

## **POTERE DI MERCATO E VALORE AGGIUNTO NELLE FILIERE TRACCIATE DELLE CARNI BOVINE DI QUALITÀ**

**Frascarelli A.**

*Dipartimento di Scienze Economiche ed Estimative - Università di Perugia – Borgo XX Giugno, 74 - 06121 Perugia, Italia*

**RIASSUNTO** - La rintracciabilità, l'etichettatura e la certificazione sono strumenti che vengono spesso citati per il perseguimento della differenziazione del prodotto con l'obiettivo di aumentare il potere di mercato dei produttori. L'ipotesi di una corrispondenza tra i suddetti strumenti e il potere di mercato dei produttori è stata verificata con la teoria economica e con un'indagine empirica. Nel settore della carne bovina è possibile riscontrare diverse forme di rintracciabilità ed etichettatura: carne bovina etichettata con il sistema comunitario obbligatorio, carne bovina etichettata nell'ambito di sistema di etichettatura volontaria, IGP, produzione biologica. Un'indagine diretta sulla catena del valore delle diverse filiere tracciate delle carni bovine ha consentito di analizzare la formazione dei prezzi e di verificare le condizioni per accrescere il potere di mercato dei produttori.

**PAROLE CHIAVE:** Potere di mercato, Formazione dei prezzi, Tracciabilità, Etichettatura.

### **INTRODUZIONE**

Il tema della formazione dei prezzi, della catena del valore lungo la filiera agroalimentare e del differenziale di prezzi produttore-consumatore è al centro del dibattito delle forze economiche e sociali.

Una parte del mondo agricolo sostiene che la rintracciabilità, l'etichettatura e la certificazione sono strumenti con cui è possibile perseguire, oltre all'obiettivo della tutela dei consumatori dai rischi alimentari anche quello, più importante, della differenziazione del prodotto attraverso il quale si può auspicare il raggiungimento di un maggiore potere di mercato da parte dei produttori.

La filiera della carne bovina ha già adottato, da tempo ed in maniera diffusa, strumenti di rintracciabilità, di etichettatura volontaria ed obbligatoria e di certificazione, soprattutto per effetto delle disposizioni della legislazione dell'Unione europea; è, quindi, una filiera che si presta ad essere analizzata per verificare gli effetti di tali strumenti sulla formazione dei prezzi e sul potere di mercato dei produttori.

Nel settore della carne bovina è possibile riscontrare diverse forme di rintracciabilità ed etichettatura (Ismea, 2004):

- sistema comunitario obbligatorio di etichettatura, ai sensi dell'art. 13 del Reg. Ce 1760/2000;
- sistema di etichettatura volontaria, ai sensi dell'art. 16 del Reg. Ce 1760/2000;
- certificazione di prodotto, ai sensi del Reg. Ce 2081/1992, che disciplina le DOP ed IGP;
- certificazione di processo, ai sensi del Reg. Ce 1804/1999, che disciplina il metodo di produzione biologica per il settore zootecnico.

Lo scopo del presente lavoro è quello di analizzare, sia attraverso la teoria economica, che mediante dati empirici, se gli strumenti della rintracciabilità, dell'etichettatura e della certificazione possono realmente accrescere il potere di mercato e il valore aggiunto dei produttori di carni bovine, con particolare riferimento alle razze bovine da carne italiane.

### **MATERIALI E METODI**

La premessa, per affrontare l'ipotesi di lavoro, è il riferimento alla teoria economica che fornisce le definizioni di potere di mercato, di margine totale e le relative conseguenze sul piano economico.

Il potere di mercato indica la capacità di un'impresa a controllare il prezzo di uno o più prodotti in un determinato mercato.

La teoria economica consente di specificare le condizioni che permettono di acquisire potere di mercato. La condizione necessaria per esprimere potere di mercato è rappresentata dalla possibilità per l'impresa di ritagliarsi, sulla curva di domanda di mercato, una propria domanda, che risulti comunque inclinata rispetto all'asse delle ascisse. La condizione necessaria e sufficiente alla generazione di potere di mercato è che l'impresa massimizzi il profitto determinando quantità e prezzi sul tratto della curva di domanda con elasticità superiore all'unità. L'impresa è in grado di determinarsi una propria curva di domanda attraverso la concentrazione del mercato oppure attraverso la differenziazione del prodotto. In realtà le due variabili s'influenzano reciprocamente e unitamente contribuiscono alla formazione del potere di mercato (Saccomandi, 1999).

Per margine di commercializzazione, trasformazione e distribuzione o margine totale si intende – la differenza rilevabile tra il prezzo pagato dal consumatore per ottenere un prodotto nei tempi, luoghi e forma desiderati ( $P_c$ ) e quello ricevuto per lo stesso dal produttore agricolo ( $P_a$ ). Dato un paniere di  $n$  prodotti venduti al consumo e ottenuti dalla manipolazione di  $n$  prodotti agricoli di base, il margine totale dell' $i$ -mo prodotto può essere calcolato in termini assoluti o percentuali (Saccomandi, 1991).

In termini assoluti, il margine totale dell' $i$ -mo prodotto ( $MT_i$ ) vale:

$$MT_i = (P_{c_i} - P_{a_i})$$

mentre in termini percentuali vale:

$$MT_i = (P_{c_i} - P_{a_i}) / P_{c_i} \times 100$$

Il margine totale è uno strumento interessante perché permette la valutazione del funzionamento del sistema e delle filiere di agrimarketing. I margini non possono essere assunti come indicatori di efficienza di una filiera, tuttavia essi misurano comunque l'aumento delle funzioni, servizi ed attività (tra cui la rintracciabilità, certificazione ed etichettatura) che conducono un prodotto agricolo al consumo.

Nel moderno sistema agroalimentare si constata una generale tendenza all'aumento dei margini totali di mercato, in conseguenza del maggiore contenuto di servizi e di sicurezza richiesti dal consumatore. Da questa tendenza, nasce il problema della relazione esistente tra aumento dei margini totali di mercato e le conseguenze sui prezzi agricoli percepiti dai produttori. Per analizzare tale relazione è utile fare riferimento al modello di Gardner che analizza i nessi esistenti tra aumento o diminuzione dei margini totali di mercato e prezzi agricoli alla produzione o all'azienda agricola (Gardner, 1975).

Il modello di Gardner evidenzia come l'aumento del margine totale è sempre pagato dal produttore agricolo e dal consumatore. Questa conclusione sottolinea la debolezza strutturale degli anelli iniziali e finali della filiera. Il modello di Gardner dimostra anche un'altra conclusione importante per quanto attiene ai produttori agricoli: un forte controllo dell'offerta e dell'elasticità da parte del produttore consente di sterzare l'aumento dei margini sui consumatori (Saccomandi, 1991).

La garanzia istituzionale della qualità ha un impatto diretto sugli aspetti economici della filiera e sul potere di mercato degli attori della stessa.

L'incapacità da parte del consumatore di percepire la vera qualità del prodotto e di conseguenza di ottimizzare le sue scelte (fenomeno noto come *asimmetria informativa*) è un tema abbondantemente analizzato da molteplici Autori ed è all'origine degli interventi pubblici di garanzia istituzionale della qualità (Caiati, 1995; Boccaletti, 1994). L'asimmetria informativa genera una diminuzione del benessere del consumatore, direttamente proporzionale all'aumentare del numero dei consumatori disinformati e degli atteggiamenti ingannevoli da parte delle imprese.

Ridurre l'asimmetria informativa significa in primo luogo fornire un sistema che permette al consumatore di accertare le differenze qualitative dei prodotti e di conseguenza consentire allo stesso di disporre di un sistema di riferimento qualità-prezzo che induca a delle scelte coerenti con le sue esigenze (Caiati, 1995).

L'origine dei prodotti, tutelata dalla normativa comunitaria, rappresenta una modalità con cui il produttore riesce a segmentare il mercato alimentare e a differenziare i prodotti legati a origine geografica da quelli di massa.

Dopo aver analizzato alcuni contributi della teoria economica, allo scopo di verificare empiricamente gli effetti di mercato generati dall'introduzione di sistemi di rintracciabilità obbligatoria e facoltativa nel settore delle carni bovine, si fa riferimento ai risultati di un'indagine diretta, eseguita sulla filiera della carne bovina e finalizzata alla ricostruzione della catena del valore nelle diverse filiere tracciate. L'indagine è stata condotta in Umbria presso i principali attori della filiera, analizzando diversi circuiti di commercializzazione delle carni bovine e diverse forme di regolazione degli scambi (Van Der Meulen & Ventura, 1994).

La ricostruzione della catena del valore è stata effettuata, operando un'indagine diretta presso tutti gli agenti della filiera. I dati ottenuti dall'indagine sono stati i prezzi di acquisto e di vendita della carne bovina di razza chianina IGP e certificata con sistemi di etichettatura volontaria e obbligatoria (Occhipinti, 2004).

I prezzi al produttore e al consumatore rilevati sono stati utilizzati per il computo del margine totale, ma prima di effettuare questa operazione si è verificata l'esigenza di rendere i due valori comparabili. Infatti, se il prezzo di acquisto è unico perché l'animale viene venduto intero a peso morto dall'allevatore, la stessa cosa non vale per quello di vendita che varia in relazione al taglio commerciale dell'animale. Al fine di conseguire un solo valore al dettaglio è stato calcolato il prezzo medio ponderato, in equivalente di consumo.

## **DISCUSSIONE DEI RISULTATI**

L'indagine consente di mettere in evidenza la catena del valore in tre filiere tracciate della carne bovina: Vitellone Bianco dell'Italia Centrale IGP, carne bovina etichettata nell'ambito del disciplinare del CCBI (sistema volontario), carne bovina etichettata con il sistema comunitario obbligatorio. Va precisato che in merito alla etichettatura obbligatoria, i prezzi rilevati si riferiscono ad animali francesi, allevati e macellati in Italia.

I prezzi all'allevatore ( $P_1$ ) si riferiscono in ciascun caso al peso morto dell'animale, comprensivi di IVA. I prezzi praticati dall'intermediario ( $P_2$ ), sia esso grossista o consorzio di produttori, e prezzi al consumo ( $P_3$ ) sono anch'essi comprensivi di IVA.

I risultati dell'indagine diretta (tab. 1) evidenziano che il prezzo agricolo alla produzione ( $P_1$ ) delle carni con sistemi di etichettatura volontaria è sensibilmente superiore rispetto ai prezzi della certificazione obbligatoria. Si tratta in realtà di due prodotti profondamente diversi nella percezione del consumatore; il primo fa riferimento alla carne chianina, mentre il secondo alle carni indifferenziate. La distinzione tra i prezzi può sembrare scontata, tuttavia occorre tener presente che, frequentemente, nel sistema agroalimentare si verificano differenze qualitative a cui non corrispondono differenze di prezzo.

Dall'analisi dei risultati, è possibile affermare che la rintracciabilità facoltativa ha sortito l'effetto di una differenziazione del prodotto che è il primo obiettivo dell'agricoltore.

I sistemi di rintracciabilità volontaria generano un margine di commercializzazione più elevato in valore assoluto, perché legato alla maggiore disponibilità di servizi, ma minore in valore percentuale; questo potrebbe consentirci di concludere che la certificazione volontaria oltre alla differenziazione del prezzo genera un aumento del potere di mercato, nell'ipotesi che quest'ultimo sia misurato in termini di margini totali.

Rifacendoci alle conclusioni del modello di Gardner, è possibile analizzare i risultati dell'indagine, a partire dagli effetti che potrebbe sortire l'introduzione, in tutta la produzione, di sistemi di etichettatura e rintracciabilità obbligatoria. L'effetto più rilevante sarebbe l'aumento del prezzo dei servizi di mercato che genera un aumento del margine che è sempre pagato dal produttore e dal consumatore, essendo gli anelli più deboli della filiera. Questa debolezza strutturale può essere attenuata dal produttore attraverso un forte controllo dell'offerta e dell'elasticità, con il quale esso è in grado di sterzare l'aumento dei margini sui consumatori.

L'analisi economica relativa al potere di mercato ci ha permesso di definire la necessità per l'impresa di ritagliarsi una propria curva di domanda sulla domanda globale mediante la

differenziazione del prodotto oppure la concentrazione dell'offerta, allo scopo di controllare il prezzo di uno o più prodotti in un determinato mercato (Saccomandi, 1991).

Nel caso esaminato delle carni bovine la forte concentrazione del settore di distribuzione, attraverso la GDO che detiene una grossa quota di mercato, sposta il potere di mercato a favore degli acquirenti; ciò avviene, in particolare, nel caso della carne con etichettatura obbligatoria, dove il margine totale è mediamente pari al 60%. Il potere di mercato dei venditori, in questo caso, è praticamente nullo, in quanto i produttori si trovano in una condizione di mercato perfettamente concorrenziale e subiscono lo sfruttamento oligopsonistico da parte degli acquirenti. Il potere di mercato quindi è totalmente posseduto dalla GDO che lo esercita non solo nei confronti dei produttori, ma anche in quelli dell'industria di macellazione di carni che è sottoposta, negli ultimi anni, ad una situazione di relativa crisi economica.

L'indagine ha dimostrato che il passaggio dalla rintracciabilità obbligatoria alle varie forme di rintracciabilità facoltativa ha generato un aumento di potere di mercato dei produttori che sono stati capaci di ritagliarsi una propria curva di domanda attraverso la differenziazione del prodotto. Tale fatto è dimostrato dal verificarsi di prezzi totalmente differenti rispetto a quelli della carne bovina di massa (soggetta alle sole norme cogenti).

Tuttavia, anche nel caso della carne bovina etichettata in modo volontario (IGP, etichettatura facoltativa ai sensi del Reg. 1760/2000), si corre il rischio che il potere di mercato e di contrattazione rimanga in mano agli acquirenti, se i venditori non sono in grado di concentrare l'offerta. Nella filiera della carne bovina esaminata il rischio è evidenziato dal fatto che il prezzo della carne chianina è allineato sui prezzi praticati dalla GDO, che costituisce il principale acquirente di tale prodotto.

Ecco, quindi, che per spostare il potere di mercato in un'area in cui non prevale il potere di uno dei due scambisti, è necessario che, a fronte della concentrazione degli acquirenti, si generi una concentrazione dei produttori. In sintesi, è necessario che vicino ai sistemi di certificazione l'allevatore crei una coalizione delle imprese, tale che si configuri come un oligopolio o, per lo meno, come un oligopolio con impresa dominante. Da questo punto di vista, nel caso delle carni bovine di razze italiane, il nuovo ruolo assunto dal C.C.B.I. (Consorzio Carni Bovine Italiane) è estremamente significativo e nel lungo periodo può risultare decisivo per i produttori.

Tabella 1 – Prezzi della carne bovina nei tre sistemi di certificazione

Table 1 - Beef prices in the three tracing beef food chains

Filiera <i>Food chain</i>	P <sub>1</sub> medio <i>Average P<sub>1</sub></i> (euro/kg)	P <sub>2</sub> medio <i>Average P<sub>2</sub></i> (euro/kg)	P <sub>3</sub> medio <i>Average P<sub>3</sub></i> (euro/kg)	Margine totale <i>Total margin</i> (euro/kg)	Margine <i>Margin</i> (%)
IGP (*) <i>PGI</i>	<b>5.73</b>	<b>5.79</b>	<b>12.26</b>	<b>6.54</b>	<b>53</b>
Etichettatura volontaria (*) <i>Voluntary labelling</i>	<b>5.56</b>	<b>6.27</b>	<b>12.23</b>	<b>6.67</b>	<b>55</b>
Etichettatura obbligatoria (**) <i>Compulsory Labelling</i>	<b>3.79</b>	-	<b>9.42</b>	<b>5.64</b>	<b>60</b>

\*Solo per i Chianini puri; \*\* Altre razze. Fonte: Occhipinti M. (2004).

\*Only for full blood Chianini; \*\*Another breed. Fonte: Occhipinti M. (2004)

## BIBLIOGRAFIA - REFERENCES

- Boccaletti S. 1994, Quaderni della rivista di economia agraria 18: 217-231.
- Caiati G. 1995, Quaderni della rivista economica agraria 21: 265-289.
- Gardner B.L. 1975, American Journal of Agricultural Economy, 57: 22-35.
- ISMEA - Il mercato della carne bovina – Rapporto 2004, Franco Angeli, Italia, 2004.
- Occhipinti M. - Potere di mercato e rintracciabilità nelle filiere agroalimentari: teoria economica e casi di studio, Tesi di laurea, Università di Perugia, Italia, 2004.
- Saccomandi V. - Istituzioni di economia del mercato dei prodotti, Reda, Italia, 1991.
- Saccomandi V. - Economia dei mercati agricoli, Il Mulino, Italia, 1999.
- Van Der Meulen H., Ventura F. - La costruzione della qualità, Cesar, Italia, 1994.

## THE MARKET POWER AND THE ADDED VALUE IN THE TRACING CHAINS OF QUALITY BEEF

Frascarelli A.

**ABSTRACT** - Tracing, labelling and certification are usually quoted as instruments to reach the product differentiation with the aim to increase the market power by producers.

The hypothesis of a link between these instruments and the market power by producers was verified by the economical theory and by an empirical analysis.

In the sector of cattle meat it is possible to identify different kinds of tracing and labelling: meat labelled with the EU compulsory system, meat labelled with a voluntary system, PGI (Protected Geographical Indication), Organic Production.

A direct research about the value chain in different traced chains of cattle meat, made it possible to analyse the prices' definition and to verify the conditions to increase the market power by the producers

**KEYWORDS:** Market power, Price formation, Tracing, Labelling.

### INTRODUCTION

The issue of price formation, of the value chain along the food chain and of the producer-consumer price differential is largely discussed among the economical and social powers.

Part of the agriculture word asserts that the tracing, the labelling and the certification are implements that allow not only to prevent consumers from alimentary risks, but also to achieve a better product differentiation through which producers may gain a stronger power in the market.

The beef food chain has already largely adopted implements for tracing, for voluntary and compulsory labelling and for certification, due mainly to the rules imposed by the European Union policy; the latter one is therefore a food chain that can be analysed to verify the effects of those implements on the price formation and on the market power of producers.

In the field of beef production various tracing and labelling systems can be found (Ismea, 2004):

- E.U. compulsory labelling system, according to the art. 13 of the U.E. Reg. 1760/2000;
- E.U. voluntary labelling system, according to the art. 16 of the U.E. Reg. 1760/2000;
- Product certification, according to the U.E. Reg. 2081/1992, that controls DOP (protected origin denomination) and IGP (protected geographic indication) productions;
- Process certification, according to the U.E. Reg. 1804/1999, that regulates the method of organic production in the farming field.

The aim of the present work is to evaluate, through both the economic theory and empirical data, whether the implements of tracing, labelling and certification can actually increase the trading power and the added value of beef products, with particular interest towards the Italian breeds.

### MATERIALS AND METHODS

Before starting the working hypothesis, it is necessary to refer to the economic theory that defines the market power and the total margin, and the relative consequences on the economics. The market power indicates the capacity of a firm to control the price of one or more products in a certain market.

The economic theory can specify the conditions that allow to gain market power. The condition necessary to express the market power is represented by the possibility of a firm to find its own demand, on the market demand curve, that maintains a slope with respect to the abscissa axis. The necessary and sufficient condition to generate market power is that the firm maximises the profit generating quantities and prices on the demand curve tract that show elasticity above one. The firm can create its own demand curve by concentrating the market or by product

differentiation. Actually the two variables can influence each other and together they contribute to form the market power (Saccomandi, 1999).

The total margin, also known as margin of trading, transformation and distribution, is defined as the noticeable difference between the price paid by the consumer for obtaining a product in the desired time, place and shape ( $P_c$ ) and the price paid to the farmer for the same product ( $P_a$ ). Given a basket of  $n$  consumers' goods, obtained from the transformation of  $n$  raw farming products, the total margin of the  $n$ th product can be calculated under absolute or relative terms (Saccomandi, 1991).

In absolute terms, the total margin of the  $n$ th product ( $MT_i$ ) is

$$Mti = (Pci - Pai)$$

while in percentage terms is

$$MTi = (Pci - Pai) / Pci \times 100$$

The total margin is an interesting instrument because it allows to evaluate how the system and the food chains function.

The margins cannot be used to estimate the efficiency of a food chain, nevertheless they measure the enhancement of functions, services and activities (including tracing, certification and labelling) that bring a farming product to the consumer.

It has been observed that in the modern food system the total margins of the market generally tend to increase, because of a higher degree of services and safety claimed by the consumers. From this trend stems the problem of the relationship between the market total margin augmentation and the consequences on the prices of the farming products paid to the producers. To analyse such a relationship, the Gardner model that studies the connections between the market total margin increase or decrease and the price of the farming products paid to the producer can be useful (Gardner, 1975).

The Gardner model shows that the increase of the total margin is always paid by both the farmer and the consumer. This observation underlines the structural fragility of the initial and final components of the food chain. The Gardner model also shows another important result for farmers: a strict control of the supply and of the elasticity by producers can canalize the margin rise towards consumers.

The institutional quality guaranty has a direct impact on the economical aspects of the food chain and on the market power of its components.

The consumers' incapacity of identifying the real quality and therefore of optimizing their choices (phenomenon known as *asymmetric information*) has long been debated and it has stimulated the public policy towards quality guaranty. The asymmetric information generates a diminished consumer welfare, directly proportional to the increase of disinformed consumers and of misleading attitude of firms.

To reduce the asymmetric information means primarily to offer the consumer a way to assess the product quality differences and to have a reference quality-price system to make the right choices (Caiati, 1995).

The product origin, guaranteed by community rules, represents a mean by which producers can split the food market and discriminate between farming products characterised by a specific geographic origin and those without a specified provenance.

After the analysis of how the economic theory can help to verify empirically the effects of the introduction of compulsory and facultative tracing systems on the market in the area of beef production, the present work shows the results of a direct investigation in the beef food chain, aiming to identify the value chain in various tracing.

The study was undertaken in Umbria considering the main food chain operators, analyzing different beef commercial circuits and different forms of trading regulation (Van der Meulen & Ventura, 1994).

The data obtained include the purchase and the sale price of Chianina beef IGP (protected geographic indication) or certified by various compulsory or facultative labelling systems (Occhipinti, 2004).

The producers' and consumers' prices have been used to estimate the total margin, but prior to this step the two sets of data have been made comparable. In fact while the purchase price is unique as the animal is sold by its dead weight, the sale price can vary depending upon the commercial meat cut. To obtain a unique value by retail, the average pondered price has been calculated, in terms of consumption value.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

The study shows the value chain of the three tracing beef food chains: the mark IGP (protected geographic indication) relative to the white fatted calf of central Italy; the beef labelled by the facultative CCBI system (an Italian beef certifying system); and the beef labelled by the E.U. compulsory tracing system. It has to be noted that with respect to the compulsory labelling, the prices recorded refer to French animals, bred and slaughtered in Italy.

The farmers' price ( $P_1$ ) are always referred to the animal dead weight, VAT included. The prices charged by the middleman ( $P_2$ ), either a wholesaler or a farmers' union, and the consumers' prices are also VAT included.

The results of the direct investigation (Tab. 1) show that the production price of the beef labelled by a facultative tracing system is remarkably higher than that recorded for beef produced under a compulsory labelling system. The two products are actually perceived by the consumers in a very different way; the first product refers to Chianina beef, while the second one to unspecified beef. The difference in the price values may seem obvious, nevertheless it must be noted that in the food chain a quality difference is not always followed by a difference in the price.

The result analysis shows that the facultative tracing has originated a product differentiation, which is the first objective of a farmer.

Voluntary tracing systems generate a trading margin with a higher value in absolute terms, because of a larger availability of services, but a lower one in percentage terms: this may mean that the voluntary certification generates not only a price differentiation but also an increased market value, if the latter one is measured in terms of total margins.

Referring to the Gardner model and its conclusions, it is possible to analyse the results of the investigation starting from the effects that the introduction of compulsory tracing and labelling systems, along the entire production chain, may have. The most relevant effect would be the price rise of market services, which causes a margin increase paid by both the producer and the consumer, as they are the most fragile components of the food chain. This structural fragility can be mitigated by the producers through a strict control of the supply and of the elasticity, which may divert the margin rise towards consumers.

The economical analysis of the market power suggests the necessity of a firm to create its own demand curve within the global demand, either by product differentiation or by supply concentration, in order to control the price of one or more products in a certain market.

In the case of beef, the presence of a strongly concentrated distribution, due to the modern retail system that owns a big part of the market, moves the market power towards the consumers; this happens especially in the case of beef with compulsory label, where the average total margin is around 60%. The sellers' market power, in this case, is null, because the producers operate under market conditions of perfect competition and pay for an oligopsonistic exploitation exerted by purchasers. The market power is therefore totally controlled by the modern retail system, that wields it not only on the farmers but also on the butchery industry, which is lately undergoing a relative economic crisis.

The investigation has demonstrated that moving from the compulsory tracing system to the various forms of voluntary tracing generates an enhanced market power of producers, who have been able to originate their own demand curve by product differentiation. This fact is

demonstrated by the observation of beef prices that appear completely different from those of untraced beef.

However, also in the case of beef produced according to a voluntary labelling (IGP, voluntary labelling according to the Reg. 1760/2000), the market and trading power may be under the purchasers' control, if producers are not able to concentrate the supply. In the beef food chain investigated, the risk is that the beef prices follow those charged by the modern retail system, that represents the main purchaser of that product.

In order to move the market power in an area where neither of the two counterparts predominates, it is necessary that along with the formation of a purchasers' concentration, also a producers' concentration takes place. It is necessary that farmers create a pool, similar to an oligopoly, or at least close to an oligopoly with a predominant firm.

From this perspective, in the case of Italian meat breeds, the new position held by the C.C.B.I. (pool of Italian beef farmers) is extremely significant and on the long term can be decisive for producers.