

PROGETTI DI FILIERA - FORMAT SCHEDA 16.2 SALDO PIANO INNOVAZIONE

TITOLO: Innovazione nella commercializzazione della carne bovina

TITOLO: Innovation in beef marketing

EDITOR: Carlo Negroni – Società Cooperativa Agricola – s.c.a.

RESPONSABILE ORGANIZZATIVO:

il responsabile della stesura del progetto e del coordinamento delle attività

Carlo Negroni, Via Gambellara 62/A Sasso Morelli – IMOLA Telefono 0542 55711

e-mail carlo.negroni@clai.it Ente di appartenenza Società Cooperativa Agricola – s.c.a.

RESPONSABILE TECNICO-SCIENTIFICO:

il responsabile del team scientifico

Anna Garavaldi, viale Timavo 43/2 – 42121 Reggio Emilia. Telefono 0522436999

e-mail a.garavaldi@crpa.it Ente di appartenenza CRPA spa

PAROLE CHIAVE in italiano : Benessere Animale – Allevamento – Catena di approvvigionamento

PAROLE CHIAVE in inglese: Animal Welfare – Animal Husbandry – Supply Chain

CICLO DI VITA PROGETTO: Data Inizio 31/07/2018 Data fine 31/01/2020

STATO PROGETTO: Concluso

FONTE FINANZIAMENTO: PSR –operazione 16.2.01 – Filiera carne bovina

COSTO AMMESSO Euro 145.362,00 % FINANZIAMENTO: 70%.

CONTRIBUTO CONCESSO Euro 101.753,40

LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA: livello NUTS3 (province) Ferrara ITH56 - Bologna ITH55. Reggio Emilia ITH53

ABSTRACT: IN ITALIANO

Obiettivi del progetto

Obiettivo generale del piano: aumentare i volumi di vendite di carni bovine con interventi di innovazione e commercializzazione che mirano a fornire al consumatore informazioni qualitative sul prodotto al momento dell'acquisto e fare scelte più consapevoli, avendo maggiori garanzie di soddisfare le loro attese.

Gli obiettivi specifici sono:

- 1) individuare i bisogni dei consumatori nei confronti dei piatti pronti a base di carne bovina;

DOMANDA DI SOSTEGNO N. 5052258

- 2) Valutare da un punto di vista strumentale e sensoriale differenti tagli bovini;
- 3) Studio di piatti pronti "ready to eat" a base di carne bovina;
- 4) sviluppare sistemi rapidi per veicolare le informazioni ai consumatori (etichettatura intelligente)

Riepilogo risultati attesi: max 1500 caratteri

Al termine del piano di innovazione i risultati attesi saranno i seguenti:

- 1) Identificazione delle attese e atteggiamenti di un gruppo di consumatori nel centro-nord Italia su piatti pronti ad elevato contenuto di servizio (focus group);
- 2) Caratterizzazione chimico fisica e sensoriale di differenti tagli bovini valutando diversi tempi di frollatura e diverse categorie commerciali;
- 3) Sviluppo di 3 piatti pronti sulla base delle indicazioni del focus-group;
- 4) Studio di fattibilità di un sistema di comunicazione al consumatore (QR code ed etichetta).

Principali benefici/opportunità apportate dal progetto all'utilizzatore finale, che uso può essere fatto dei risultati da parte degli utilizzatori

I risultati del piano di innovazione avranno effetti positivi sui partecipanti al gruppo di lavoro e su tutto il comparto della carne bovina.

Per quanto riguarda CLAI l'azienda otterrà informazioni in termini di attese e preferenze del consumatore, che potranno essere impiegate nella fase di commercializzazione per differenziare le vendite, espandendosi in nuovi segmenti di mercato, con conseguente aumento della redditività di tutti gli attori coinvolti nel gruppo di lavoro.

Inoltre una vendita più puntuale e più informata comporterà un acquisto più consapevole, da parte del consumatore, con una riduzione degli sprechi e dell'inventuto.

Dall'altra le informazioni raccolte saranno utili anche per conoscere meglio la variabilità dei prodotti freschi in entrata e differenziare i relativi conferenti.

Descrizione delle attività (max 600 caratteri)

Le attività sono suddivise in azioni

Az 1 Esercizio della cooperazione: attività di coordinamento per gestione e realizzazione del progetto

Az 2 Focus group: indagine di mercato per le attese dei consumatori

Az 3 Etichettatura intelligente: predisposizione di una etichetta QR Code

Az 4 Raccolta dati in allevamento/macello

Az 5 Caratterizzazione sensoriale, chimico e fisica su carne fresca

Az 6 Sviluppo di 3 piatti pronti a basso contenuto di sale

DOMANDA DI SOSTEGNO N. 5052258

Az 7 Consumer test sui 3 piatti pronti

Az 8 Divulgazione: attività di divulgazione dei risultati

ABSTRACT in inglese

Objectives: to increase the sales volumes of beef with innovation and marketing measures that aim to provide the consumer, at the time of purchase, with precise indications on the origin and quality of the fresh meat and on the compositional / sensorial characteristics of the finished product.

The specific objectives of the plan are:

1. identify consumer needs for beef ready meals;
2. evaluate the chemical-physical and sensory characteristics of different beef cuts
3. develop ready-to-eat beef meals;
4. develop an information communication system (intelligent label).

Summary Expected results .

At the end of the innovation plan the expected results will be the following:

- 1) information on consumer expectations and needs on ready meals(focus group);
- 2) chemical- physical and sensory characterization of beef cuts(different maturation times, different commercial categories);
- 3) development of 3 ready-to-eat meals based on the focus-group guidelines;
- 4) feasibility study of a consumer communication system (QR code- label). ;

Through the research activities carried out in the innovation plan foreseen, the study regards the possibility of providing the consumer with fresh meat and ready-to-cook meals with high added value, with innovative labeling, able to respond to the needs of consumers, not only in terms of cattle's origin, but above all as regards the nutritional, health and sensory quality of the product (fresh meat and ready meals).

The innovation plan was focused in the beginning on a market survey, through the focus group tool, to deepen the needs and expectations of consumers on ready-to-eat meat dishes and the relative cuts of origin. Subsequently, it continued with the collection of the company's main data and of the main quality indicators at the time of slaughter is expected. Several beef cuts will be characterized from the chemical-physical and sensory (QDA) point of view at different maturation times. While the ready meals, developed in this plan starting from the different recipe were submitted to consumer test to evaluate the degree of satisfaction.

Finally, a study was carried out on the development of an intelligent label (QR code), useful for the consumer in order to have real-time information on the origin and quality of the product. This action was divided into four successive steps: analysis of the supply chain involved, integration of information flows, product labelling and traceability services.

Description of activities

The activities were divided into 8 actions:

1 Co-operation: co-ordination activities for the management and realization of the project

2 Focus Group: Market Survey to understand consumer expectations

3 Intelligent labeling feasibility study: QR Code label proposal

4 Data collection in breeding phase/ slaughter

5 Sensory, chemical and physical characterization on fresh meat

6 Development of 3 low-salt ready-made dishes

7 Consumer test on 3 ready dishes

8 Disclosure: dissemination of results

REPORT FINALE PROGETTO

L'obiettivo del piano è stato quello di aumentare i volumi di vendite di carni bovine con interventi di innovazione e commercializzazione che miravano a fornire al consumatore maggiori informazioni qualitative sul prodotto, attraverso diverse strategie.

Dallo studio effettuato attraverso i focus group è emerso che i prodotti Clai venduti presso "le macellerie del Contadino Clai" sono molto apprezzati dai clienti e ben valorizzati dagli addetti alla vendita. Allo stesso tempo Clai, attraverso il focus group, ha individuato le esigenze dei consumatori in termini di piatti pronti e di informazioni da riportare in etichetta. L'hamburger si è dimostrato un prodotto in grado di conquistare più fasce di consumatori, seppur possa destare qualche perplessità sull'ingredientistica (origine, qualità, ecc.). Per sopperire a quest'ultimo aspetto, lo studio di fattibilità dell'etichetta intelligente, condotto all'interno del piano, elimina queste ultime barriere da parte del consumatore. L'etichetta con codice a barre o QR-code leggibile attraverso un qualsiasi smartphone, può quindi comunicare in maniera immediata al consumatore la tracciabilità dei dati relativi agli ingredienti impiegati.

Le informazioni raccolte nella caratterizzazione di diversi tagli del quarto posteriore hanno evidenziato che impiegare un'unica frollatura per tutta la mezzena o il quarto non è la soluzione migliore, poiché dallo studio è emerso che non esiste un unico tempo ottimale di frollatura. La frollatura a 35 gg ha migliorato le caratteristiche di struttura del taglio fesa.

Attraverso la combinazione di analisi chimico-fisiche, consumer test e test CATA si è giunti alla messa a punto di 3 nuove ricette di hamburger formulate con differenti tagli del quarto anteriore e per un livello di sale aggiunto. La ricetta che è risultata più gradita per tutti e 3 i tagli di carne impiegati è stata quella dell'hamburger alla zingara con i peperoni a seguire la formulazione al ripieno di tortellino e infine l'hamburger alla pizzaiola con pomodoro e mozzarella. Il test CATA ha evidenziato che tutte le ricette sono state definite saporite e gustose. Inoltre la ricetta alla zingara anche sfiziosa, mentre l'hamburger al ripieno di tortellino è stato associato al termine familiare e quello alla pizzaiola a tradizionale.

REPORT FINALE PROGETTO (in inglese)

The objective of the Plan was to increase the sales volume of beef with innovation and marketing measures aimed to provide consumers with qualitative information on the product, through different strategies.

The study carried out through different focus groups showed that Clai products sold at "Contadino Clai butchers" are highly appreciated by customers and well valued by sales staff. At the same time Clai, through the focus group, has identified the consumers' needs in terms of ready meals and of the information to be reported on the label. The hamburger has proven to be a product capable of conquering more segments of consumers although it may arouse some doubts about the ingredients (origin, quality, etc.). To overcome this latter aspect, the feasibility study of the smart label, carried out within the plan, showed that this kind of label could eliminate these last barriers on the part of the consumers. The barcode or QR-code label readable through any smartphone can therefore immediately communicate to the consumer the traceability of data (ingredients, origin, ecc).

The information gathered in the characterization of different cuts of the rear quarter have shown that using a single hanging for the whole half or quarter is not the best solution, since the study showed that there is no single optimal hanging time. The 35-day maturation improved the structure characteristics of the rump cut.

Through the combination of chemical-physical analysis, consumer tests and CATA tests, 3 new hamburger recipes were developed with different cuts of the front quarter and with a specific added salt level. The recipe that was most appreciated for all 3 cuts of meat used was that of the hamburger with peppers (named "gypsy"), followed by the formulation done with tortellini's ingredients and finally the "pizzaiola" hamburger with tomato and mozzarella. The CATA test showed that all the recipes were defined as tasty and savory. In addition, the "gypsy" recipe was defined also as delicious, while the hamburger made with tortellini's ingredients was associated with the term familiar and "pizzaiola" hamburger was defined as traditional.

ELEMENTI RACCOMANDATI:

Presentazioni del convegno finale

Indirizzo web del progetto

(<http://www.clai.it/contributo-fears/>)

Imola, 11/05/2020

Il Legale Rappresentante