoccupazione che la presenza degli antiossidanti possa rendere il prodotto meno naturale anziché più salubre rispetto alla carne convenzionale è causata, probabilmente, dall'impressione che l'allevamento dei suini e il processo di conservazione della carne non seguano metodi tradizionali identificati come garanti della salubrità dei prodotti.

Il 7% dei consumatori dichiara di non essere interessato al prodotto perché teme che il prezzo sarebbe troppo elevato.

Queste risposte sono di fondamentale importanza per la predisposizione di un eventuale piano di marketing in quanto indicano con chiarezza la necessità di precedere il lancio delle carni di suino arricchite con antiossidanti, con campagne informative e pubblicitarie adeguate a compensare i vuoti di conoscenza segnalati. Un ruolo cruciale possono rivestire anche i certificati a garanzia della veridicità delle informazioni divulgate e contenute sulle etichette.

A coloro che hanno risposto "sì" e "non so" alla domanda relativa all'intenzione di acquisto delle carni arricchite con antiossidanti è stato chiesto se sarebbero ancora disposti all'acquisto del prodotto innovativo nonostante un prezzo superiore a quello del prodotto standard. Tutti coloro che avevano risposto "non so" alla domanda precedente hanno risposto di non essere disposti a fa-

Figura 20 - Per quale motivo non prenderebbe in considerazione l'acquisto di carne suina fresca con antiossidanti? (frequenze relative; massimo 2 risposte)



re l'acquisto ad un prezzo superiore rispetto a quello medio di mercato del prodotto convenzionale (ossia non arricchito), mentre l'80% di coloro che avevano risposto affermativamente hanno confermato l'intenzione di acquisto anche a fronte di un prezzo più elevato del prodotto innovativo.

In caso di risposta affermativa, è stato chiesto all'intervistato quanto sarebbe disposto a spendere in più rispetto al prezzo medio della carne suina di qualità standard¹⁸.

Il 25% delle persone disposte a pagare un *price premium* per la carne suina arricchita con antiossidanti afferma che sarebbe disposto a spendere il 5% in più rispetto al prezzo medio della carne fresca di maiale di qualità standard; quasi il 50% degli intervistati spenderebbe il 10% in più, mentre il 24% pagherebbe un prezzo più alto del 20% e solo il 4% arriverebbe anche un prezzo superiore al 50% rispetto al

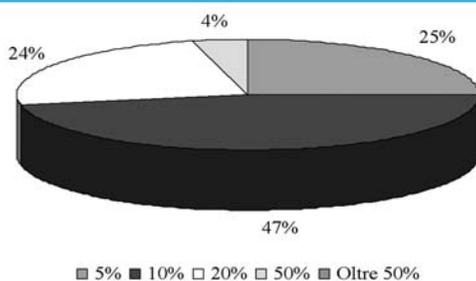
prezzo del prodotto convenzionale. Nessun intervistato è disposto a pagare oltre il 50% in più rispetto al prezzo corrente della carne suina convenzionale (Fig. 21).

Tali informazioni hanno permesso di descrivere una curva di domanda per la carne arricchita con antiossidanti (Fig. 22).

Assumendo le bistecche di maiale come prodotto di riferimento per la categoria carne fresca di suino, ed ipotizzando che le bistecche di qualità media vengano vendute al supermercato a un prezzo medio di 11,30 euro per kg, dal sondaggio si deduce che il prezzo massimo della carne arricchita possa raggiungere i 17,00 euro per kg. Oltre questa soglia la domanda di carne con antiossidanti è nulla. Una maggiora-

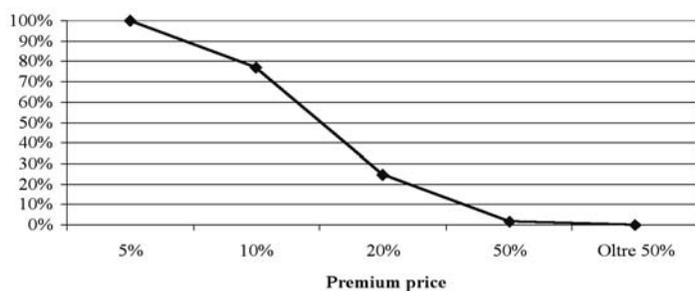
¹⁸ Il termine di paragone utilizzato per calcolare la WTP era il prezzo al chilogrammo delle bistecchine di maiale di qualità media vendute nella grande distribuzione (supermercato).

Figura 21 - Quanto sarebbe disposto a pagare in più la carne fresca suina con antiossidanti? (frequenze relative)



Fonte: nostra elaborazione

Figura 22 - Domanda potenziale per la carne suina fresca con antiossidanti (frequenze relative)



Fonte: nostra elaborazione

zione del prezzo del 15%, pari a quasi 1 euro e 50 centesimi al kg in più, sarebbe accolta favorevolmente dalla metà delle persone disposte a comprare il prodotto arricchito.

Viene manifestato quindi un considerevole interesse verso un prodotto innovativo tendente a migliorare la dieta alimentare: il 40% dei consumatori di carne suina fresca acquisterebbe la carne arricchita e sarebbe disposto a pagare un *price premium*. L'indagine rileva un con-

sumatore attento alla propria alimentazione e disposto a pagare di più per la maggiore qualità degli alimenti, purché abbia, ovviamente, la garanzia che gli effetti benefici siano reali.

Salumi e insaccati arricchiti

Rispetto all'intenzione di acquisto e alla disponibilità a pagare degli intervistati che consumano salumi e insaccati, la metà della popolazione campionaria considerata ha affer-

mato di essere potenzialmente interessato ad acquistare prosciutto cotto arricchito con antiossidanti, il 31% dichiara di non essere interessato all'acquisto di salumi con antiossidanti mentre gli intervistati in dubbio rappresentano il 19% (Fig. 23).

Confrontando le risposte, l'interesse per salumi e insaccati arricchiti con fattori antiossidanti risulta inferiore rispetto all'interesse per la carne fresca arricchita. Il peso delle risposte negative in questo caso è ridotto ma aumenta l'incidenza degli indecisi.

Coloro che non intendono prendere in considerazione l'acquisto di salumi arricchiti con antiossidanti hanno fornito le seguenti motivazioni: nel 31% dei casi si dichiarano scettici e il 23% dice di non conoscere l'effetto benefico degli antiossidanti. Risulta anche in questo caso elevata la fiducia dei consumatori nei prodotti convenzionali - il 17% si fida del prosciutto cotto che consuma abitualmente - mentre il timore di un prezzo elevato ha relativamente scarso rilievo.

Motivazioni quali "non consumo prosciutto cotto", "consumo prodotti di produzione propria" o "mi sembra poco naturale" sono state raccolte nella risposta "Altro" e rappresentano circa il 13% del totale delle risposte (Fig. 24).

Dal questionario emerge poi che il 60% degli intervistati interessati al prosciutto cotto arricchito con an-

tiossidanti sarebbe disposto a pagare un *price premium* rispetto al prezzo che attualmente paga per acquistare il prodotto convenzionale¹⁹.

Similmente alle intenzioni di acquisto emerse in riferimento alla carne fresca di maiale, il 22% dei “sì” sarebbe disposto a spendere il 5% in più per un prodotto trasformato arricchito, il 50% pagherebbe un prezzo maggiorato del 10%, il 24% arriverebbe al 20% in più e solo il 4% spenderebbe il 50% in più, mentre nessun intervistato supererebbe tale soglia (Fig. 25).

La figura 26 mostra la curva di domanda in base alla WTP degli intervistati. Si tratta della classica relazione tra prezzo e quantità: all'aumentare del primo, scende la proporzione di potenziali acquirenti. In particolare, dato un prezzo del prosciutto cotto di qualità media venduto al supermercato pari a 1,75 euro per hg, tutti i consumatori disposti a pagare un prezzo più alto arriverebbero a spendere 1,84 euro per hg e 8 persone su 10 pagherebbero il prodotto 1,92 euro per hg. In corrispondenza di un prezzo uguale o superiore a 2 euro la domanda si riduce notevolmente (Fig. 26).

Nel complesso, il prosciutto cotto arricchito sembra meno interessante agli occhi dei consumatori ri-

¹⁹ Il termine di paragone utilizzato per calcolare la WTP era il prezzo al chilogrammo del prosciutto cotto di qualità media venduto al supermercato.

Figura 23 - Se fosse facilmente disponibile il prosciutto cotto con antiossidanti prenderebbe mai in considerazione l'acquisto? (consumatori di salumi e insaccati; frequenze relative)

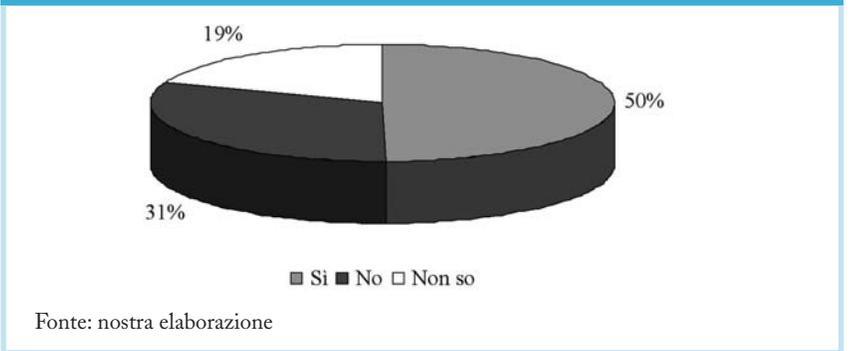


Figura 24 - Per quale motivo non prenderebbe in considerazione l'acquisto del prosciutto cotto con antiossidanti (frequenze relative; massimo 2 risposte)

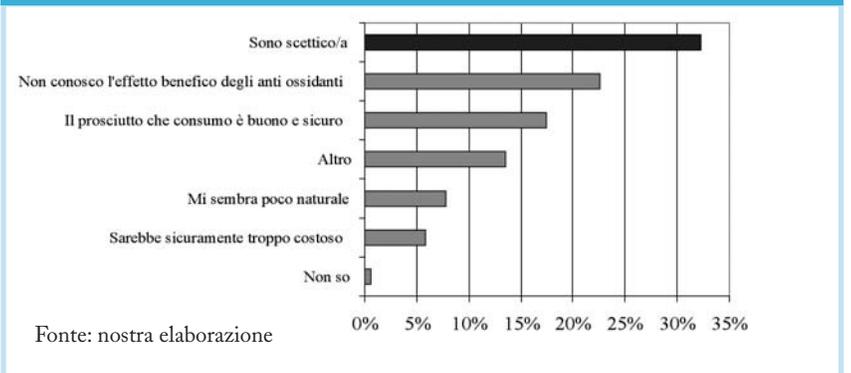
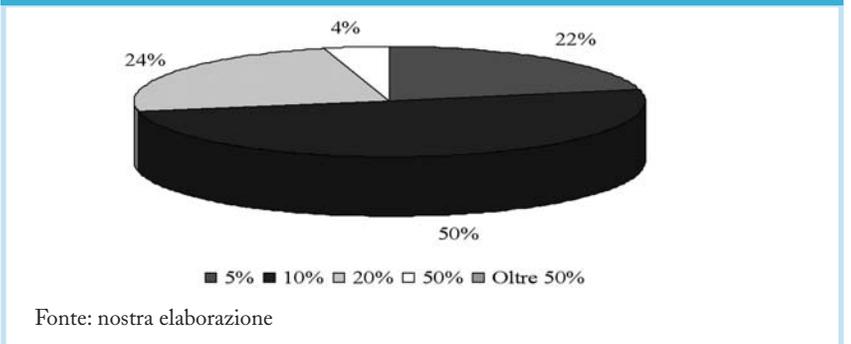


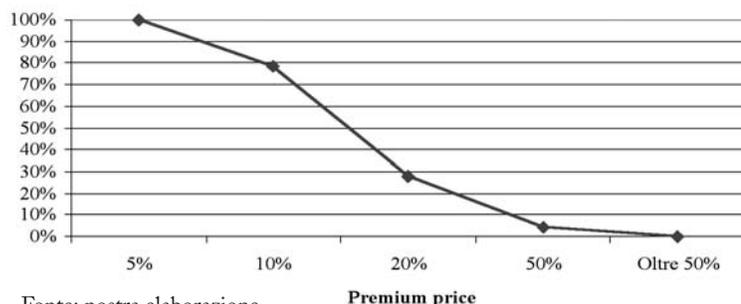
Figura 25 - Quanto sarebbe disposto a pagare in più per il prosciutto cotto con antiossidanti? (frequenze relative)



petto al caso delle bistecchine di maiale (“carne fresca”) precedentemente considerate; infatti, solo il 30% dei consumatori di “salumi e insaccati”, contro il 50% dei consu-

matori di carni di suino fresche, acquisterebbe il prodotto arricchito a un prezzo superiore rispetto a quello del prosciutto convenzionale consumato abitualmente.

Figura 26 - Domanda potenziale per il prosciutto cotto con antiossidanti (frequenze relative)



Fonte: nostra elaborazione

Correlazione tra la variabile latente “livello di informazione del consumatore sul concetto di antiossidante” e la disponibilità ad acquistare carni suine arricchite con antiossidanti

Quanto la disponibilità ad acquistare prodotti innovativi (nel nostro caso carni arricchite con antiossidanti) dipenda dalla cognizione da parte dei consumatori del significato e degli effetti benefici garantiti dal *concept* proposto, costituisce una relazione molto importante da verificare. Da essa, infatti, dipende la decisione di sviluppare campagne informative e promozionali più o meno onerose che sostengano il lancio del prodotto ed il suo posizionamento sul mercato. Come risulta dalla tabella 8 i più restii all'idea di acquistare il prodotto arricchito sono gli intervistati che dimostrano di non conoscere il significato di antiossidanti definendoli

“conservanti” – cioè il 40% dei “no” – o che ne danno altre definizioni comunque sbagliate – cioè il 39% delle risposte contenute in “Altro”. L'unica definizione di antiossidanti rispetto alla quale è stata verificata correlazione con la disponibilità ad acquistare il prodotto “carni suine

arricchite con antiossidanti”, è quella di “vitamine”. Pur non essendo l'unica definizione corretta di antiossidanti, la verifica di correlazione tra la definizione “vitamine” e la disponibilità a comprare il prodotto arricchito può essere considerata a ragione come un indicatore di una più generale correlazione positiva esistente tra il grado di cognizione del consumatore rispetto alle proprietà del prodotto oggetto di analisi e la disponibilità ad acquistarlo.

Al contrario di quanto sembrava lecito attendersi l'indagine non ha rilevato alcuna influenza decisiva sull'intenzione di acquisto rispetto alla variabile “presenza in famiglia di figli con età inferiore ai 10 anni” (Fig. 27).

Un risultato interessante è stato ottenuto incrociando le risposte rela-

Tabella 8 - Disponibilità dell'intervistato ad acquistare carne suina fresca/salumi e insaccati con antiossidanti in base alla definizione data di antiossidanti (frequenze relative)

Definizione degli antiossidanti	Acquisterebbe carne suina fresca/prosciutto cotto con antiossidanti		
	Sì	Non so	No
Vitamine	1	0	0
Anticancerogene	0,5	0,17	0,33
Conservanti	0,5	0,1	0,4
Altro	0,52	0,09	0,39
Circolazione/Sangue/Colesterolo	0,48	0,24	0,28
Antinvecchiamento/Antiradicali liberi/Pelle	0,53	0,19	0,28
Non sa/Non risponde	0,54	0,17	0,29
Totale	0,53	0,17	0,3

Fonte: nostra elaborazione

tive alla fiducia degli intervistati nella qualità della carne suina convenzionale con l'intenzione di acquisto del prodotto arricchito con antiossidanti. È emerso infatti che esiste una domanda potenziale per la carne suina con antiossidanti proveniente dal 52% di coloro che hanno espresso la fiducia nei confronti della carne suina convenzionale. Al contrario, buona parte di coloro che si dichiarano scettici nei confronti della carne suina convenzionale mantengono tale scetticismo anche nei confronti della carne con antiossidanti (Fig. 28).

Il punto di vista dei produttori e dei distributori rispetto al concept "carni suine arricchite con fattori antiossidanti"

Poiché l'arricchimento delle carni suine con fattori antiossidanti viene ottenuto allevando gli animali per mezzo di una razione alimentare contenente antiossidanti e poiché l'arricchimento con antiossidanti ha un impatto importante sui punti critici dei processi di lavorazione e conservazione delle carni, abbiamo ritenuto utile considerare l'atteggiamento dei produttori e dei distributori rispetto alla possibilità di produrre e di commercializzare tali prodotti.

Per mezzo di un'intervista, strutturata come *focus group* ad allevatori, trasformatori e distributori, è stato

Figura 27 - Disponibilità dell'intervistato ad acquistare carne suina fresca/salumi e insaccati con antiossidanti in base alla composizione della famiglia (frequenze relative)

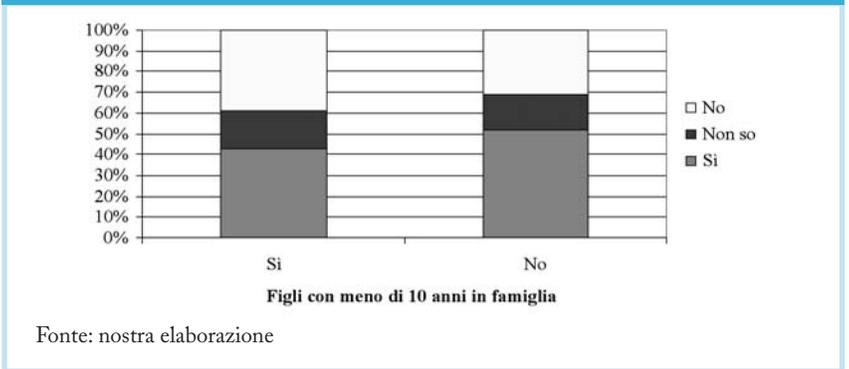
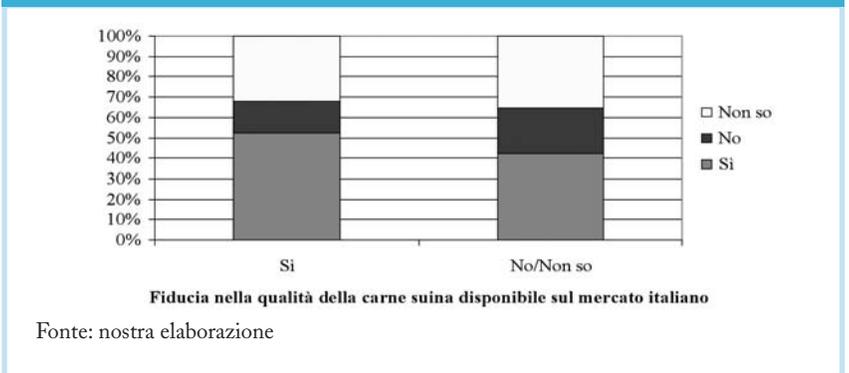


Figura 28 - Disponibilità dell'intervistato ad acquistare carne suina fresca/salumi e insaccati con antiossidanti in base alla fiducia nella qualità della carne suina (frequenze relative)



chiesto loro di esprimersi in materia di antiossidanti e di opportunità di mercato per le carni suine arricchite con antiossidanti.

Il *focus group* ha fatto emergere lo scarso livello di informazione e di conoscenza degli antiossidanti e dei loro effetti benefici tra produttori, trasformatori e distributori del settore carni suine.

Non conoscendo pienamente le caratteristiche del prodotto e, conseguentemente, non potendo cogliere le potenzialità dell'innovazione in essi contenuta, gli intervistati non hanno espresso particolare interesse rispetto ad una possibile introduzione di tali prodotti sul mercato. Ciononostante, gli stakeholders intervistati non esclu-

dono un possibile sviluppo di queste carni manifestando, in definitiva, un atteggiamento prudente, conservativo e di attesa rispetto ad una futura evoluzione del mercato considerato.

La posizione sia degli allevatori che dei trasformatori è sembrata piuttosto legata alla tradizione e al “già sperimentato”. I rilievi sollevati hanno riguardato soprattutto le forme di arricchimento della carne suina, che potrebbero produrre effetti indesiderati alla successiva fase di trasformazione. Un allevatore ha affermato che è necessario non sottovalutare i risvolti negativi di un'alimentazione troppo ricca di olio (fonte di antiossidanti) che potrebbe rovinare le carni e renderle non più adatte alla trasformazione. È utile ricordare anche che la produzione destinata al circuito commerciale del prosciutto di Parma, San Daniele e degli altri prodotti certificati del comparto, è soggetta a direttive per ciò che riguarda l'alimentazione, che devono essere rispettate in maniera categorica.

Gli intervistati ammettono che nel quadro di una maggiore conoscenza, sperimentazione e divulgazione, probabilmente si registrerebbe un allineamento alle nuove tendenze se davvero si intravedessero le possibilità di un proficuo riposizionamento sul mercato da parte dell'offerta tradizionale.

Considerazioni conclusive

L'indagine compiuta evidenzia un quadro caratterizzato da elevata fiducia nei confronti della salubrità della carne di maiale convenzionale – fresca e trasformata – attualmente disponibile sul mercato italiano.

Come sottolineato nel corso del lavoro i consumi di carne suina hanno subito, in tempi recenti, un progressivo processo di destrutturazione, alimentato dalle ripetute vicende legate alle diverse crisi sanitarie. Il comportamento dei consumatori, influenzato dal clima di sfiducia nei confronti della carne bovina prima e avicola poi, ha determinato ampie oscillazioni nel mercato della carne suina. Aumenti e diminuzioni consistenti della domanda di carne suina, sostituito delle carni bovine e avicole, si sono registrati in conseguenza rispettivamente del manifestarsi delle crisi sanitarie e del loro rientro. Le variazioni della domanda hanno determinato ripercussioni sull'offerta – sulla produzione interna e sul commercio con l'estero – e sul sistema dei prezzi.

L'indagine compiuta sottolinea la piena fiducia degli intervistati, circa l'80%, nei confronti dell'offerta tradizionale di carne fresca e trasformata. Tuttavia, la fiducia nei confronti delle carni suine risulta strettamente connessa alla fiducia che le famiglie ripongono sia nel punto di vendita che nella qualità e provenienza dei prodotti.

Rilevanti risultano gli aspetti legati alla sicurezza alimentare. I controlli lungo la filiera e la tracciabilità, la tradizione di un'azienda e l'esperienza già fatta con una marca e/o certificato di qualità o provenienza influiscono sui comportamenti dei consumatori.

Il sondaggio evidenzia che la maggior parte dei consumatori (3 su 4) compiono un attento esame di quanto specificato nelle etichette nel momento di scegliere il prodotto da acquistare, ma anche che essi esprimono una soddisfazione relativamente bassa nei confronti della capacità delle etichette di assolvere alla loro funzione informativa e di garanzia della qualità. Questa carenza nella funzionalità delle etichette potrebbe essere considerata una delle cause principali della forte fidelizzazione del cliente da parte del punto vendita in quanto unica, vera garanzia a tutela della qualità dei prodotti acquistati.

Anche nei trasformatori e distributori si registra un elevato grado di soddisfazione rispetto all'offerta convenzionale unitamente ad un forte legame con la tradizione e con il “già sperimentato e conosciuto”.

Anche nei trasformatori e distributori si registra un elevato grado di soddisfazione rispetto all'offerta convenzionale unitamente ad un forte legame con la tradizione e con il “già sperimentato e conosciuto”.

Product: L'atteggiamento degli intervistati verso le carni suine arricchite

chite con antiossidanti, come rilevano i dati sull'intenzione di acquisto, è risultato relativamente positivo. Circa la metà del campione dichiara che sarebbe disposta ad acquistare le carni suine con antiossidanti e l'atteggiamento è particolarmente positivo nel caso delle carni suine fresche dove solo il 6% degli intervistati esclude di considerare l'acquisto di tale prodotto.

Per ciò che concerne, invece, i trasformatori e i distributori, l'interesse sembra minore anche se, come già messo in evidenza, il disinteresse è da collegare alla disinformazione piuttosto che ad una valutazione negativa del prodotto innovativo.

Price: Gli intervistati si mostrano interessati alle carni suine arricchite con antiossidanti e sembrano anche disponibili a pagare prezzi più elevati rispetto ai prezzi medi dei prodotti convenzionali. I consumatori disposti a pagare un *price premium* per la carne suina arricchita con antiossidanti rappresentano il 40% del campione intervistato; di questo 40%, 100 consumatori su 100 spenderebbero il 5% in più, 80 su 100 spenderebbe il 10% in più e 30 su 100 sarebbero disposti a pagare il 20% in più rispetto al prezzo della carne convenzionale. Queste informazioni potranno essere utili al fine di stimare la *cash flow* di settore indicativo per i prodotti proposti e dunque la profittabilità degli stessi,

sulla base di un'analisi comparativa con il costo opportunità degli investimenti necessari alla trasformazione del *concept* in un vero e proprio prodotto commerciale.

Place. La disponibilità e l'intenzione delle famiglie ad acquistare il *concept* proposto sono state valutate ipotizzando che esso fosse facilmente reperibile sul mercato italiano. La distribuzione dovrebbe coprire in particolar modo i dettaglianti indipendenti (macelleria, salumerie, ecc.) dai punti vendita della GDO poiché dal sondaggio è risultato che la fiducia degli intervistati nella qualità della carne acquistata è correlata alla fiducia nel "piccolo" rivenditore.

Promotion. Scarsa conoscenza degli effetti benefici degli antiossidanti unitamente ad un elevato scetticismo verso questi prodotti non tradizionali caratterizzano sia le famiglie che i trasformatori e i commercianti.

La maggior parte degli intervistati conosce solo superficialmente gli antiossidanti e la vitamina E. Sono inoltre poco noti gli effetti che la loro presenza avrebbe sulla stabilità e qualità delle carni in riferimento ai processi di lavorazione e alla conservazione. I risultati dell'indagine mostrano che il 21,5% di coloro che si dichiarano non interessati all'acquisto di questi prodotti ne ignorano le proprietà.

Un'adeguata campagna di informazione sulle proprietà degli antiossidanti sarebbe perciò il presupposto di base per il lancio sul mercato delle carni suine arricchite con fattori antiossidanti.

Bibliografia

1. Wikipedia: <http://www.wikipedia.org/>
2. Esposti R. Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenienza e funzione. *AgriregioniEuropa* 2005; 1 (3) - www.agrIREGIONIEUROPA.IT
3. Barisione M, Mannheimer R. I sondaggi. Il Mulino, Bologna, 1999.
4. Dizionario De Mauro, Paravia on-line: <http://www.demauroparavia.it>
5. CRPA. Suinicoltura italiana e costo di produzione. CRPA edizione, Reggio Emilia, 2005.
6. ICM Advisor: <http://icm-research.com/icmresearch/icmadvisors.html>
7. ASS.I.CA. Rapporto Annuale 2005, Appendice Statistica; Assemblea Generale ASS.I.CA Modena, 9 Giugno 2006.
8. Donnelly PJP Jr, Pratesi CA. Marketing. McGraw-Hill, 2006.
9. Marbach G. Le ricerche di mercato. UTET, Torino, 1982.
10. AcNielsen: <http://www.acnielsen.it>
11. ISTAT, Rilevazione sulla forza lavoro. II trimestre 2000. ISTAT, Roma, 2006.
12. ISMEA, Rapporto sui consumi alimentari in Italia. ISMEA, Roma, 2005.
13. ISTAT, 14° Censimento generale della popolazione. ISTAT, Roma, 2005.
14. Suinitalia: <http://www.suinitalia.it/home2006.html>
15. ISMEA, Rapporto annuale 2005. Evoluzione del sistema agroalimentare italiano. ISMEA, Roma, 2005a.