

## COOP E LE RAZZE TIPICHE

Tassinari V., Fiamminghi R., Guerrieri M.

*Coop Italia Soc. Cooperativa, Via del Lavoro, 8 – 40033 Casalecchio di Reno (BO)*

**RIASSUNTO** – Nel 1989 la Coop ha dato il via alla commercializzazione di carne fresca a marchio “Prodotti con amore - Coop” con l’intento di offrire al consumatore un prodotto tipico e di qualità. Dal 2000 l’offerta di carni bovine a marchio Coop è stata allargata alle razze bovine italiane da carne, dapprima con la Chianina, successivamente estesa anche alla Marchigiana e alla Romagnola, razze fregiate dal marchio IGP Vitellone Bianco dell’Appennino Centrale.

Attraverso l’ampliamento dell’offerta alle razze tipiche ed alle produzioni certificate di qualità, infatti, si è teso a valorizzare e ad offrire sostegno alle piccole imprese che spesso operano in zone agricole marginali e disagiate. La Coop ritiene che la valorizzazione di razze e territori italiani debba necessariamente fare capo ad un principio di tipicità, genuinità e tradizione. Obiettivo questo che può essere raggiunto garantendo ai consumatori la rintracciabilità, la documentazione di tutte le fasi produttive dalla produzione dei mangimi alle modalità di allevamento, la conoscenza di tutti i soggetti che concorrono alla produzione ad ogni livello della filiera.

Inizia nel 1989 con il vitello, seguito nel 1990 da bovino adulto, la commercializzazione di carne fresca a marchio “Prodotti con amore – Coop”.

L’approccio è quello della qualità lungo tutta la filiera, con attenzione non solo al controllo del prodotto, ma soprattutto alla conoscenza ed alla padronanza del processo.

Con l’introduzione del proprio marchio, Coop passa dal ruolo di “compratore” a quello di “coordinatore e supervisore” di tutte le fasi del ciclo produttivo: dall’alimentazione, alle modalità di allevamento dell’animale, dalla macellazione, alle buone pratiche di gestione in punto vendita.

Gli obiettivi che si sono perseguiti sono sostanzialmente due:

- fissando i parametri di produzione (le razze, i tempi di accrescimento, l’alimentazione) si garantisce la qualità della carne;
- effettuando i controlli e le verifiche già dalle fasi di preparazione dei mangimi e di allevamento, si aumentano le garanzie di salubrità.

Lo strumento utilizzato per ottenere detti risultati è il Capitolato; un documento tecnico allegato al Contratto di Fornitura su cui poggia l’insieme delle “regole Coop”, dei vincoli e dei requisiti specifici per ogni fase del processo di produzione e dei sistemi di controllo e verifica che si richiede di realizzare ad ogni “attore” sull’attività degli “attori” a monte della filiera di produzione.

A tal proposito si tiene a sottolineare la proficua collaborazione che da anni si è instaurata con il CCBI in materia di verifiche, presidio, controlli e autocontrolli dei Fornitori di razze locali di bovini da carne.

La volontà di proporre, a Soci e Consumatori Coop, carni di ottima qualità prodotte sul territorio nazionale, ha infatti determinato la scelta di rivolgersi alle produzioni tipiche del territorio italiano e dal 2000, a quelle che si possono fregiare della certificazione europea di qualità di Indicazione Geografica Protetta.

Questa precisa scelta, unitamente alla consapevolezza di essere fra le ultime Aziende della Grande Distribuzione completamente italiane in un mercato sempre più permeato da Insegne straniere, ha contribuito ad affermare la distintività di Coop in un mercato che guarda in maniera sempre crescente all’estero.

Sull’onda del successo ottenuto negli anni novanta dalle carni “Prodotti con amore – Coop”, l’offerta di carni di bovino a marchio Coop è stata allargata al Chianino; il primo “esperimento”

di valorizzazione di una razza tipica italiana con il marchio IGP “Vitellone Bianco dell’Appennino Centrale” ha aperto le porte allo sviluppo ed alla promozione di iniziative che, successivamente, hanno portato l’estensione anche alle razze Marchigiana, Romagnola, sempre per il Vitellone Bianco dell’Appennino Centrale, e ai tipi genetici e razza Piemontese, Pezzata Rossa Friulana.

La Coop rappresenta ad oggi la principale venditrice, con circa il 30% del totale della produzione nazionale ogni anno. La vendita, su base annua, di bovini appartenenti a razze autoctone italiane e loro tipi genetici, ammonta nei punti vendita Coop a circa 12.000 capi così suddivisi:

- circa 4.000 Chianini
- circa 1.500 marchigiani
- circa 1.000 Romagnoli
- circa 6.000 Piemontesi

Lo sviluppo non si esaurisce con i risultati ottenuti; la Coop proseguirà sulla strada della valorizzazione di razze e territori italiani con l’auspicio di poter contribuire anche allo sviluppo di progetti finalizzati all’incremento delle quantità e delle possibilità di offerta di carne italiana all’interno dei punti vendita Coop. Ai numeri sopra riportati vanno infatti aggiunti i circa 600 capi annui tra Pezzata Rossa Friulana e Brunalpina del Trentino che costituiscono la previsione prudenziale di vendita di un progetto varato nel corso dell’anno appena concluso.

L’obiettivo di offrire un’ampia scelta assortimentale, si è facilmente coniugato con l’impegno alla promozione ed alla valorizzazione delle produzioni nazionali che da sempre Coop sostiene. Attraverso l’ampliamento dell’offerta alle razze tipiche ed alle produzioni certificate di qualità infatti si è teso a valorizzare e ad offrire sostegno alle piccole imprese che spesso operano in zone agricole marginali e disagiate. L’utilizzo responsabile delle risorse naturali delle aree montane e collinari (mantenimento dei terreni a rischio di abbandoni, valorizzazione dei pascoli, pulizia dei boschi) consente da un lato la difesa dell’ambiente e dall’altro offre al consumatore i frutti della realtà produttiva del proprio territorio.

I rapporti diretti con gli allevatori hanno determinato l’aumento del numero di fattrici ottenuto grazie all’impegno al ritiro dei capi maturi; la razionalizzazione e l’ottimizzazione della filiera si è resa possibile grazie all’impegno diretto di Coop per favorire l’incontro tra gli allevatori in possesso delle fattrici e gli allevatori interessati all’allevamento nella fase di ingrasso.

Gli incoraggianti risultati che si sono ottenuti si sono resi possibili grazie ai fruttuosi progetti di sviluppo che Coop ha realizzato con i Consorzi e le Associazioni di Produttori e grazie alla fattiva collaborazione degli Assessorati all’Agricoltura delle aree vocate.

L’impegno diretto di Coop in sintonia con Associazioni, Consorzi e Assessorati sta, in definitiva, consolidando il mantenimento e l’espansione delle razze autoctone italiane che nel recente passato hanno vissuto, e superato, gravi crisi. Viene così promosso lo sviluppo imprenditoriale ed ecologico del territorio.

La protezione e lo sviluppo delle razze tipiche passa attraverso la necessaria iscrizione ai libri genealogici che rappresentano a tutti gli effetti la vera e propria “carta d’identità” dei capi che vengono venduti.

La valorizzazione dei Libri Genealogici, unitamente ai proficui rapporti con gli enti riconosciuti per gestire i capitoli per DOP e IGP, stanno rendendo possibile il miglioramento delle caratteristiche di omogeneità delle produzioni tipiche in relazione alla età, al peso di macellazione ed, in definitiva, al miglioramento continuo delle caratteristiche merceologiche ed organolettiche della carne italiana.

Tutto questo senza, ovviamente, mai perdere di vista il principio fondante della sicurezza e delle garanzie che, dal principio, ha motivato la scelta di Coop di qualificare col proprio marchio d'impresa l'offerta di carne.

La rintracciabilità, la documentazione di tutte le fasi produttive dalla produzione dei mangimi alle modalità di allevamento, dai trasporti all'esposizione nei banchi di vendita, la conoscenza di tutti i soggetti che concorrono alla produzione ad ogni livello della filiera, le regole univoche sulle metodiche, le tipologie, la frequenza e i criteri di controllo e verifica fissati attraverso la sottoscrizione di rigorosi capitolati, permettono di rispondere alle crescenti esigenze di conoscenza, trasparenza e garanzia che il Consumatore si attende.

Il progetto tuttavia non può ritenersi concluso nonostante i lusinghieri risultati ottenuti; la Coop ritiene infatti che la valorizzazione di razze e territori italiani debba necessariamente fare capo ad un principio di tipicità, genuinità e tradizione. Tali aspetti rischiano di essere persi di vista con l'avvento sulla scena agricola mondiale delle coltivazioni transgeniche. Coop, già dal 1998, ha teso ad eliminare gli OGM dai prodotti a proprio marchio e nel 2000 è arrivata la prima certificazione (rilasciata da un Ente di Certificazione italiano –CSQA–) relativa all'alimentazione completamente non-OGM di una filiera tipica locale: il bovino Piemontese a marchio Coop.

Nell'attuale contesto di innegabile crisi economica, la condivisione di tali scelte da parte di tutti i soggetti che compongono la filiera produttiva, unitamente ad una politica dei prezzi adeguata, tesa a limitare i costi lungo la filiera stessa, si è rivelata premiante. I segnali che raccogliamo sono incoraggianti; con un incremento delle vendite pari al 10% ogni anno, l'esperienza fatta con la filiera no OGM si propone di essere solo l'inizio di un percorso che faccia della tipicità, della genuinità e dell'ancoramento al territorio ed alle sue tradizioni la bandiera della Coop e dei suoi Partner.

## **COOP AND TYPICAL BREEDS**

**Tassinari V., Fiammenghi R., Guerrieri M.**

**ABSTRACT** - In 1989 the Coop has started the marketing of fresh meat to trademark "Produced with love - Coop" with the intent to offer a typical commodity to the consumer and of quality. From 2000 the oblation of bovine meats to trademark Coop has been widened to the Italian beef cattle, at first with the Chianina, subsequently wide also to the Marchigiana and the Romagnola, races decorated by the trademark IGP Vitellone Bianco dell' Appennino Centrale. Through the amplification of the oblation to the typical races and the certified outturns of quality, in fact, the tendency to valorize and to offer support to the small enterprises that they often operate in the marginal and uncomfortable agricultural areas. The Coop believes that the valorization of races and Italian territories necessarily has to make head to a principle of typicality, genuineness and tradition. Objective this, that can be reached guaranteeing to the consumers the traceability, the documentation of all the productive phases from the outturn of the foods to the formalities of breeding, the knowledge of all the subjects that compete to the outturn to every level of the industry.

The marketing of fresh meat with the label "Produced with love – Co-op" began in 1989 with veal, followed in 1990 with mature beef.

The approach is that of quality along the entire supply line, with attention given not only to product control but also to knowledge and mastery of the process.

With the introduction of their own label, the Co-op moved from the role of "buyer" to that of "coordinator and supervisor" of all the phases of the production cycle: from feeding to the

method of rearing the animal, from slaughtering to the sound management practices at the retail outlets.

There are basically two objectives:

- Establishing the production parameters (breeds, rearing time, feeding) that guarantee the quality of the meat;
- Carrying out checks and controls starting with the feed preparation and rearing phases, as a further guarantee of wholesomeness.

The Specifications, a technical document attached to the Supply Contract upon which all of the “Co-op rules” rest, is used to obtain these results. The Specifications document contains the restrictions and specific requirements for each phase of the production process and the systems of checks and controls that are required of every “actor” regarding the activity of the “actors” upstream on the production supply line.

For this purpose, it is important to emphasize the fruitful collaboration that has been going on for years with the CCBI with regard to the checks, protection, controls and self controls of the Suppliers of local beef breeds.

In fact, the desire of the Co-op to offer prime quality meat produced in Italy to its members and consumers led to the decision to select typical Italian products and, since 2000, select those products that carry the European Protected Geographical Indication (PGI) certification of quality.

This decision, along with the awareness that the Co-op is one of the last large, completely Italian distribution chains in a market that is being permeated more and more by foreign brands, has contributed to affirming the uniqueness of the Co-op in a market that is continually moving outside of the Italian borders.

In the wake of the success obtained in the 1990s by “Produced with love – Co-op” meat, the offer of beef with the Co-op label was expanded to include Chianina beef. The first promotional “experiment” with a typical Italian breed with the PGI “White Beef of the Central Apennines” label opened the doors to development and promotion of initiatives that were subsequently extended to include the Marchigiana and Romagnola White Beef of the Central Apennines breeds, and to the genetic types and Piemontese breed, Pezzata Rossa Friulana.

Today, the Co-op is the main retailer with about 30% of the total annual national production. The annual Co-op sales of indigenous Italian beef cattle and their genetic types amount to about 12,000 head:

- About 4,000 Chianina
- About 1,500 Marchigiana
- About 1,000 Romagnola
- About 6,000 Piemontese

There is still room for growth. The Co-op will continue to promote Italian breeds and areas also with the intent of contributing to the development of projects aimed at increasing the quantity and the possibility of offering Italian meat at the Co-op retail outlets. In fact, about 600 head annually of Pezzata Rossa Friulana and Brunalpina of Trentino should be added to the above-cited numbers because this is the projected sales forecast in a project that was launched just last year.

The objective of offering a wide assortment of choices is easily linked to the task of promoting and attributing value to the national production that the Co-op has always supported. The expansion of offering typical breeds and products of certified quality, in fact, has promoted and

supported small businesses that are often found in marginal agricultural areas. The responsible use of natural resources in mountainous and hilly areas (by maintaining lands that are at risk of being abandoned, improving pastures, cleaning woods) protects and defends the environment as well as offers the products of the territory itself to the consumer.

The direct relationship with the farmers has increased the number of cows obtained due to culling. The organization and optimisation of the supply line is made possible thanks to the direct work of the Co-op in encouraging the cooperation between the farmers who produce the calves and those involved in the fattening phase.

The encouraging results that have been obtained are due to the successful project carried out by the Co-op along with the Consortia and Producer Associations with the active collaboration of the Agricultural Agency in the specific areas.

The direct involvement of the Co-op, in conjunction with the Associations, Consortia and Agricultural Agency, is helping to preserve and expand the indigenous Italian breeds which, in the recent past, were experiencing, but now have overcome, serious crises. Thus, the development of business and ecological concerns within the various territories is being promoted.

The protection and development of the typical breeds requires registration in the Herdbooks, that is really the “identity card” for all cattle sold.

The value of the Herdbooks, together with the profitable relationships with the agencies authorized to administer the PDO and PGI specifications, are helping to improve the characteristics of homogeneity of the typical products in relation to age and slaughtering weight, as well as the marketing and organoleptic characteristics of Italian meat.

All of this is obviously being done without losing sight of the founding principle of safety and guarantee that, from the beginning, has motivated the Co-op to qualify the meat it offers with its own brand mark.

Traceability, the documentation of all the production phases from making of the feed to the method of rearing, from transport to the display on the store shelf, knowing all of the subjects that participate in the production at every level along the supply chain, the rules regarding methods, typology, frequency and criteria for the controls and checks established through subscribing to rigorous specifications, are all factors that allow the Co-op to respond to the growing need for information, transparency and guarantee that the Consumer expects.

The project, however, cannot be considered finished despite the gratifying results that have been achieved. The Co-op, in fact, believes that the promotion of the Italian breeds and areas must necessarily lead to a principle of typicalness, genuineness and tradition. These aspects risk being lost with the advent of transgenic crops on the world agricultural scene. Since 1998 the Co-op has tried to eliminate the GMOs from their brand name products and in 2000 the first certificate was issued (by an Italian Certification Agency, CSQA) for completely GMO-free feed along the entire typical local supply line of the Piemontese cattle with the Co-op mark.

In the current context of an undeniable economic crisis, the sharing in these choices on the part of all the subjects along the production supply line, along with a policy of suitable prices, aimed at limiting the costs along the supply line itself, has been rewarding. The signs that have been gathered are encouraging. With an annual increase in sales of 10%, the experience of the non-GMO supply line suggests that we are just at the beginning of the road that makes typicality, genuineness and rootedness in the territory and its traditions the banner of the Co-op and its Partners.

