

DAL PRODUTTORE AL CONSUMATORE. LA FILIERA CORTA. OPPORTUNITÀ PER LO SVILUPPO DELLE RAZZE ITALIANE DA CARNE

Bigi M.

Allevamento Chianina di Canossa di Bigi U. e M. s.s. Via Banzola, 2 – Casina, Reggio Emilia, Italia

RIASSUNTO - Analisi di un'esperienza di un'azienda agricola di allevamento di razze da carne italiane, pioniera nel settore della filiera corta, alla luce anche dei risultati e considerazioni dell'VIII Rapporto Nomisma (Nomisma, VIII Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana) sul settore, verificandone la sostenibilità del modello. La filiera corta, per la carne, permettendo un rapporto diretto tra produttore e consumatore a livello locale, raggiunge l'obiettivo di ottenere una migliore conoscenza, e quindi sicurezza da parte del consumatore della qualità intrinseca del prodotto e di chi lo produce, e per l'allevatore: maggiori ricavi, evitare le oscillazioni di mercato; gestire il proprio mercato.

PAROLE CHIAVE: Filiera corta, Chianina, allevamento, mercato, qualità, tipicità.

INTRODUZIONE

Il nostro lavoro vuole verificare se e come la filiera corta, cioè la vendita diretta dal produttore al consumatore, può essere un'opportunità per gli allevatori di razze italiane da carne. Si assiste ad un crescente successo e quindi conoscenza di tale opportunità. Secondo una ricerca recente della Coldiretti, Agri 2000, il 54,5% degli intervistati prende in considerazione questa idea. E solo un italiano su tre non ha mai sentito parlare di questa possibilità. Benché toccano ormai quota 100mila le aziende agricole italiane attrezzate per qualche forma di vendita diretta, in Italia ha comunque ancora un'operatività molto ridotta. In Francia la vendita diretta copre circa il 20% del mercato: in Italia appena il 4%.

MATERIALI E METODI

Abbiamo analizzato l'esperienza di un'azienda agricola di allevamento di razze da carne, pioniera nel settore della filiera corta, alla luce anche dei risultati e considerazioni dell'VIII Rapporto Nomisma sul settore, cercando di verificare la sostenibilità del modello.

Abbiamo confrontato la redditività di questa azienda con la redditività ipotizzabile seguendo il modello commerciale "classico", cioè la vendita dell'animale vivo al macello.

L'azienda, Allevamento Chianina di Canossa di Bigi Umberto e Mauro s.s. di Reggio Emilia, alleva in purezza di bovini di razza Chianina, con linea vacca-vitello. Conta 200 capi, con oltre 100 fattrici. Allevamento biologico, certificato ICEA. L'alimentazione è basata su fieno, erba (da aprile a ottobre) e farina di quattro cereali (mais, orzo, favino, crusca di frumento). Su una superficie di oltre 100 ettari produce fieno, erba e orzo. Sono presenti un mulino, per produrre la farina destinata all'allevamento, ed un macello a bollo UE. Si tratta quindi di un'azienda a ciclo chiuso. L'Azienda vende tutta la propria produzione su prenotazione. La vendita avviene attraverso la preparazione di "pacchi famiglia", pari a 1/10 di tutta la carne lavorata di un singolo animale. I clienti, per scelta aziendale solo famiglie private, provengono soprattutto dalla provincia di Reggio Emilia.

Per analizzare e comparare la redditività abbiamo preso la produzione degli ultimi 20 vitelloni maschi macellati in azienda nel 2004, tutti di età compresa tra i 16 i 18 mesi per una media di 16 mesi e 25 gg., nati e allevati in azienda. Al peso vivo medio dei nostri vitelloni (kg 816,26) seguono i dati di resa alla macellazione (63% a caldo) e alla lavorazione (73%), dati in linea con gli studi di settore (Giorgetti A. *et al*). Sul ricavo della carne venduta sono stati sottratti i costi di macellazione, sezionamento e porzionatura pari a € 400 ca. a capo, in linea con gli studi di

settore (De Roest K. *et al*). Tale risultato è stato confrontato con l'eventuale ricavo che sarebbe stato raggiunto se gli animali fossero stati venduti vivi sul mercato di Perugia, secondo il prezzo medio dell'ultimo anno ricavato da ISMEA (Galassi G. *et al*). Rileviamo come l'accrescimento dei vitelloni ottenuto dall'Azienda in oggetto sia superiore alla media. I fattori principali possono essere i seguenti:

Benessere animale: l'allevamento biologico richiede spazi minimi per bovino, fruibilità spazi esterni e pascoli, proprio finalizzati a ciò. A questo si aggiungono alcune tecniche zootecniche presenti nell'allevamento: lettiera a pendenza con pulizia per calpestio e conseguente scorrimento del letame che permette di non entrare con mezzi meccanici nei box; uso di paglia; presenza di spazzole per l'auto-pulizia degli animali; box singoli per i vitelloni nella fase di finissaggio. Quest'ultimo è a nostro parere l'elemento di maggior importanza in quanto l'animale dispone dell'alimentazione a piacere senza competizione.

Selezione genealogica/genetica: la media delle vacche/manze presenti in allevamento ha raggiunto il punteggio di 84,2 punti. I tori provengono dal Centro di Selezione ANABIC di Perugia, con cui si è sviluppato un forte rapporto di collaborazione.

Per verificare la sostenibilità del modello utilizziamo le conclusioni del Rapporto Nomisma :

Il prezzo. “Vi è la disponibilità a riconoscere un prezzo maggiore per le produzioni ad origine garantita: il 65-70% dei consumatori italiani e europei si dichiara disponibile a riconoscerlo”.

Concorrenza. “Sul mercato locale agiscono essenzialmente le aziende agricole produttrici di beni alimentari tipici del territorio e le aziende artigianali. Questo primo blocco di imprese si orienta ai prodotti tipici e tende a rafforzare questa caratteristica potendo contare su un mercato locale che conosce il prodotto, ne apprezza le caratteristiche e riesce a distinguere quelle qualitative di eccellenza consentendo così la formazione di uno specifico mercato”. “I capitoli di spesa con maggiore incidenza fanno riferimento agli acquisti di carne (25%)”.

Affidabilità. Emerge che per quanto riguarda i criteri di scelta della carne, “se ancora una volta non si può prescindere dall'aspetto del prodotto e dalle sue caratteristiche organolettiche (67% degli intervistati italiani dichiarano rilevante tale criterio), in questo caso (la carne, ndr) diventa rilevante l'affidabilità riposta nel punto vendita (26%). Gli altri attributi, quali la presenza di una marca (11%), di un marchio di qualità (15%), la provenienza del prodotto (16,5%) e la convenienza (18%) non appaiono criteri diffusamente seguiti.

Il mercato. “Oltre il 70% degli italiani dichiara di acquistare prodotti tipici. Tali dati dimostrano come la tipicità possa essere un fattore premiante, ed il bacino di domanda potenziale sia certamente elevato e non circoscritto a semplici nicchie di consumo, stimabile in oltre 43 milioni di consumatori in Italia.”

Tipicità. Il consumatore intende per tipico ciò che risponde alle seguenti caratteristiche: genuino, non ha conservanti (31,8%); fatto con materie prime del territorio (24,5%), fatto con metodi artigianali (18,5). Il consumatore italiano non ha consapevolezza dell'esistenza di marchi che garantiscano la provenienza delle materie prime o, quantomeno, gli standard qualitativi di processo. Posto di fronte alle indicazioni correnti utilizzate per i prodotti tipici, oltre l'80% non conosce le Igp, le Stg e la produzione ottenuta con la lotta integrata, il 74% non conosce le dizioni Iso 9000/Uni En 29000 e il 71% le Dop. All'opposto l'82,5% dichiara di conoscere il marchio biologico.

DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Analizzando i dati presentati pensiamo si possa evincere quanto segue.

Il vantaggio economico (+ 44,4%) è in dubbio. Se analizziamo la possibilità di ulteriori costi, rispetto ad una normale attività di allevamento, possiamo affermare che non sono un reale ostacolo all'attività in quanto: macellazione e sezionamento sono comprese nella tabella; vendita: si tratta di disporre di un locale e di alcune minime attrezzature (es. frigo), i cui costi sono minimali; pubblicizzazione: i costi non sono facilmente quantificabili, ma comunque affrontabili in quanto minimali. Per quanto riguarda l'esperienza dell'Azienda in oggetto si tratta di materiale pubblicitario (pieghevoli, insegne) e la partecipazione a fiere locali. Sempre

più, diversi soggetti, tra cui Enti Locali e Associazioni di categoria, predispongono attività la cui partecipazione non richiede oneri se non di tempo. Es: Fattorie Aperte, circuiti turistico/gastronomici, organizzazione e/o partecipazione a Fiere locali, etc. Questo naturalmente richiede la capacità dei produttori di sapere presentare la propria azienda, il proprio prodotto, la propria storia. Sapersi presentare affidabili.

Possiamo quindi affermare che i vantaggi principali sono: maggiori ricavi; non vi possono essere oscillazioni di mercato, come in questi anni abbiamo potuto assistere; il mercato è in mano al produttore stesso e non più ad uno o più commercianti che fanno il prezzo; si va incontro ad una tendenza del mercato stesso.

CONCLUSIONI

Dai dati Nomisma si evince che in merito al mercato della carne fresca il consumatore ricerca essenzialmente oltre alla qualità, nel senso di bontà, del prodotto, l'affidabilità del punto vendita ed è disponibile non solo ad acquistare, ma ad un prezzo maggiore. Crediamo che per quanto riguarda la qualità/bontà della carne delle razze italiane, non vi siano dubbi.

E quindi il punto su cui lavorare è l'affidabilità dell'azienda, che, a partire dall'esperienza proposta, può incentrarsi su alcuni punti:

Qualità. Solo con prodotti di qualità si trovano clienti e li si fidelizza.

Trasparenza. L'Azienda deve potere essere visitata, controllata, "testata" dal consumatore, con facilità. Tutti i passaggi produttivi devono essere presentabili e verificabili. La provenienza delle materie prime per l'alimentazione, la provenienza degli animali, le varie fasi di lavorazione. La filiera corta in tutti i passaggi facilita questo. Più diminuisce la distanza, anche geografica, e più la tracciabilità è concreta e comprensibile. Il biologico è certamente un percorso riconosciuto dal consumatore.

Tipicità. Bisogna offrire un prodotto sicuro, non solo riguardo alle materie prime utilizzate per l'alimentazione del bestiame stesso, ma rispetto allo stesso bovino. I consumatori ricercano un determinato prodotto che identificano nella razza. Su questo tema si apre la problematica dei cosiddetto "meticciamiento". Le razze italiane hanno un credito in Italia e a livello internazionale che il meticciamiento rischia di offuscare. Non solo ma le ultime politiche che chiedono all'acquirente di sapere distinguere tra "razza chianina" e "tipo genetico chianina" lo riteniamo controproducente. Il rispetto della biodiversità, la salvaguardia delle razze, se divenuto patrimonio del consumatore, ancor di più deve tornare ad esserlo per i produttori.

Tabella 1 – Confronto ricavimodello vendita diretta e vendita vitellone vivo

Tables 1 - Matching profits from direct sale model and from the sale of the bullock alive.

		Allev.Chianina	Vitellone vivo
Peso medio vitelloni <i>Medium weight of billocks.</i>	Kg.	816.26	816.26
Resa alla macellazione: 63% <i>Slaughtering yield: 63%</i>	Kg.	514.25	
Resa sezionamento: 73% <i>Dissection yield: 73%</i>	Kg.	375.40	
Ricavo (13 €/kg) <i>Profit (13€/kg)</i>	€	4.880.20	
Costi Macellazione <i>Slaughtering costs</i>	€	400.00	
Ricavo totale <i>Total profit</i>	€	4.480.20	
Ricavo vendita animale vivo (3.80€/Kg) <i>Profit from sale of alive bullocks (3.80€/Kg)</i>	€		3.101.79
Differenza <i>Difference</i>	€	+ 1.378.41	
Differenza <i>Difference</i>	%	+ 44.4%	

BIBLIOGRAFIA - REFERENCES

- Nomisma, VIII Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana - Prodotti tipici e sviluppo locale, Il Sole 24 Ore, Italia, 2001.
- Coldiretti.2004. Agri2000.
- Giorgetti A.,Lupi P.,Martini A.,Funghi R.,Lucifero M.,Lagorio O.,1992, Taurus spec.,2,9-23.
- De Roest K.,Montanari C., 2004, CRPA notizie, 10.
- Galassi G., 2004, Ismea Newsletter, n.44.

PRODUCER TO CONSUMER. DIRECT MARKETING. AN INCENTIVE FOR REARING ITALIAN BEEF CATTLE

Bigi M.

ABSTRACT - A case study was conducted on an Italian farm that raises an Italian meat breed and is a pioneer in direct marketing. The study, conducted in light of the results and conclusions of the VIII Nomisma Report, was aimed at verifying the sustainability of this model. Direct marketing of meat allows a direct relationship between the producer and consumer at the local level which meets the objective of the consumer having better knowledge, and therefore trust, in the intrinsic quality of the product and in who produces it. For the farmer, this system allows greater profits and avoids market swings and allows the producer to manage his own market.

KEYWORDS: Direct marketing, Chianina, Breeding, Market, Quality, Typicality.

INTRODUCTION

The aim of this study was to determine if and how direct marketing, i.e. the direct sale from the producer to the consumer, could provide an incentive for the producers to raise Italian beef breeds. This system has had a growing success and is becoming better known. According to a recent study by the Coldiretti, Agri 2000, 54.5 % of those interviewed had thought about this idea. Only one out of three Italians had never heard about it. Even though 100,000 Italian farms are set up for direct sales, it is still not very operative. In France, direct sales account for about 20 % of the market, while in Italy it is barely 4 %.

MATERIALS AND METHODS

We have analyzed the experience of a beef farm that is a pioneer in direct marketing, in light of the results and conclusions of the VIII Nomisma Report, in an attempt to verify the sustainability of this model.

We compared the income of this farm with that of a hypothetical income derived from a "classic" commercial model, that is, the sale of the live animal to the slaughterhouse.

The farm (Chianina Farm of Canossa di Bigi Umberto and Mauro s.s. of Reggio Emilia) raises purebred Chianina in the cow-calf line. There are 200 head with more than 100 cows. It is an organic, ICEA-certified farm. Feeding is based on hay, pasture (from April to October) and four cereals (corn, barley, faba bean, wheat bran). Hay, pasture and barley are grown on more than 100 hectares. There is a mill to grind the cereals for the feed and an EU-approved slaughterhouse. We are talking about a closed cycle farm. The farm sells all of its produce on order. The meat is sold in "family packs", equal to 1/10 of all the meat from a single animal. By choice, the farm only sells to private families that mainly come from the Province of Reggio Emilia.

To analyze and compare the income, we considered the production from the last 20 male cattle born, raised and slaughtered on the farm in 2004; they were all between 16 and 18 months of age (average of 16 months and 25 days). The average live weight of the animals was 816.26 kg; the slaughter yield was 63% and dissecting yield was 73%; these data are in line with other

studies in the sector. The costs of slaughtering, dissection and packaging, equal to about €400 per head, were subtracted from the meat sale returns. This sum, in line with other studies (4), was compared with the probable returns that would be obtained if the animals were sold live on the Perugia market, based on the average price from last year taken from ISMEA. It should be noted that the growth of the cattle reared on the Bigi farm was above average, probably due to the following factors:

Animal well-being: organic rearing requires a certain minimum space for each animal, that includes an enjoyable area and outside pasture, that is only for them. In addition, certain rearing techniques are used including slanted bedding, cleaned by trampling and consequently, the manure flows; this eliminates the need to have mechanical means come into the stalls. Straw is used and, there are cow brushes for self-cleaning. Cattle in the finishing stage are kept in individual stalls which is of major importance, in that, the animal has as much feed as it wants without competition.

Genealogical/genetic selection: the average score of the cows/heifers on the farm was 84.2. The sires came from the ANABIC Genetic Center of Perugia with whom there is close collaboration. To verify the sustainability of the model, we used the conclusions of the Nomisma Report:

Price: “There is a willingness to pay a higher price for products with guaranteed origin: 65-70% of Italian and European consumers stated that they were willing to pay the higher price.”

Competition: “It is the farms that produce the typical food of the territory and artisanal businesses that operate mainly on the local market. This first block of businesses is oriented towards typical products and tends to reinforce it by being able to count on the local market that knows the product, values its characteristics and can distinguish the qualitative characteristics of excellence, thus allowing the formation of a specific market”. “The expense categories with the greatest impact are those pertaining to meat purchases (25%)”.

Reliability: Regarding the criteria for choosing meat, “assuming that, the appearance of the product and its organoleptic characteristics (67% of the Italians interviewed declared that this criteria is relevant) are of primary importance, in this case (the meat, ndr), trust in the sales outlet becomes the next most important criterion (26%). The other attributes, such as the presence of a brand name (11%), a label of quality (15%), origin of the product (16.5%) and cost (18%) do not seem to be widely used criteria.

The market: “More than 70% of the Italians stated that they buy typical products. These data show that typicalness can be a rewarding factor, and that the potential demand is certainly high and not limited to simple consumption niches, with an estimated 43 million consumers in Italy”.

Typicality: By the term typical, the consumer means that which corresponds to the following characteristics: genuineness, no preservatives (31.8%); made with raw materials from the area (24.5%), and produced using artisan methods (18.5%). The Italian consumer does not know about the existence of labels that guarantee the origin of the raw materials, much less, the qualitative standards of processing. Regarding the labels currently used for typical products, more than 80% did not know PGI and Stg or about the product obtained with the integrated lot; 74% did not know the meaning of ISO 9000/Uni En 29000 and 71% did not know about PDO. In contrast, 82.5% knew about the organic label.

RESULTS AND DISCUSSION

The data gathered clearly show that there is an economic advantage (+44.4%). If we analyze other possible costs, beyond those incurred with a normal rearing activity, we can affirm that there is no real obstacle to the activity in that slaughtering and dissecting are included in the table; sales: a place with minimal equipment (e.g. refrigerator) is needed, the costs of which are minimal; advertising: the costs cannot be easily quantified, but they are minimal. Looking at this farm, it advertises (using fliers and signs) and participates in local fairs. Different groups including local agencies and farm organizations arrange activities for which no cost is involved other than time. Some examples are: Open Farms tourist/gastronomic tours, local fairs, etc.

Participation in these events requires that the producers know how to present their farm, their product and their history. They need to know how to present reliability.

We can affirm that the main advantages of direct marketing are: greater returns; no market swings as we have seen in recent years; the market is in the hands of the producer himself rather than in the hands of one or more businessmen who set the price; and one goes out to meet the market trend itself.

CONCLUSIONS

The Nomisma data, regarding the fresh meat market shows that the consumer is essentially looking for quality, in terms of the wholesomeness of the product, but is also seeking a trustworthy sales outlet. The consumer is not only willing to buy the product, but will also pay a higher price for it. There is no doubt about the quality/wholesomeness of the meat from the Italian breeds. Therefore, the point that needs to be developed is the trustworthiness of the farm which, based on the experience presented, should focus on the following points:

Quality. Clients will be found only if quality products are offered. Then the client will put their trust in them.

Transparency: Consumers should be able to visit, inspect and “test” the farm. All of the production stages should be able to be presented and verified including: the origin of the raw materials used for feed, the origin of the animals and the various phases of processing. Direct marketing facilitates this. In fact, traceability becomes more concrete and understandable as the distances, even geographical, are reduced. Organic farming is certainly known by the consumer.

Typicality. A safe product must be offered, not only with respect to the raw materials used for the animal feed, but also with respect to the animal itself. Consumers are looking for a product that they identify with a certain breed; this opens up the problem of so-called crossbreeding. While the Italian breeds are currently prized in Italy and at the international level, crossbreeding could threaten this. Not only this, but the latest policies that ask the buyer to be able to distinguish between the Chianina breed and the “Chianina genetic type”, we believe, are counterproductive. If respect for biodiversity and the safeguarding of the breeds have become a priority for the consumer, how much more should they be a priority for the producer.