

**AVVISI PUBBLICI REGIONALI DI ATTUAZIONE PER L'ANNO 2015 DEL TIPO DI
OPERAZIONE 16.1.01 "GRUPPI OPERATIVI DEL PEI PER LA PRODUTTIVITÀ E LA
SOSTENIBILITÀ DELL'AGRICOLTURA" FOCUS
AREA 2A, 4B, 4C, 5A E 5E
DGR N. 2268 DEL 28 DICEMBRE 2015**

RELAZIONE TECNICA INTERMEDIA FINALE

DOMANDA DI SOSTEGNO: 5112935

DOMANDA DI PAGAMENTO 5383381

FOCUS AREA: 3A

Titolo Piano	ANALISI DI GESTIONE TECNICO-ECONOMICA DELLE IMPRESE CHE COMPONGONO LA FILIERA SUINICOLA DELL'EMILIA-ROMAGNA (Acronimo:Pork Monitor)
Ragione sociale del proponente (soggetto mandatario)	Organizzazione Interprofessionale Gran Suino Italiano – OI GSI
Elenco partner del Gruppo Operativo	Centro Ricerche Produzioni Animali SpA – CRPA Fondazione C.R.P.A. Studi Ricerche Opas Società cooperativa Agricola Università Cattolica Sacro Cuore - UCSC Organizzazione Prodotto Allevatori Suini – OPAS Soc. Coop. Agricola Soc. Agr. Nuova Miro s.s. di Carbognani Mirco Dinamica Soc.Cons. a.r.l. Prosciuttificio San Michele S.r.l.

Durata originariamente prevista del progetto (in mesi)	30
Data inizio attività	01/09/2019
Data termine attività (incluse eventuali proroghe già concesse)	30/03/2023

Relazione relativa al periodo di attività dal	01/09/2019	30/03/2023
Data rilascio relazione	31/03/2023	

Autore della relazione	Dr. Claudio Montanari		
telefono		email	c.montanari@crpa.it

Sommario

- 1 - DESCRIZIONE DELLO STATO DI AVANZAMENTO DEL PIANO**
 - 1.1 STATO DI AVANZAMENTO DELLE AZIONI PREVISTE NEL PIANO**
- 2 - DESCRIZIONE PER SINGOLA AZIONE**
 - 2.1 ATTIVITÀ E RISULTATI**
 - 2.2 PERSONALE**
 - 2.3 TRASFERTE**
 - 2.4 MATERIALE CONSUMABILE**
 - 2.5 SPESE PER MATERIALE DUREVOLE E ATTREZZATURE**
 - 2.6 MATERIALI E LAVORAZIONI DIRETTAMENTE IMPUTABILI ALLA REALIZZAZIONE DEI PROTOTIPI**
 - 2.7 ATTIVITÀ DI FORMAZIONE**
 - 2.8 COLLABORAZIONI, CONSULENZE, ALTRI SERVIZI**
- 3 - CRITICITÀ INCONTRATE DURANTE LA REALIZZAZIONE DELL'ATTIVITÀ**
- 4 - ALTRE INFORMAZIONI**
- 5 - CONSIDERAZIONI FINALI**
- 6 - RELAZIONE TECNICA**

1 - Descrizione dello stato di avanzamento del Piano

Descrivere brevemente il quadro di insieme relativo alla realizzazione del piano. Richiamare eventuali richieste di modifiche inviate agli organi Regionali ed apportate al progetto.

Le azioni del piano, descritte ai punti seguenti, mirano a perseguire gli obiettivi specifici del Gruppo Operativo come indicato nella domanda di sostegno: 1) analisi della percezione da parte dei consumatori dei prodotti a base di carne suina, 2) analisi e monitoraggio dei costi di produzione degli allevamenti suinicoli 3) analisi dei costi di macellazione 4) individuazione delle strategie di mercato delle industrie di trasformazione delle carni suine. Complementari a questi obiettivi è stato previsto lo sviluppo di un'applicazione accessibile via web agli utenti registrati per il calcolo del costo medio di produzione e il benchmark dei principali indicatori di produttività degli allevamenti. Gli indici aggiornabili a cadenza mensile o settimanale costituiscono, infine, gli strumenti per il monitoraggio tempestivo dell'andamento della redditività dell'allevamento e delle imprese di trasformazione.

Una proroga di dodici mesi è stata richiesta all'organo competente della Regione Emilia-Romagna, in quanto i ritardi nella realizzazione delle citate azioni del Piano hanno subito un rallentamento per cause di forza maggiore, riconducibili alle misure di contenimento della pandemia da Covid-19 adottate dalle autorità pubbliche.

1.1 Stato di avanzamento delle azioni previste nel Piano

Indicare per ciascuna azione il mese di inizio dell'attività originariamente previsto nella proposta ed il mese effettivo di inizio, indicare analogamente il mese previsto ed effettivo di termine delle attività.

Indicare il numero del mese, ad es.: 1, 2, ... considerando che il mese di inizio delle attività è il mese 1. Non indicare il mese di calendario.

Azione	Unità aziendale responsabile	Tipologia attività	Mese inizio attività previsto	Mese inizio attività effettivo	Mese termine attività previsto	Mese termine attività effettivo
1.1	OI GSI/CRPA	Esercizio della Cooperazione	1	1	30	30
2.1	UCSC	Analisi consumatori	1	1	9	9
2.2	UCSC	Analisi consumatori	1	1	9	9
3.1	CRPA	Analisi costi allevamenti	1	1	12	12
3.2	CRPA/DINAMICA	Sviluppo software	7	7	18	18
3.3	CRPA/DINAMICA	Test software	19	19	26	26
3.3	USCS	Indici redditività allevamenti	1	1	26	26
4.1	CRPA	Analisi costi macellazione	4	4	16	16
5.1	USCS	Indici redditività trasformazione	1	1	26	26
5.2	USCS	Analisi strategie di mercato	1	1	26	26
6.1	OI GSI	Divulgazione	1	1	30	30
7.1	DINAMICA	Formazione e consulenza	7	7	30	30

2 - Descrizione per singola azione

2.1 Attività e risultati

Azione 1.1	Esercizio della cooperazione
Unità aziendale responsabile	OI GSI/CRPA
Descrizione delle attività	<p>Il Gruppo Operativo Pork Monitor ha confermato alla Regione l'interesse alla realizzazione del Piano e si è costituito in forma di ATS con atto notarile registrato in Bologna il 28 ottobre 2019. Il kick of meeting si è tenuto in data 13 novembre 2019 presso la sede di CRPA di Reggio Emilia con la partecipazione di tutti i partner effettivi del GOI. In questa occasione sono state descritte tutte le attività programmate e formati i gruppi di lavoro previsti per ogni azione del Piano.</p> <p>Il Comitato del Piano, strumento per il coordinamento e il monitoraggio delle attività programmate, è composta dal referente dell'organizzazione capofila e da un rappresentante di ciascuno dei partner effettivi. Il comitato si è riunito nelle seguenti date:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 24 giugno 2020 (riunione in remoto tramite Skype call); - 6 dicembre 2021 (riunione in remoto tramite piattaforma Teams). <p>Le riunioni del Comitato sono servite a verificare il corretto svolgimento delle attività secondo le modalità e le tempistiche programmate in considerazione anche delle difficoltà conseguenti alle ondate di contagi da Covid-19 e alle misure di contenimento adottate dall'autorità pubblica.</p> <p>Le attività di project management sono state condotte dall'OI GSI con il supporto di CRPA. Tali attività sono supportate dal sistema di gestione della qualità (SGQ) di CRPA, conforme alla norma ISO 9001:2015.</p>

Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	L'azione di esercizio della cooperazione è stata conforme agli obiettivi previsti e non si segnalano scostamenti dal progetto originario né particolari criticità emerse nel corso dell'attività.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 2.1	Analisi della percezione del consumatore delle carni suine a marchio DOP nei negozi del dettaglio tradizionale.
Unità aziendale responsabile	UCSC
Descrizione delle attività	L'azione ha previsto la realizzazione di un'indagine presso un campione di 15 punti vendita della piccola distribuzione specializzati nella vendita al dettaglio di salumi a base di carne suina. Lo studio è stato realizzato mediante la predisposizione di un questionario strutturato e interviste in profondità, con l'obiettivo di valutare il ruolo che i salumi DOP svolgono non solo in termini di contributo al fatturato, ma anche al posizionamento del punto vendita rispetto ad altri distributori che possono avvantaggiarsi di costi e prezzi al consumo più bassi.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Le difficoltà insorte a causa del lockdown, che ha interessato gran parte del territorio nazionale dall'inizio della primavera fino all'inizio dell'estate del 2020, hanno determinato uno slittamento temporale delle attività, la cui conclusione era prevista al termine del mese 9 del cronoprogramma del Piano. I questionari inviati ad alcune decine di operatori regionali hanno avuto un riscontro inferiore alle aspettative, con solo 5 risposte pervenute. Per questo, l'attività è stata integrata con successive interviste telefoniche che hanno permesso il raggiungimento degli obiettivi.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 2.2	Analisi della percezione del consumatore delle carni suine a marchio DOP nei punti vendita della Grande Distribuzione.
Unità aziendale responsabile	UCSC
Descrizione delle attività	L'azione ha previsto la realizzazione di interviste approfondite ad almeno 5 responsabili acquisti (buyer) del comparto carni e salumi della Grande Distribuzione, al fine di analizzare le diverse strategie di approvvigionamento e valutare il peso che i salumi DOP assumono sia in termini di volumi di affari sia in termini di qualificazione dell'offerta. Sono state raccolte informazioni relativamente al numero di referenze disponibili nel punto vendita, al posizionamento in termini di prezzo, alle modalità di selezione dei prodotti e dei fornitori.

Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Analogamente a quanto riportato relativamente all'azione 2.1, le difficoltà insorte a causa del lockdown hanno determinato uno slittamento temporale delle attività. Anche in questo caso l'attività è stata integrata con successive interviste telefoniche che hanno permesso il raggiungimento dell'obiettivo delle 5 interviste.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 3.1	Analisi dei costi di produzione degli allevamenti suinicoli.
Unità aziendale responsabile	CRPA
Descrizione delle attività	<p>L'azione ha consentito il calcolo del costo di produzione della carne suina, mediante rilevazione diretta dei dati contabili e produttivi di un campione di 5 allevamenti a ciclo chiuso e 5 allevamenti da ingrasso inseriti nel circuito della DOP Prosciutto di Parma. La rilevazione ha fatto riferimento agli esercizi 2019 e 2020, al fine di determinare il costo medio per capo e per chilogrammo di peso vivo prodotto e venduto e testare il modello di calcolo utilizzato nello sviluppo dell'applicazione web.</p> <p>Per la selezione dei 10 allevamenti CRPA si è avvalso della collaborazione di OPAS, ASSER e OI GSI. I dati necessari al calcolo dei costi medi di produzione sono stati raccolti tramite una scheda di rilevazione aziendale, compilata durante gli incontri con ciascuno degli allevatori che hanno collaborato all'indagine. Le visite in allevamento si sono svolte tra i mesi di aprile e di giugno del 2020 (anno di esercizio rilevato 2019) e del 2021 (esercizio 2020). L'elaborazione dei dati ha consentito di testare il modello di calcolo implementato nell'applicativo web "Pig Money", in grado di restituire una serie esaustiva di indicatori di efficienza e produttività. Al termine delle due rilevazioni, a ciascun allevatore è stata restituita una scheda di output riepilogativa, dalla quale ha potuto verificare i propri risultati di produttività e redditività e confrontarli con la media delle altre aziende (benchmarking). I risultati sono stati pubblicati sul sito web del progetto https://goi.PorkMonitor.crpa.it e riportati in due distinti opuscoli divulgativi in formato cartaceo.</p>
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Gli obiettivi sono stati raggiunti. Non sono stati evidenziati scostamenti o criticità
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 3.2	Sviluppo dell'applicazione web come strumento di analisi dei costi e della redditività degli allevamenti suinicoli.
------------	---

Unità aziendale responsabile	CRPA, FCSR, DINAMICA
Descrizione delle attività	Questa azione ha portato allo sviluppo di uno strumento informatico accessibile on line che permette al singolo utente (allevatore) di calcolare il proprio costo di produzione e il livello di efficienza e produttività. L'applicazione può fornire al titolare dell'allevamento la possibilità di visionare il benchmarking con aziende aventi il medesimo tipo di specializzazione produttiva (allevamenti con scrofe a ciclo chiuso o da riproduzione e allevamenti da ingrasso).
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	La conclusione di quest'azione, prevista per il mese 18 del cronoprogramma, ha subito un ritardo a causa della ridotta disponibilità del personale di DINAMICA e FCSR dotato delle competenze necessarie allo sviluppo del supporto informatico, a causa della turnazione delle presenze all'interno delle sedi di lavoro nei periodi di maggiore recrudescenza della pandemia. Tuttavia, l'azione è stata completata entro il termine del periodo di proroga accordato, con l'implementazione dell'algoritmo di calcolo nel sistema.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 3.3	Test dell'applicativo Pig Money e sviluppo di indici di redditività delle diverse tipologie di allevamenti suinicoli
Unità aziendale responsabile	CRPA, FCSR, UCSC
Descrizione delle attività	L'azione ha previsto il test del corretto funzionamento dell'applicazione web Pig Money, mediante l'inserimento dei dati già raccolti sul campo nell'ambito delle attività previste dall'azione 3.1, la verifica degli output, e l'apporto delle eventuali correzioni all'algoritmo di calcolo. Gli indici di redditività per le diverse tipologie di aziende suinicole sono stati sviluppati sulla base di parametri di costo e ricavo "standard". La metodologia consente un aggiornamento dell'andamento della redditività molto più tempestivo rispetto a quelli ottenibile da un'analisi condotta a livello della singola azienda.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Il ritardo nella realizzazione dell'applicativo ha inevitabilmente determinato lo slittamento della verifica del suo corretto funzionamento, originariamente prevista per il mese 26 del cronoprogramma. La successiva implementazione del sistema di calcolo entro il termine della proroga ha consentito di apportare le necessarie correzioni al sistema e verificare il buon funzionamento dell'applicazione Pig Money. Gli indici di redditività delle diverse tipologie di allevamenti suinicoli sono stati tutti sviluppati e sono messi a disposizione mensilmente, dal mese di febbraio, sul sito www.crefis.it .
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 4.1	Analisi dei costi di macellazione dei suini
Unità aziendale responsabile	CRPA, FCSR, OPAS

Descrizione delle attività	L'azione ha previsto l'analisi del costo di macellazione dei suini condotta su un campione di 5 strutture specializzate, avvalendosi dei dati tecnici e produttivi rilevati direttamente in azienda mediante interviste ai rispettivi responsabili di produzione e/o personale amministrativo e della consultazione dal Conto Economico e dallo Stato Patrimoniale delle stesse imprese. Per l'esecuzione dell'attività è stata predisposta una scheda di rilevazione da utilizzare per la raccolta di una serie di informazioni e di dati della contabilità analitica aziendale, non direttamente deducibili dall'analisi dei bilanci civilistici.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Le particolari condizioni create dall'emergenza sanitaria hanno suggerito di spostare l'analisi a un anno di esercizio differente rispetto a quello programmato, in quanto l'attività di macellazione nel 2020 ha registrato un andamento del tutto anomalo, a causa delle norme di distanziamento adottate all'interno degli stabilimenti di produzione e ai ritardi nella consegna dei suini da macello dagli allevamenti fornitori. Le visite aziendali presso le cinque imprese di macellazione si sono svolte tra settembre e ottobre 2022. L'analisi fa riferimento all'esercizio 2021. I risultati sono stati pubblicati sul sito web del progetto https://goi.PorkMonitor.crpa.it
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 5.1	Sviluppo indici di redditività delle carni suine trasformate
Unità aziendale responsabile	UCSC
Descrizione delle attività	Sono state svolte l'analisi e la quantificazione della struttura dei costi dell'intero processo produttivo dei principali salumi DOP e generici. Gli indici possono essere aggiornati settimanalmente sulla base dell'evoluzione del costo dei mezzi e dei servizi alla produzione. Sono stati sviluppati indici di redditività mensili relativi al Prosciutto di Parma DOP leggero e pesante, ai corrispettivi prosciutti nazionali ma non tipici (leggero e pesante) e nuovi indici relativi alla Coppa di Parma IGP, alla Coppa di Piacenza DOP e al Salame di Felino IGP. Gli indici sono pubblicati mensilmente sul sito Crefis.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Gli obiettivi sono stati raggiunti, senza particolari criticità; si è solo verificato un ritardo nella definizione degli indici per le coppe e il salame.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 5.2	Analisi delle strategie di mercato delle imprese di trasformazione delle carni suine
Unità aziendale responsabile	UCSC

Descrizione delle attività	In questa azione sono state svolte l'analisi e la mappatura delle strategie competitive, in termini di posizionamento, diversificazione produttiva (DOP, non dop, ampiezza gamma di offerta), differenziazione di prodotto (politica di marca, contenuto di servizio, packaging) delle imprese di trasformazione delle carni suine mediante ricerca bibliografica (letteratura accademica e articoli della stampa specializzata) e interviste semi-strutturate ad almeno 15 titolari di aziende e/o responsabili commerciali del settore. Analisi SWOT delle imprese che in base all'indagine preliminare perseguono o si trovano ad assumere differenti posizionamenti sul mercato.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Il ritardo nella realizzazione delle interviste è connesso con gli impegni straordinari che hanno coinvolto gli operatori del settore nel periodo pandemico. La situazione si è poi normalizzata, permettendo il completamento delle attività.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 6.1	Divulgazione
Unità aziendale responsabile	OI GSI
Descrizione delle attività	<p>Durante l'arco dell'intero progetto sono state svolte le attività di informazione e comunicazione dei risultati intermedi e finali del progetto. Le attività svolte sono di seguito elencate.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seminario iniziale per la presentazione del progetto, svolto in modalità webinar il 26 maggio 2020 presso la sede di DINAMICA. Il comunicato stampa di presentazione del progetto è stato trasmesso dall'OI GSI. - Al termine della rilevazione e dell'elaborazione dei dati contabili e produttivi condotte sul campione di dieci allevamenti relativi agli anni di esercizio 2019 e 2020, sono stati pubblicati due articoli su rivista specializzata :<i>"Monitorare i costi di produzione con il modello di calcolo Pork monitor"</i> Rivista di suinicoltura Dicembre 2020 (n.12) – <i>"Costi di produzione sotto controllo con Pork Monitor"</i>, Rivista <i>Suinicoltura</i> Gennaio 2022 (n.1). - I risultati delle rilevazioni sono inoltre riportati in due opuscoli informativi disponibili in formato cartaceo e digitale, questi ultimi consultabili direttamente dal sito web del GOI (https://GOI.PorkMonitor). - I risultati dell'analisi sui costi di produzione delle cinque imprese di macellazione coinvolte nell'indagine sono stati riportati nell'articolo <i>"Costo di macellazione del suino pesante 2021"</i> pubblicato nella Rivista <i>Suinicoltura</i> Febbraio 2023 (n.2). - I risultati delle rilevazioni sono inoltre riportati in un opuscolo informativo consultabile direttamente sul sito web del GOI (https://GOI.PorkMonitor). - Il convegno finale si è tenuto al Tecnopolo di Reggio Emilia il giorno 8 Marzo 2023. Relatori del convegno il dr. Guido Zama, che ha illustrato gli obiettivi del progetto, il dr. Claudio Montanari che ha descritto le funzionalità del programma Pig Money e i risultati delle rilevazione condotta presso gli allevamenti e il prof. Gabriele Canali che ha illustrato i risultati dell'indagine condotto presso gli operatori della distribuzione al dettaglio.
Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al	Gli obiettivi sono stati raggiunti, senza scostamenti o criticità.

piano di lavoro, criticità evidenziate	
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

Azione 7.1	Formazione/Consulenza
Unità aziendale responsabile	DINAMICA
Descrizione delle attività	<p>Dal 26 al 30 novembre 2019 si è svolta la visita studio nel Nord Brabante: <i>"Competitività della suinicoltura fra ambiente, antibiotico-resistenza, benessere animale e marketing"</i>. Il viaggio nella provincia olandese ha visto la partecipazione di 13 titolari di allevamenti suinicoli dell'Emilia Romagna. L'iniziativa si collega agli accordi stretti tra la Regione Emilia Romagna e la regione Nord Brabante dell'Olanda a partire dal 2014. A seguito di una lettera di intenti sono stati svolti diversi progetti al fine di incrementare la collaborazione per quanto riguarda gli strumenti di innovazione agroalimentare. In particolare nel 2017 è stato sottoscritto un ulteriore impegno fra le stesse Regioni e alcune istituzioni regionali che prevede fra l'altro "Exchanging knowledge of developments in Emilia Romagna and Province of North-Brabant around agrifood, with focus on 'added-value', and the corresponding approach on capital gains and social acceptance and the role of government".</p> <p>La visita in Brabante è stata preceduta da un incontro in presenza tenutosi il giorno 19/11/2019 presso la sede di Dinamica (BO) per la presentazione del viaggio di studio.</p> <p>Nel corso del primo giorno di viaggio è stato programmato un incontro con specialisti di ZLTO (Southern Agriculture and Horticulture Organization) e di Rabobank che sono intervenuti su temi relativi all'andamento della produzione suinicola dei Paesi Bassi, alle innovazioni in genetica e alle tecniche di gestione per ridurre l'impatto ambientale dell'allevamento suinicolo. Nel secondo giorno ha avuto luogo la visita ad un allevamento suinicolo locale che adotta modalità innovative di alimentazione e di gestione del benessere animale. La visita è proseguita presso l'azienda MS Schippers fornitrice di materiali e strumentazioni per la zootecnia, progettati per assicurare agli allevamenti elevati livelli di biosicurezza. Il viaggio studio si è concluso con la visita a uno degli impianti di macellazione della multinazionale VION, che figura tra i principali player nel mercato internazionale delle carni.</p> <p>Successivamente al viaggio si è svolto un incontro in presenza tenutosi il 3/12/2019 presso la sede di Dinamica (BO) per il test finale allo scopo di verificare il livello di apprendimento dei partecipanti.</p> <p>Tra ottobre e novembre 2021 è stato svolto in modalità online il corso di formazione <i>"La redditività dell'allevamento suinicolo per tipologia di allevamento e l'impatto economico della compatibilità ambientale e del benessere animale"</i>, della durata complessiva di 24 ore, suddiviso in 6 moduli di 4 ore ciascuno, in cui esperti di CRPA e UCSC hanno affrontato i diversi temi inerenti all'ambito del corso. L'attività ha visto la partecipazione di 18 utenti, tutti regolarmente frequentanti l'attività formativa, al termine della quale il 72% ha raggiunto, in termini di apprendimento, l'acquisizione degli obiettivi formativi preposti nelle verifiche finali somministrate attraverso questionario.</p>

Grado di raggiungimento degli obiettivi, scostamenti rispetto al piano di lavoro, criticità evidenziate	Gli obiettivi sono stati raggiunti e non sono state evidenziate criticità.
Attività ancora da realizzare	Questa azione del progetto è stata completata.

2.2 Personale

Elencare il personale impegnato, il cui costo è portato a rendiconto, descrivendo sinteticamente l'attività svolta. Non includere le consulenze specialistiche, che devono essere descritte a parte.

Cognome e nome	Mansione/ qualifica	Attività svolta nell'azione	Ore	Costo
	Responsabile amministrativo	Esercizio cooperazione e coordinamento divulgazione	27	1277,10 €
Università Cattolica Sacro Cuore				
	Professore/personale dipendente	"studi necessari alla realizzazione del piano di innovazione e azione 3"	96	10.704,00 €

TABELLE SALDO

Centro Ricerche Produzioni Animali				
	Ricercatore Senior	Azione Cooperazione - Attività di ricerca e raccolta dati	68	€2.924,00
	Ricercatore Junior	Azione Cooperazione - Attività di ricerca e raccolta dati	169	€4.563,00
	Segreteria	Azione Cooperazione - Gestione Amministrativa	10	€270,00
	Ricercatore Senior	Azione 2 - Attività di ricerca e raccolta dati	49	€2.107,00
	Ricercatore Junior	Azione 2 - Attività di ricerca e raccolta dati	37	€999,00
	Segreteria	Azione Divulgazione - Supporto divulgazione	60	€1.620,00
	Ricercatore Junior	Azione Divulgazione - Attività di Divulgazione	59	€1.593,00
Fondazione Crpa Studi Ricerche				

	Ricercatore	Azione 1 - Raccolta ed elaborazione dati	404	€10.908,00
	Ricercatore	Azione 2 - Raccolta ed elaborazione dati	204	€5.508,00

ALTRI SERVIZI - PERSONE FISICHE

Nominativo del consulente	Importo contratto	Attività realizzate / ruolo nel progetto	Costo
	€1.813,44	CRPA - Onorario incarico 1208 del 11/05/2020	€572,00
	€1.092,00	CRPA - Onorario incarico 1209 del 11/05/2020	€378,56
Totale			€950,56

2.3 Trasferte

Cognome e nome	Descrizione	Costo
	Incontro progetto	151,39 €
Totale:		151,39 €

2.4 Materiale consumabile

Fornitore	Descrizione materiale	Costo
Nero Colore Srl	Pieghevole 8 pagine 500 copie 28/12/2021	414,80 €
Nero Colore Srl	Pieghevole 8 pagine 500 copie 01/06/2021	414,80 €
Totale:		829,60€

2.5 Spese per materiale durevole e attrezzature

Fornitore	Descrizione dell'attrezzatura	Costo

Totale:	
---------	--

2.6 Materiali e lavorazioni direttamente imputabili alla realizzazione dei prototipi

Descrivere i prototipi realizzati e i materiali direttamente imputabili nella loro realizzazione

--

Fornitore	Descrizione	Costo
Totale:		

2.7 Attività di formazione

Descrivere brevemente le attività già concluse, indicando per ciascuna: ID proposta, numero di partecipanti, spesa e importo del contributo richiesto

- n° 5114800 Corso di formazione "La redditività dell'allevamento suinicolo per tipologie di allevamento e l'impatto economico della compatibilità ambientale e del benessere animale" abbinato alla domanda di aiuto 5112935. Partecipanti n°10. Importo del contributo richiesto: € 5.942,40.
- n° 5109656 Visita nel studio Nord Brabante: "Competitività della suinicoltura fra ambiente. Antibiotico resistenza, benessere animale e marketing" abbinato alla domanda di aiuto 5112935. Partecipanti n° 15. Importo del contributo richiesto € 22.924,20.

2.8 Collaborazioni, consulenze, altri servizi

CONSULENZE - PERSONE FISICHE

--	--	--	--

CONSULENZE – SOCIETÀ

Ragione sociale della società di consulenza	Referente	Importo contratto	Attività realizzate / ruolo nel progetto	Costo
VSAFE SRL		22.000,00	per analisi di mercato del settore della trasformazione delle carni suine in Emilia-Romagna.	22.000,00 €
Totale:				22000,00 €

2.9 SPESE PER ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E CONSULENZA

Descrivere brevemente le attività già concluse, indicando per ciascuna: ID proposta, numero di partecipanti, spesa e importo del contributo richiesto

Viaggio Studio

Il "VISITA DI STUDIO NEL NORD BRABANTE: COMPETITIVITA' DELLA SUINICOLTURA FRA AMBIENTE, ANTIBIOTICO RESISTENZA, BENESSERE ANIMALE, FILIERA E MARKETING" – Domanda di Sostegno n. 5155059 ha visto la partecipazione di 12 utenti.

Hanno partecipato i seguenti utenti:

Spesa 19.299,36 €
Contributo Unitario: 1.125,80 €

Importo contributo richiesto 13.509,60 €
Costo Pro Capite: 1.608,28 €

Corso

LA REDDITIVITÀ DELL'ALLEVAMENTO SUINICOLO PER TIPOLOGIE DI ALLEVAMENTO E L'IMPATTO ECONOMICO DELLA COMPATIBILITÀ AMBIENTALE E DEL BENESSERE ANIMALE” - Domanda di Sostegno n. 5359586 ha visto la partecipazione di 18 utenti.

Hanno partecipato i seguenti utenti:

N.	NOME	COGNOME	NOME AZIENDA
-----------	-------------	----------------	---------------------

Spesa 10,696.32 €

Importo contributo richiesto 9.118,68 €

Contributo Unitario: 534,82 €

Costo Pro Capite: 594,24 €

3 - Criticità incontrate durante la realizzazione dell'attività

Lunghezza max 1 pagina

Criticità tecnicospicifiche	
Criticità gestionali (ad es. difficoltà con i fornitori, nel reperimento delle risorse umane, ecc.)	<p>Lo stato di emergenza sanitaria che ha segnato lunghi periodi delle prime due annualità del Piano e i provvedimenti adottati dalle autorità competenti per contenere le ondate della pandemia da COVID-19, hanno determinato oggettive difficoltà nel regolare svolgimento di alcune delle azioni programmate.</p> <p>Da marzo a giugno 2020 le restrizioni allo spostamento delle persone fisiche dai comuni di residenza hanno impedito di concludere alcune delle attività previste dalle azioni 2.1; 2.2 e 4.1, nei termini previsti dal cronoprogramma del Piano. La recrudescenza della pandemia a partire dal mese di ottobre dello stesso anno e il divieto di spostamento tra regioni prorogato fino all'aprile del 2021 non ha consentito di recuperare totalmente il ritardo accumulato sulle medesime attività. Per quanto riguarda l'azione 3.2 (sviluppo dell'applicazione web Pig Money) le modalità di lavoro agile nel proprio domicilio hanno inevitabilmente ritardato il perfezionamento del programma di calcolo in quanto questo necessita l'accesso da parte dei tecnici incaricati di CRPA e Dinamica a dotazioni informatiche fruibili solo sul luogo di lavoro.</p>
Criticità finanziarie	

4 - Altre informazioni

Riportare in questa sezione eventuali altri contenuti tecnici non descritti nelle sezioni precedenti

--

5 - Considerazioni finali

Riportare qui ogni considerazione che si ritiene utile inviare all'Amministrazione, inclusi suggerimenti sulle modalità per migliorare l'efficienza del processo di presentazione, valutazione e gestione di proposte da cofinanziare

6 - Relazione tecnica

DA COMPILARE SOLO IN CASO DI RELAZIONE FINALE

Descrivere le attività complessivamente effettuate, nonché i risultati innovativi e i prodotti che caratterizzano il Piano e le potenziali ricadute in ambito produttivo e territoriale

Obiettivo generale del Gruppo Operativo PORK MONITOR è stato lo sviluppo di strumenti analitici di monitoraggio della redditività delle imprese che verticalmente compongono la filiera suinicola dell'Emilia-Romagna.

A questo proposito, nell'ambito del progetto sono stati sviluppati indici per il monitoraggio mensile dell'andamento della redditività in tutte le fasi della filiera, dall'allevamento suinicolo, nelle sue diverse specializzazioni (ciclo chiuso, riproduzione e ingrasso), alla macellazione e alla produzione di salumi. Con riferimento alle ultime fasi della filiera sono state individuate le principali strategie competitive adottate dalle imprese (leadership di costi, diversificazione, focalizzazione, differenziazione), al fine di comprendere la possibile evoluzione della loro attività e analizzare le potenziali ricadute sugli stadi a monte della filiera. L'applicazione Pig money è stata concepita e sviluppata come servizio agli allevatori per la verifica e il confronto puntuale delle performance economiche e produttive delle proprie aziende.

- L'attività preliminare del progetto ha riguardato l'analisi della percezione dei consumatori nei confronti dei salumi DOP. Lo studio è stato realizzato mediante interviste condotte presso punti vendita specializzate di carni e salumi. Da tale analisi è stato valutato il ruolo che l'offerta dei salumi DOP svolgono nel qualificare il posizionamento dei punti vendita al dettaglio rispetto ad altri punti di distribuzione, la cui offerta si basa prevalentemente su salumi generici e di prezzo inferiore. L'indagine ha messo in evidenza alcuni aspetti molto interessanti riguardo alla commercializzazione dei salumi e al loro ruolo per queste imprese. In media, le aziende hanno riferito che i salumi concorrono alla realizzazione del 23% del fatturato complessivo. I salumi a marchio d'origine rivestono un'importanza rilevante nella formazione dell'assortimento dei punti vendita; in media, essi rappresentano il 63% dei salumi presenti in negozio. Per il 38% dei negozi intervistati, le DOP e le IGP superano l'80% dell'assortimento complessivo. Il 69% del campione analizzato ha evidenziato come la qualità e il gusto sono i due punti di forza maggiori delle produzioni a marchio d'origine. La certificazione del processo di produzione, infine, è stata ritenuta importante da metà degli intervistati. La medesima indagine è stata realizzata mediante interviste con buyer e responsabili vendite di catene della Grande Distribuzione, al fine di cogliere il ruolo che i salumi DOP e quelli privi di denominazione di origine ricoprono in termini di quota sul fatturato del comparto salumi, di redditività e di posizionamento del punto vendita. Dall'analisi è emerso l'importante ruolo che questo settore riveste all'interno dei punti vendita della catena. Mediamente i salumi prodotti in Emilia-Romagna sono presenti nei punti vendita delle catene con una quota che supera il 50%. In termini di fatturato i salumi DOP/IGP concorrono mediamente per il 34-35% del fatturato totale del reparto salumi.

- La valutazione della redditività per le diverse tipologie di aziende suinicole è stata sviluppata a partire dai risultati emersi dall'indagine della struttura dei costi rilevati presso un campione di 10 allevamenti, di cui 5 a ciclo chiuso e i rimanenti a ciclo aperto da ingrasso. Le aziende sono state reclutate in collaborazione con OPAS e l'OI Gran Suino Italiano. La rilevazione ha fatto riferimento agli esercizi 2019 e 2020. Per la definizione del costo di allevamento per capo e chilogrammo di peso vivo venduto è stato sviluppato un modello di calcolo che è alla base dell'applicazione accessibile on-line denominata *Pig Money*. L'applicazione *Pig Money* è stata concepita come servizio rivolto agli allevatori per valutare la produttività e la redditività della propria azienda. I singoli utenti possono inoltre confrontare i risultati economici dell'esercizio di riferimento con quelli di aziende di uguale specializzazione. Il programma è infatti in grado di restituire come risultato finale tutti i principali indici di produttività (IMG, ICA, Portata al parto; % fertilità, media dei giorni non produttivi per scrofa, parti scrofa/anno, suinetti svezzati scrofa/anno, etc) ed il costo medio per capo e chilogrammo di peso vivo venduto. L'accesso alle funzionalità del programma prevede la profilazione dell'utente allevatore (anagrafica), l'imputazione dei dati produttivi e contabili dell'allevamento (fase gestita da CRPA in quanto amministratore del sistema), e l'elaborazione dei dati con confronto con i risultati medi degli allevamenti del campione

- I nuovi indici di redditività dell'allevamento, per le diverse tipologie di azienda suinicola, sono stati sviluppati considerando il peso che le principali voci ricoprono rispetto al costo totale. Gli indici fanno

riferimento all'allevamento a ciclo aperto e corrispondono alle differenti fasi produttive del suino, definite in gergo come Sito 1, Sito 2 e Sito 3. A tali indici viene poi affiancato l'indice dell'allevamento a ciclo chiuso, che in pratica include tutte e tre le fasi citate in precedenza. Tutti gli indici sono calcolati su base mensile e rappresentano sostanzialmente il rapporto tra il prezzo del principale output di una determinata fase produttiva e quello dei principali input. In altre parole, l'indice fornisce una misura di quante volte il prezzo degli output eccede quello degli input. Tanto più è elevato il valore dell'indice, tanto maggiore sarà la redditività.

- Sono state contattate cinque imprese disponibili a fornire dati della propria contabilità analitica necessari alla stima del costo di macellazione del suino pesante. I risultati dell'indagine sono stati pubblicati in un opuscolo informativo ed in un articolo della rivista "Suinicoltura" (Febbraio 2023-n.2) e fanno riferimento all'esercizio 2022. Questi costituiscono la base per possibili aggiornamenti condotti sulla base dell'andamento degli indici di variazione del costo dei principali input produttivi (lavoro, combustibili, energia).

- Con una metodologia analoga a quella adottata per la fase di allevamento, sono stati sviluppati indici di redditività relativi ai processi produttivi delle principali tipologie di salumi, che tengono conto dell'evoluzione dei costi dei fattori di produzione e dell'andamento dei prezzi all'ingrosso dei prodotti finali. Come i precedenti, anche questi indici possono essere aggiornati settimanalmente rappresentando importanti strumenti utilizzabili dagli operatori della filiera al fine di monitorare tempestivamente l'andamento dei mercati dei salumi (DOP e non).

- Poiché il settore della trasformazione delle carni suine svolge un ruolo centrale per la valorizzazione di tutta la filiera del suino pesante italiano, è stato ritenuto importante includere tra le azioni del GOI Pork Monitor anche un'analisi delle strategie commerciali perseguite da salumifici e prosciuttifici. L'individuazione delle diverse strategie competitive perseguite dalle imprese di trasformazione è stata svolta sia mediante la raccolta di dati disponibili in bibliografia sia mediante interviste semi-strutturate presso 15 operatori del comparto. Lo studio ha consentito la comprensione delle strategie di posizionamento sul mercato e di diversificazione dell'offerta utilizzate dai diversi profili di imprese nel settore dei salumi. Con le informazioni si è provveduto a predisporre un'analisi SWOT per le diverse tipologie d'impresa in modo da fornire agli operatori indicazioni utili per l'autovalutazione del proprio posizionamento sul mercato e per l'adozione delle scelte conseguenti.

- Nell'ambito dell'azione di divulgazione è stato organizzato un seminario iniziale per la presentazione degli obiettivi e delle finalità del progetto, tenuto si al Tecnopolo di Reggio Emilia. I risultati intermedi del progetto sono stati pubblicati in tre opuscoli informativi e in altrettanti articoli divulgativi pubblicati su rivista specializzata. Nel corso del progetto è stato inoltre organizzato un viaggio studio nella regione del Nord Brabante in Olanda (26-30 novembre 2021) ed un corso di formazione suddiviso in 6 moduli di 4 ore ciascuno dal titolo "Redditività dell'allevamento suinicolo e l'impatto della compatibilità ambientale e del benessere animale" (ottobre-novembre 2021)ed. Il convegno finale con presentazione finale dei risultati del progetto si è tenuto il giorno 8 marzo 2023 presso il Tecnopolo di Reggio Emilia.

Data

30/03/2023

Progetto Pork Monitor

Analisi della percezione del consumatore delle carni suine a marchio DOP nei negozi al dettaglio

Ricerca condotta nell'ambito del progetto “Analisi di gestione tecnico-economica delle imprese che compongono la filiera suinicola dell’Emilia Romagna”, progetto GO Pork Monitor, finanziato nell’ambito della misura 16.1.01 – F3A – Gruppi operativi del partenariato europeo per la produttività e la sostenibilità dell’agricoltura del PSR 2014-2020 della Regione Emilia-Romagna



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale



Regione Emilia-Romagna

L'Europa investe nelle zone rurali

Sommario

Introduzione	3
Caratteristiche del campione analizzato	3
L'importanza e composizione del reparto salumi	6
Il ruolo dei salumi DOP e IGP.....	16
Il comportamento del consumatore nell'acquisto dei salumi	19
L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi.....	21
In conclusione.....	27

Introduzione

Nel presente lavoro si analizzano e propongono i risultati dello studio condotto nell'ambito del progetto Pork Monitor della percezione, da parte dei consumatori, dell'immagine dei salumi e in particolar modo quelli a marchio d'origine, prodotti nella Regione Emilia-Romagna. A tal fine è stato predisposto un questionario strutturato, articolato in più sezioni, da somministrare a punti di vendita specializzati di carni e salumi in regione con l'obiettivo di evincere il ruolo che i salumi DOP e IGP svolgono, e possono svolgere, non solo in termini di fatturato e di risultato economico, ma anche al rafforzamento e miglioramento dell'immagine del punto vendita stesso.

Le interviste sono state sviluppate sia attraverso somministrazione dei questionari con strumenti online sia somministrati direttamente al punto vendita da parte degli intervistatori e hanno raggiunto diverse realtà appartenenti alla categoria dei negozi al dettaglio in diverse province della regione Emilia-Romagna.

I questionari sono stati strutturati in diverse sezioni al fine di rispondere al meglio agli obiettivi preposti. Nella prima sezione sono previste domande che inquadrano la tipologia di punto vendita, i prodotti commercializzati e le caratteristiche dell'area dove è situata l'attività. Nella seconda sezione si analizza più in dettaglio il reparto dei salumi per indagare la penetrazione di quelli prodotti in Emilia-Romagna e il ruolo dei prodotti a marchi d'origine. Nelle sezioni successive, infine, si studia il ruolo delle DOP e IGP e l'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi da parte dei consumatori sia durante i periodi di lockdown che nella fase post pandemica

Caratteristiche del campione analizzato

Tutti i soggetti intervistati presentano sempre un'attività di salumeria all'interno del proprio punto vendita, anche se non sempre il settore dei salumi è ritenuto quello principale o il più importante. La metà del campione analizzato ha dichiarato di essere specializzato in un unico settore merceologico, anche se in minor misura è presente anche qualche altro prodotto in assortimento, mentre il restante 50% dei punti vendita ha dichiarato di trattare più tipologie di prodotti con referenze di settori quali macelleria e gastronomia. L'attività principale risulta essere in maggioranza quella legata alla macelleria, che si trova nel 69% dei punti vendita, seguita dalla gastronomia presente nel 56% dei negozi. La salumeria occupa il terzo posto, in termini di importanza, tra chi effettua più attività nel proprio negozio.

La metà delle aziende intervistate si trovano in provincia di Parma, il 44 % nella provincia di Bologna e il restante 6% si trova nella provincia di Reggio Emilia. La maggior parte delle aziende opera in centri urbani di dimensioni superiori a 50 mila abitanti (63%) mentre la restante parte si distribuisce tra centri di dimensioni 10 – 50 mila abitanti (31%) e paesi con meno di 10 mila abitanti.

Circa un quarto delle aziende opera nei centri storici degli abitati. Il resto di campione si distribuisce equamente tra quelle che si trovano in prossimità del centro storico e quelle situate in zone periferiche/industriali.

Figura 1: tipologia di attività delle aziende intervistate

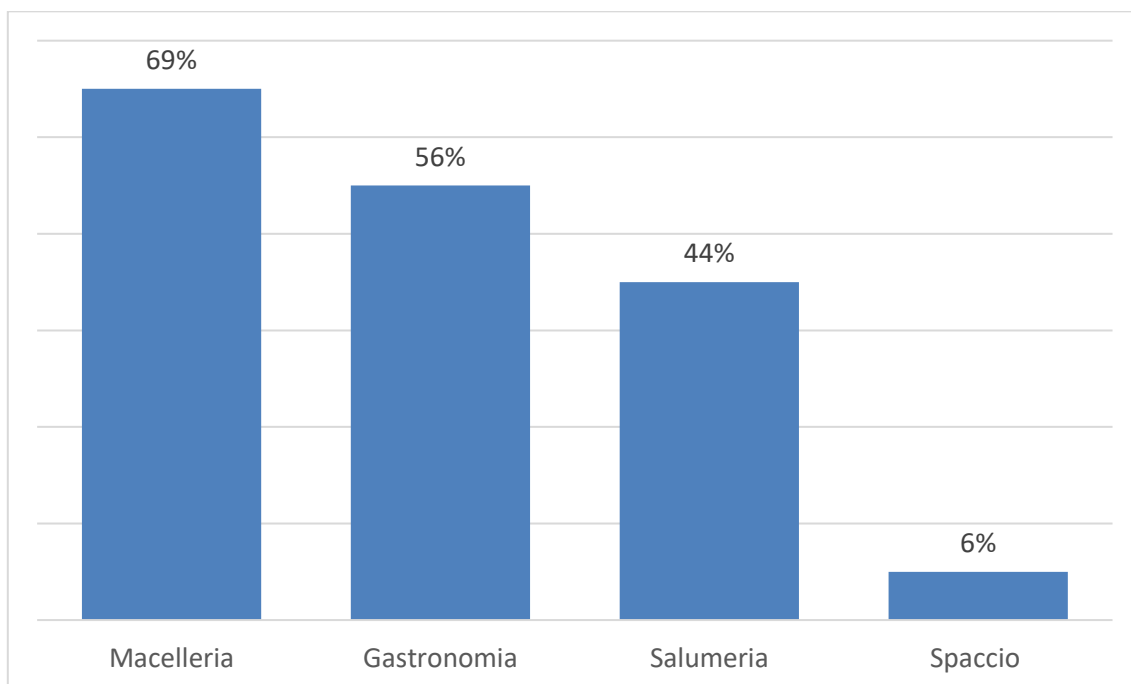


Figura 2: Città di provenienza delle principali aziende intervistate

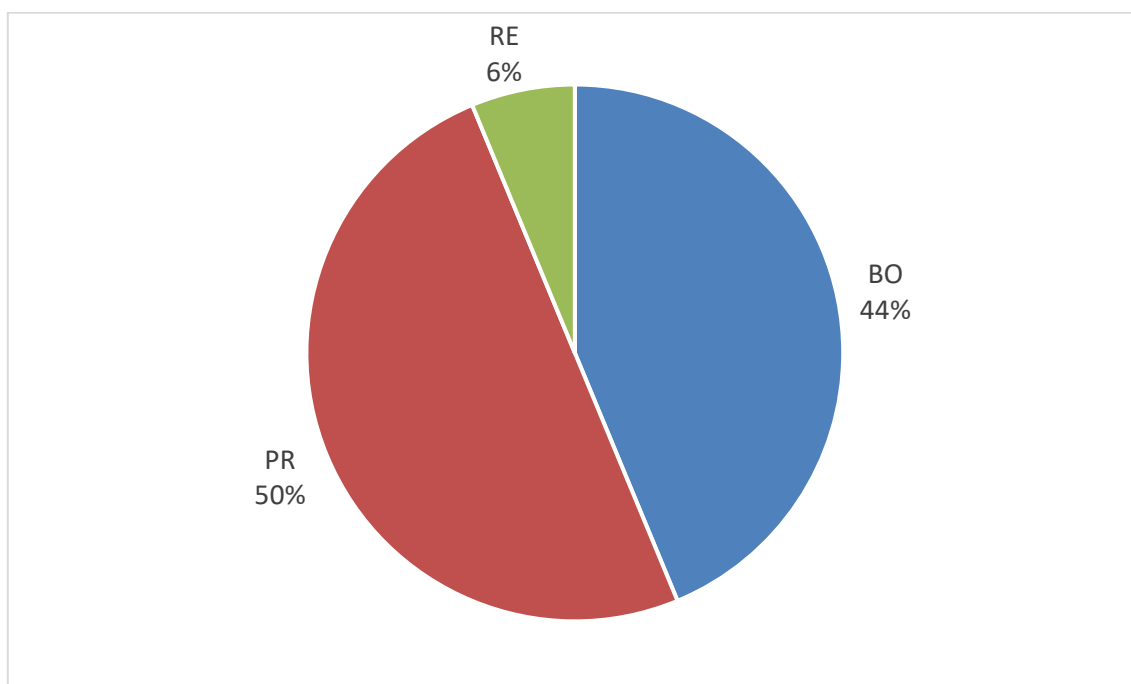


Figura 3: Numero di abitanti nella città di provenienza

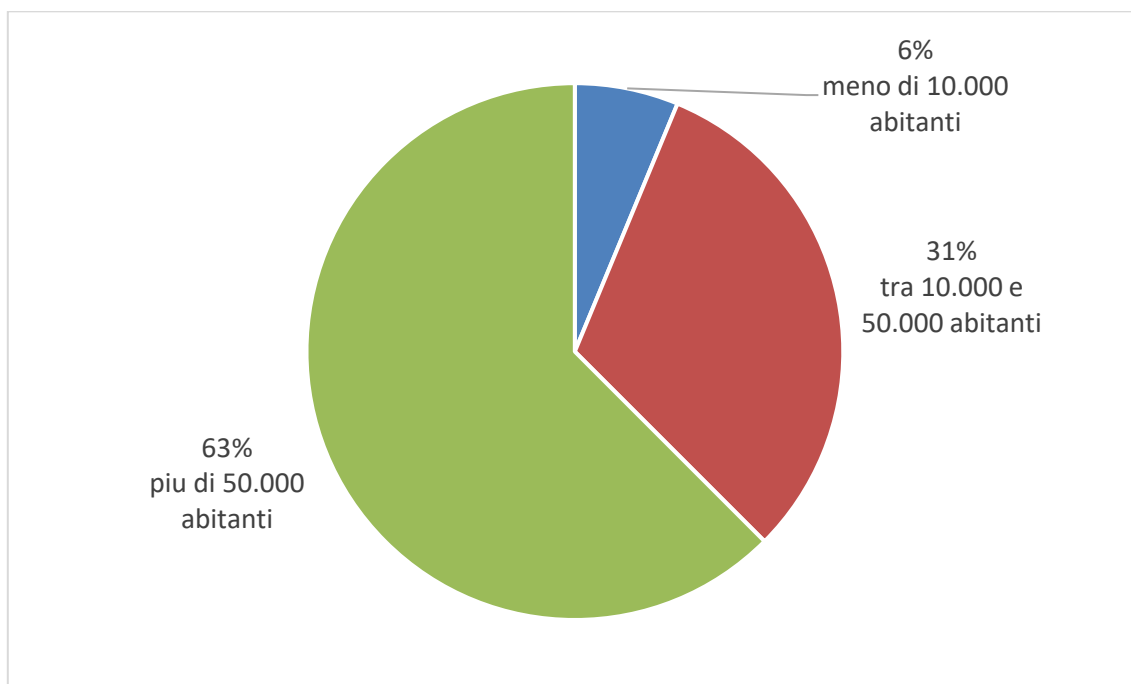
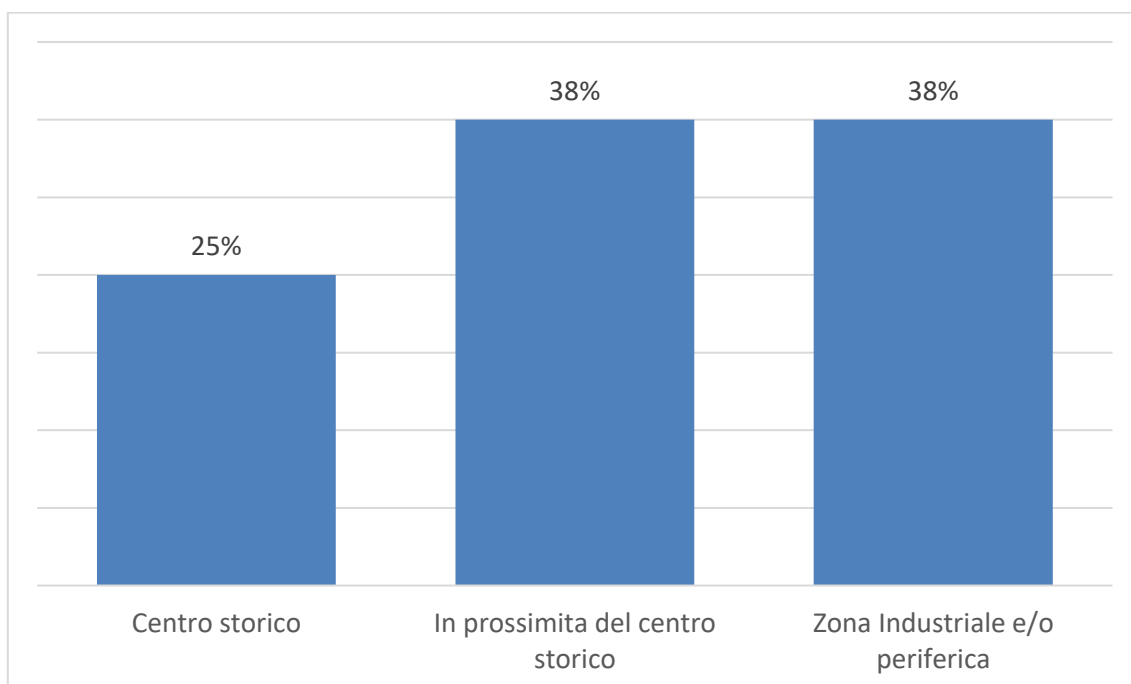


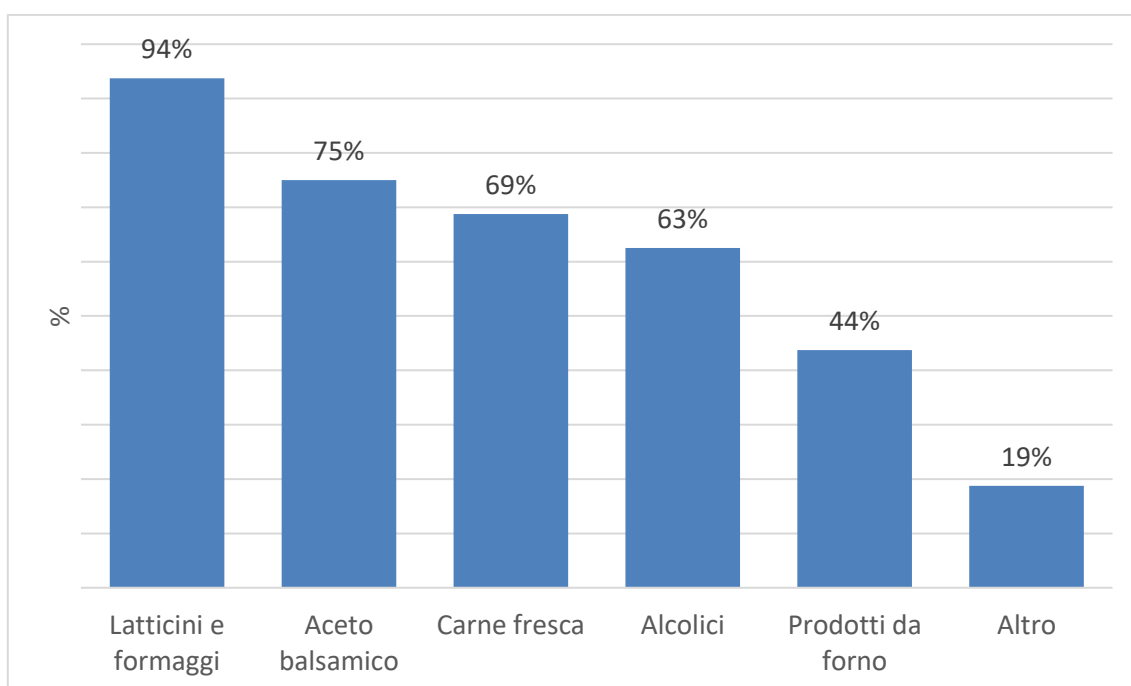
Figura 4: zona di provenienza delle aziende intervistate



Oltre ai salumi, il campione intervistato, offre anche altri prodotti, aspetto che deriva anche dalla dimensione medio-piccola dei negozi che rappresentano quindi una sorta di “piccolo market” di vicinato.

Tra i prodotti venduti, oltre ai salumi, spiccano sicuramente latticini e formaggi con il 44%, seguiti da aceto balsamico (75%) e carne fresca (69%). Con percentuali minori si trovano anche gli alcolici ed i prodotti da forno.

Figura 5: tipologia di offerta nei negozi al dettaglio intervistati



L'importanza e composizione del reparto salumi

I salumi rappresentano, in media, il 23% del fatturato delle aziende intervistate. Per il 19% dei punti vendita il reparto salumi svolge un ruolo superiore al 30% sul totale delle vendite mentre per circa un terzo del campione questa percentuale si ferma nella fascia 21 – 30%.

Nel 38% dei punti vendita i salumi a marchio d'origine DOP o IGP rappresentano più dell'80% dell'assortimento complessivo di salumi. Solo nel 13% dei negozi i salumi DOP e IGP rappresentano meno del 30% del totale.

A livello complessivo, in media, i salumi DOP e IGP svolgono un ruolo importante per l'assortimento dei negozi rappresentando il 63% circa dei salumi messi in vendita.

Figura 6: Quota % ricoperta dai salumi sul totale delle vendite

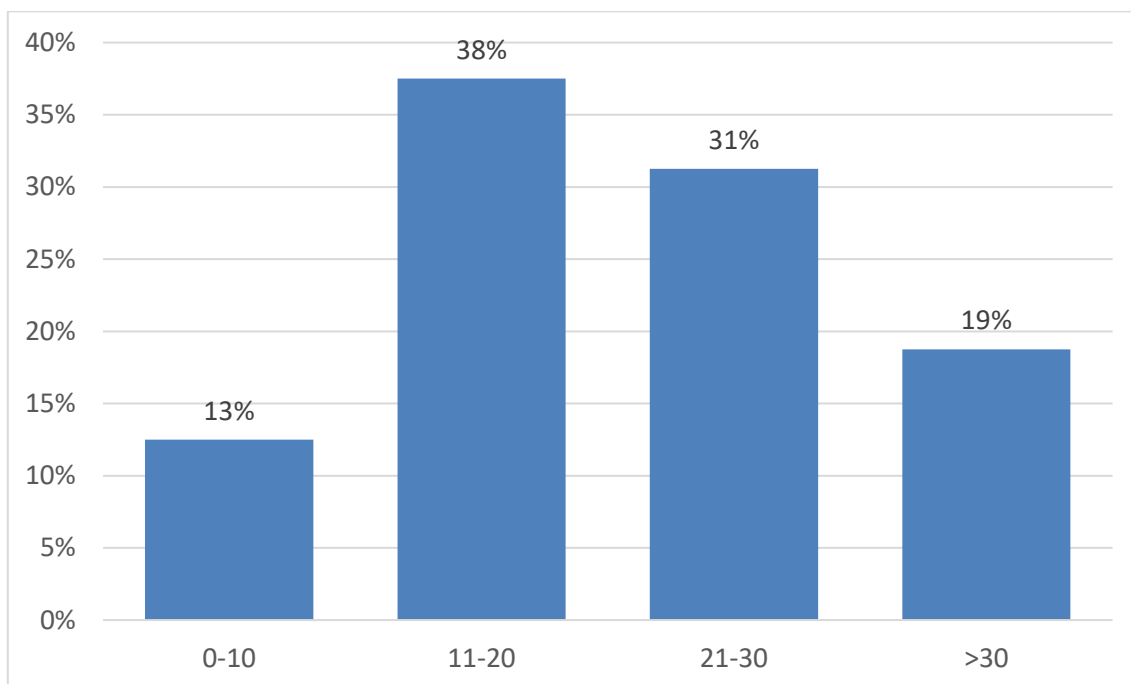


Figura 7: Quota % ricoperta dai salumi DOP/IGP sul totale delle vendite di salumi

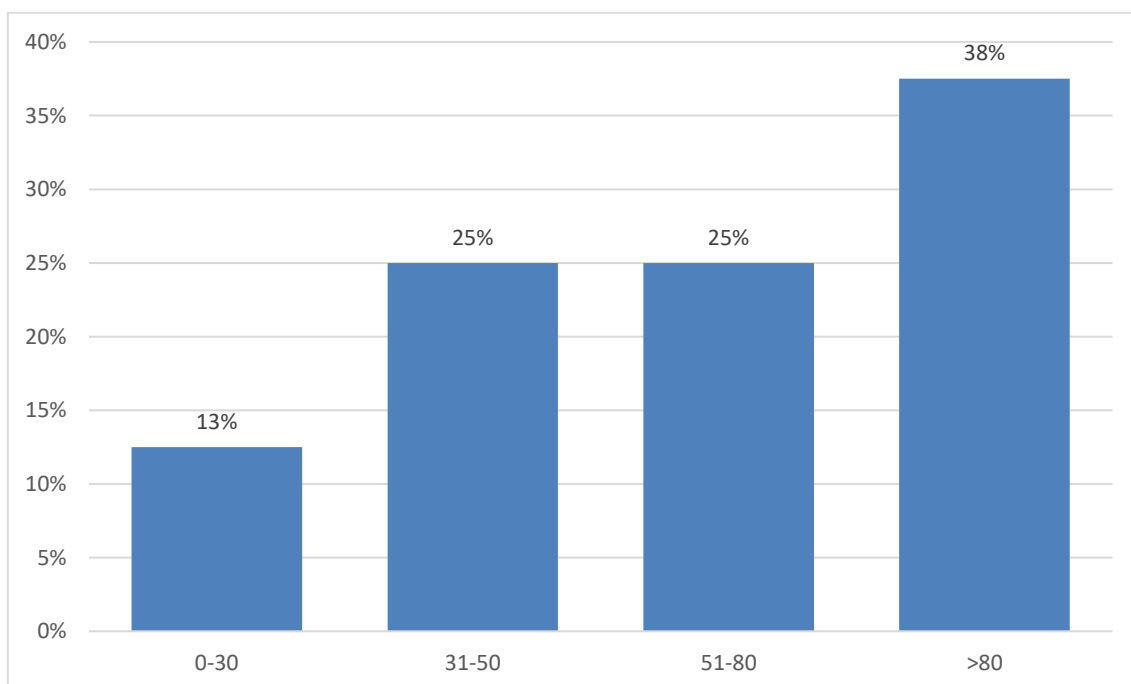
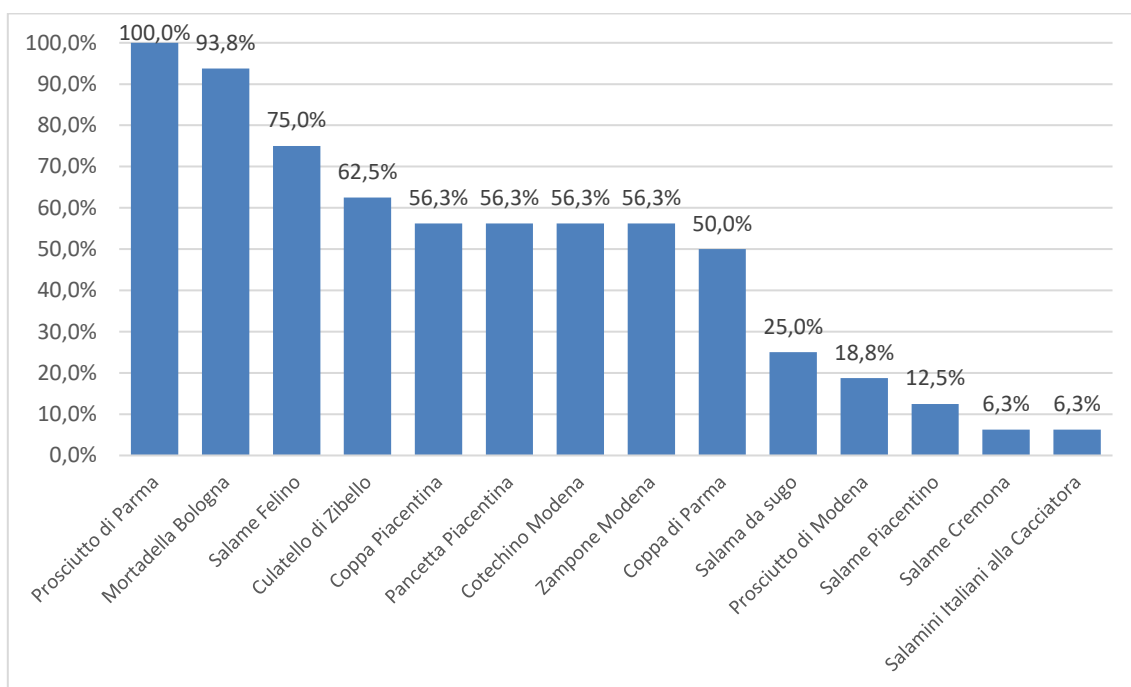


Figura 8: Offerta salumi DOP/IGP in negozio



Dall'analisi dei dati raccolti, emerge in modo chiaro il ruolo del Prosciutto di Parma nella composizione dell'assortimento di salumeria dei negozi intervistati. Tutti i punti vendita presentano nella propria offerta il prosciutto di Parma. Un altro prodotto molto importante presente in oltre il 90% dei punti vendita è la mortadella di Bologna. Una buona penetrazione di mercato emerge anche per il salame di Felino – presente nel 75% dei negozi – e per il culatello di Zibello. Ci sono, poi, una serie di salumi, che pur presentando una buona presenza, si trovano in poco più della metà dei punti vendita analizzati. Si tratta della coppa piacentina, pancetta piacentina, cotechino di Modena, Zampone di Modena e, infine, la coppa di Parma. Il resto dei salumi a marchio d'origine della regione presenta una diffusione molto più limitata: il salame di Cremona e i salamini alla cacciatore si trovano, ad esempio, solo nel 6,3% dei punti vendita intervistati.

Per quanto riguarda, invece, i formati di vendita, questi dipendono ovviamente dal tipo di salume in questione e dalle sue caratteristiche.

Nel caso del prosciutto di Parma, le aziende intervistate hanno dichiarato di trattare tutte le tipologie, dal prodotto intero fino al preaffettato in confezione. L'87,5% del campione ha dichiarato di tenere in negozio il prodotto intero, mentre il 69% circa i tranci. Il preaffettato, nel campione analizzato, è il prodotto meno diffuso, ma comunque, presente in oltre il 37% dei punti vendita intervistati.

Una situazione molto simile emerge anche per la mortadella di Bologna, presente in quasi tutti i punti vendita visitati e in tutti i formati analizzati. In questo caso, però, il prodotto preaffettato era presente solo nel 25% delle aziende del campione.

Emerge comunque abbastanza chiaramente come per i principali prodotti (prosciutto di Parma, mortadella Bologna, pancetta e coppa piacentina) il formato più presente è quello del prodotto intero, seguito dai tranci che vede una percentuale poco distante da quella del prodotto venduto al banco (servito).

Per quanto riguarda cotechino e zampone di Modena, essi sono venduti principalmente interi, crudi o precotti, visto le caratteristiche specifiche di queste tipologie di prodotti.

Figura 9: Prosciutto di Parma – formato di vendita

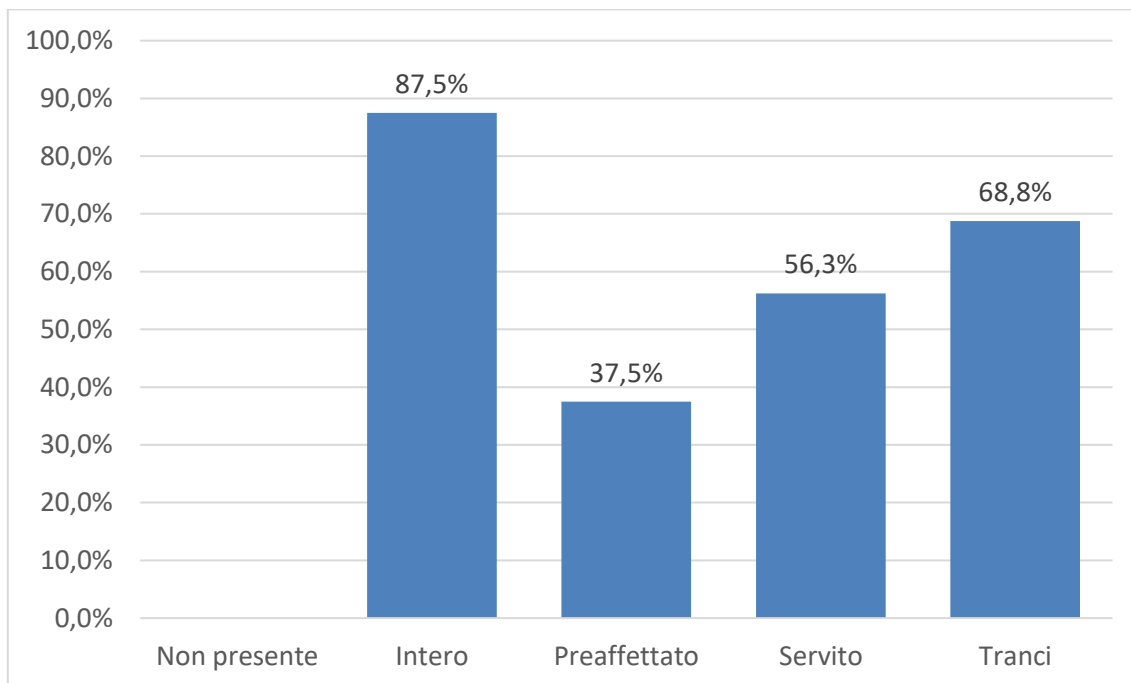


Figura 10: Mortadella Bologna – formato di vendita

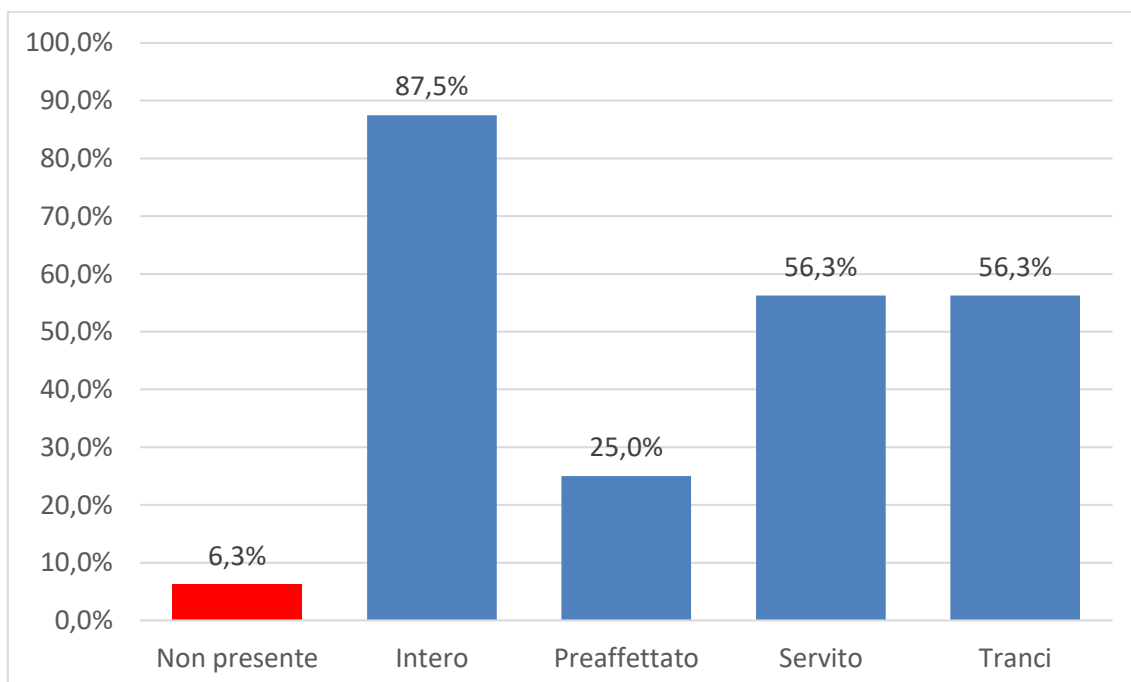


Figura 11: Salame Felino – formato di vendita

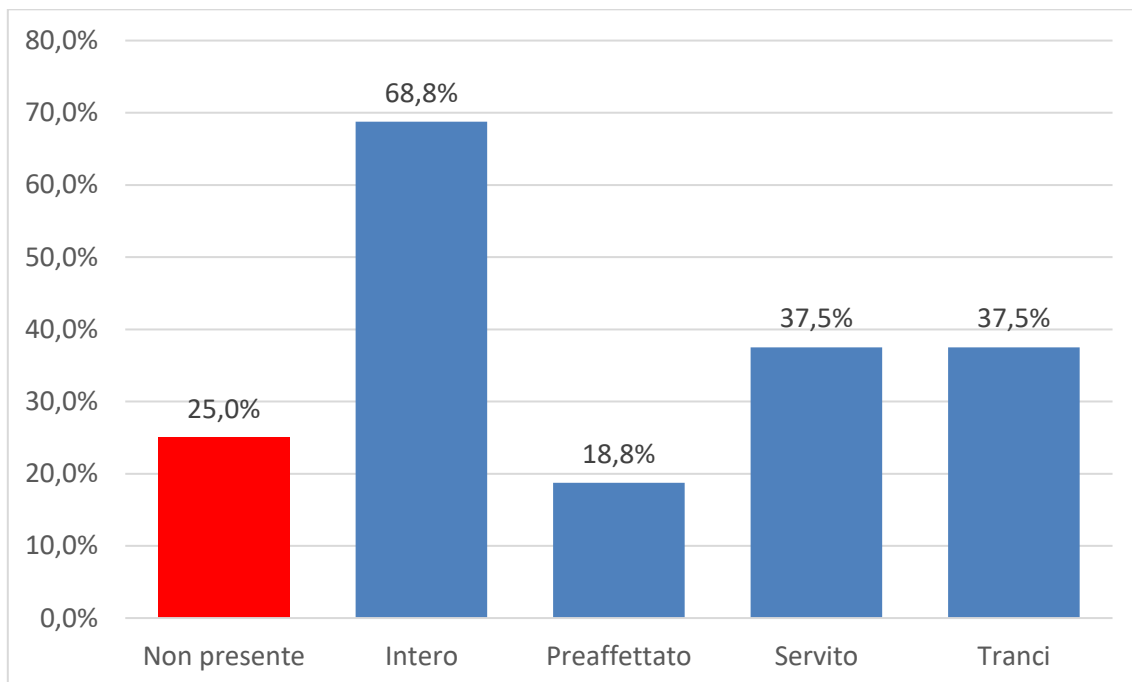


Figura 12: Culatello di Zibello – formato di vendita

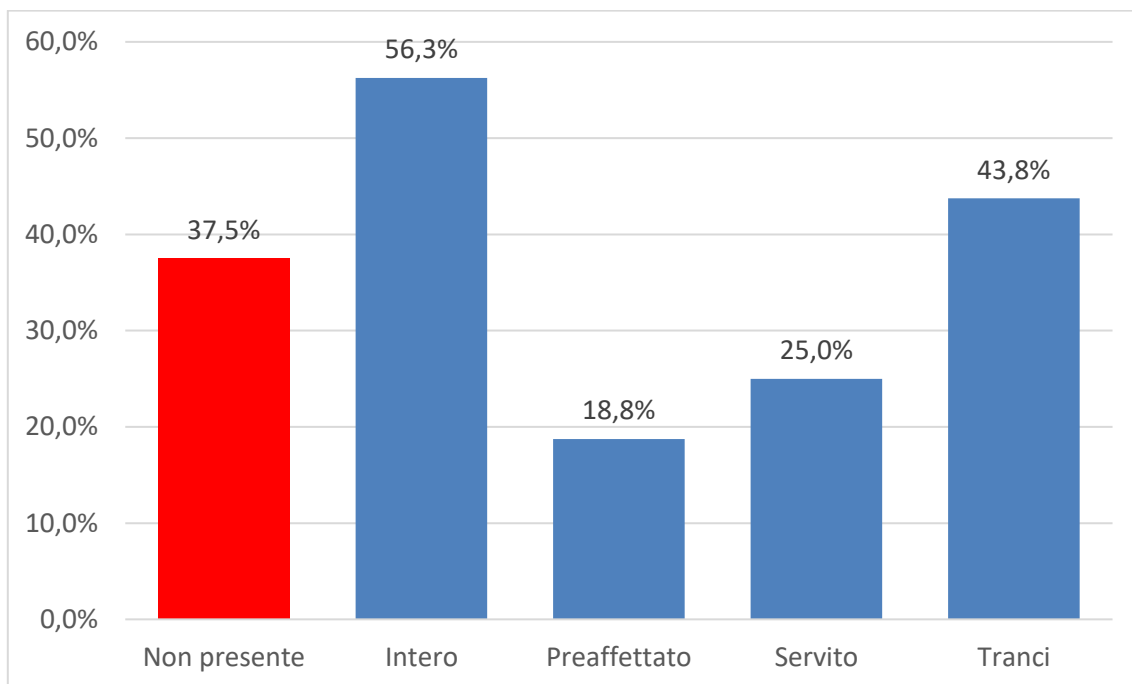


Figura 13: Coppa piacentina – formato di vendita

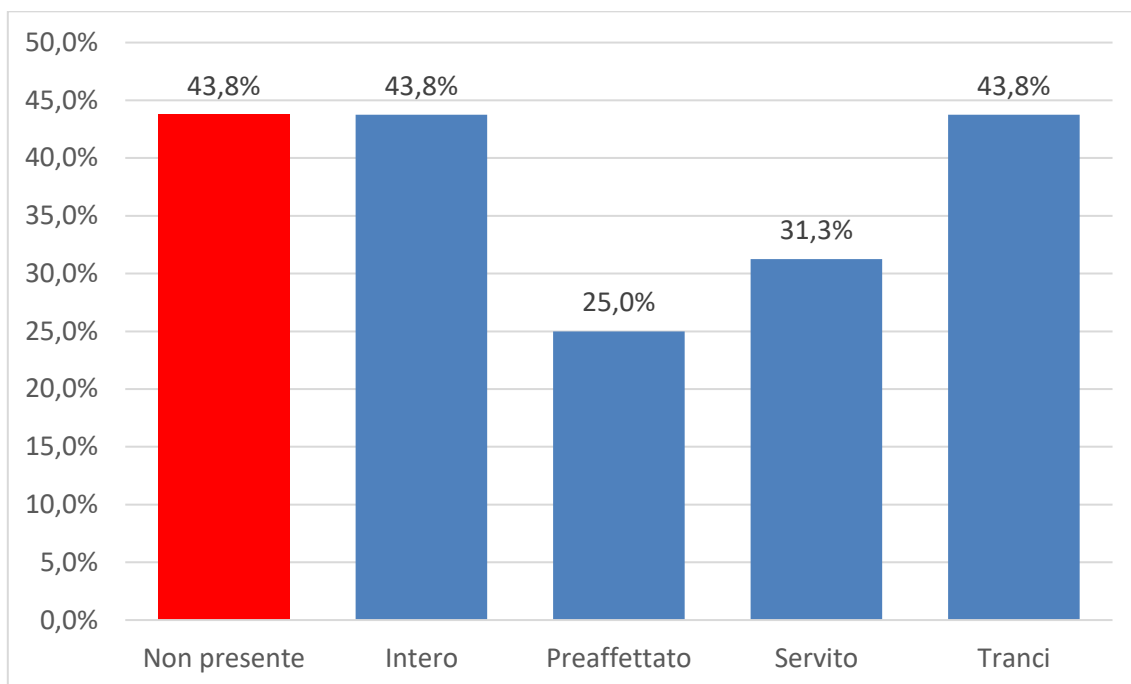


Figura 14: Pancetta piacentina – formato di vendita

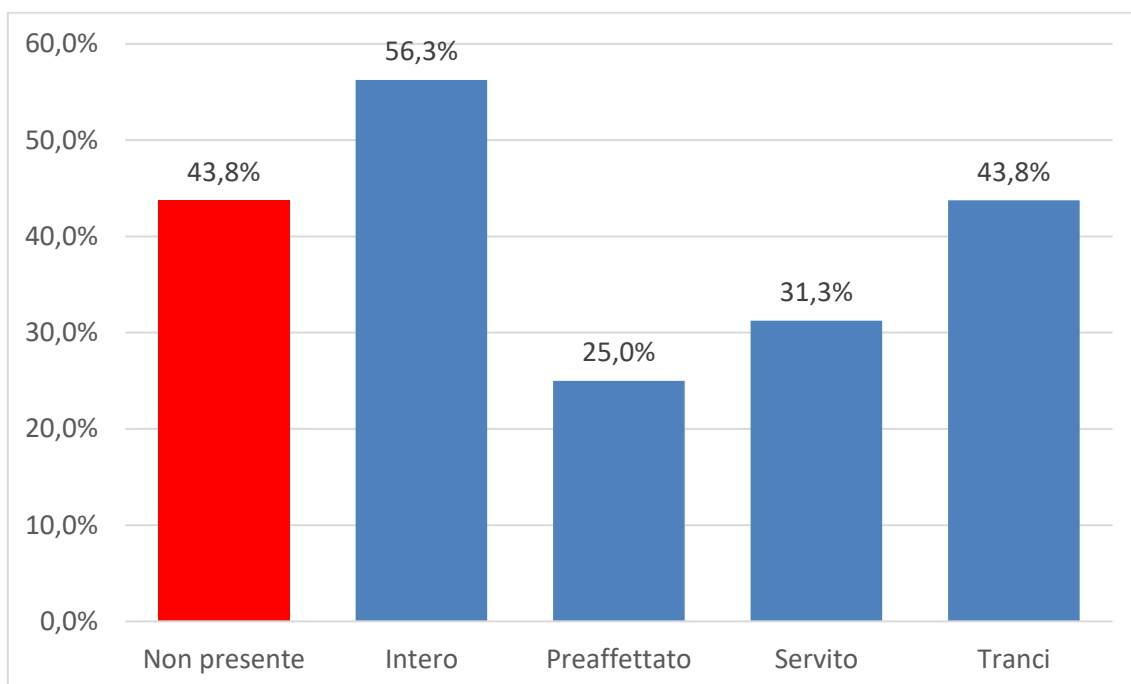


Figura 15: Cotechino Modena – formato di vendita

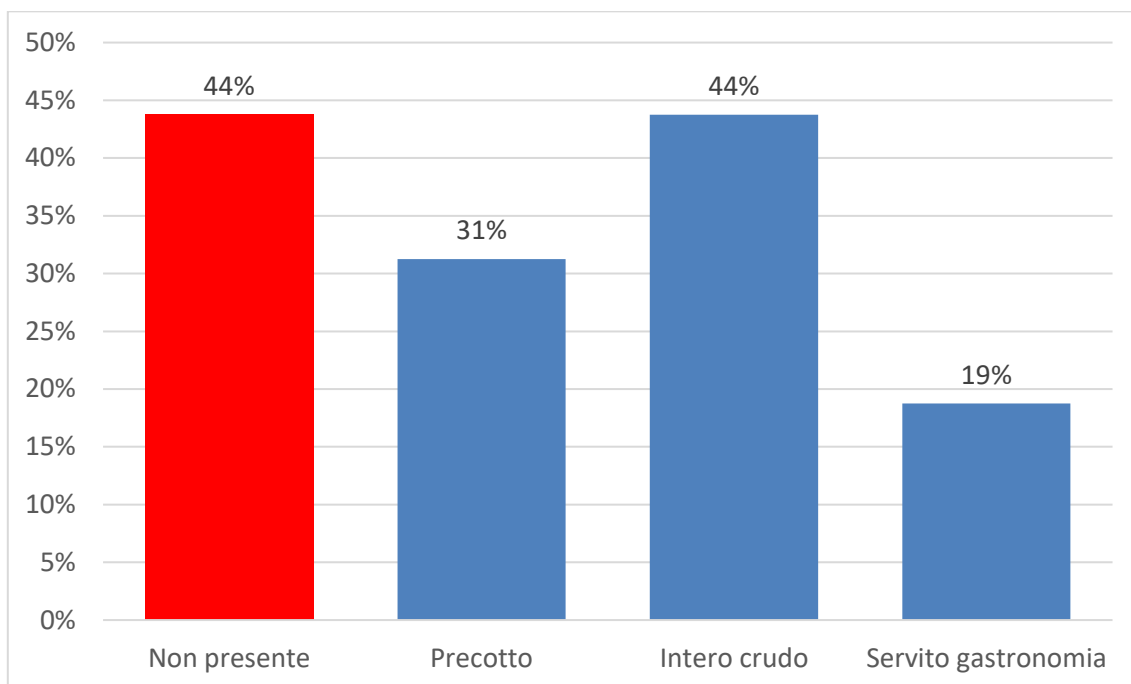


Figura 16: Zampone Modena – formato di vendita

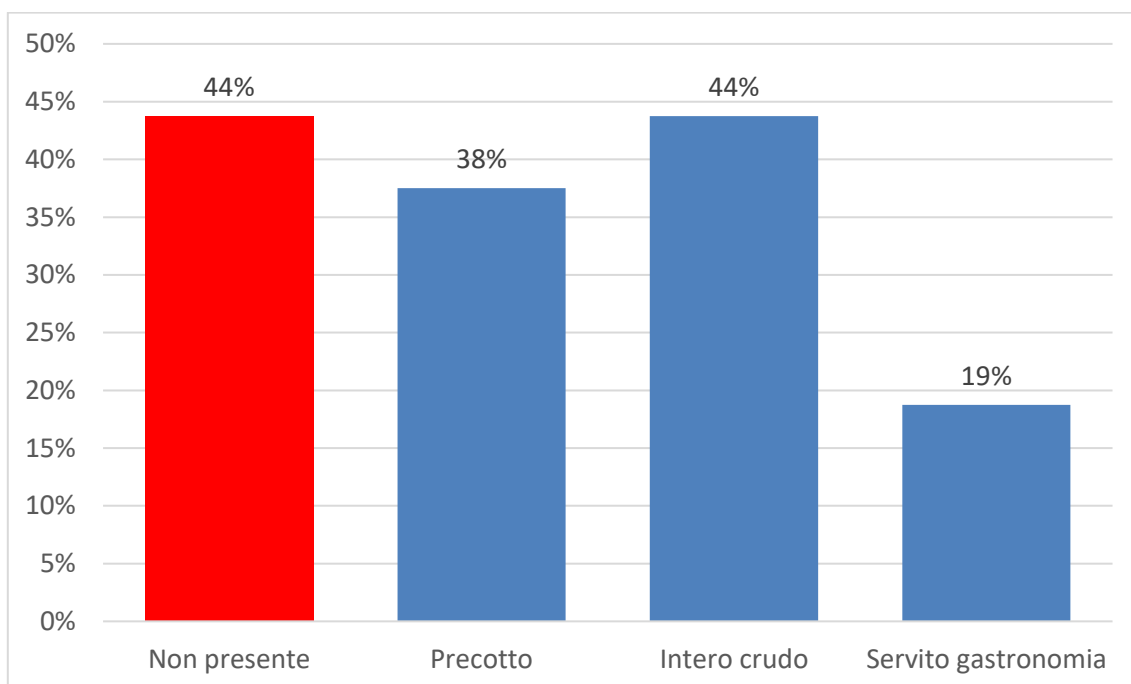


Figura 17: Coppa di Parma – formato di vendita

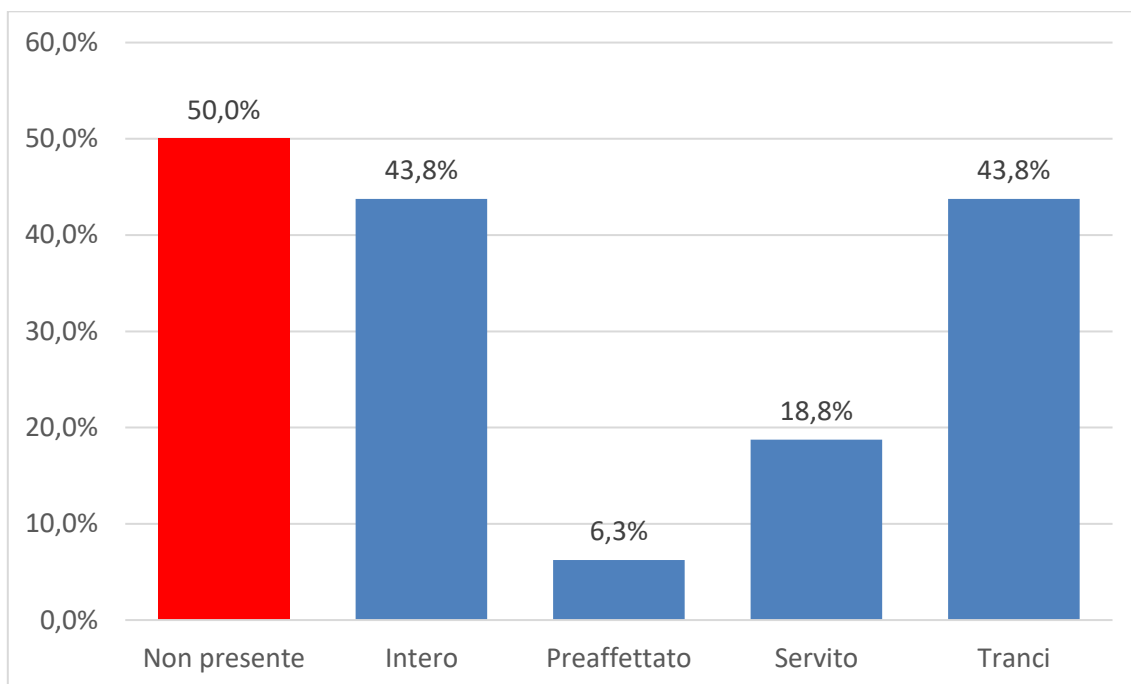


Figura 18: Salama da sugo – formato di vendita

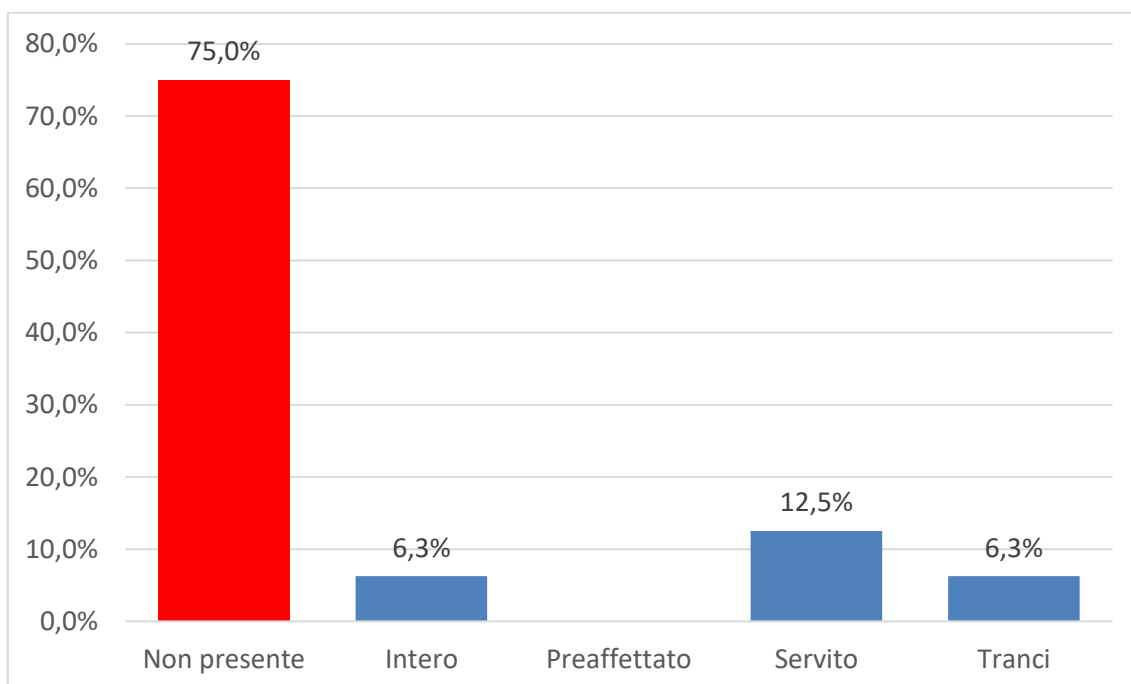


Figura 19: Prosciutto di Modena – formato di vendita

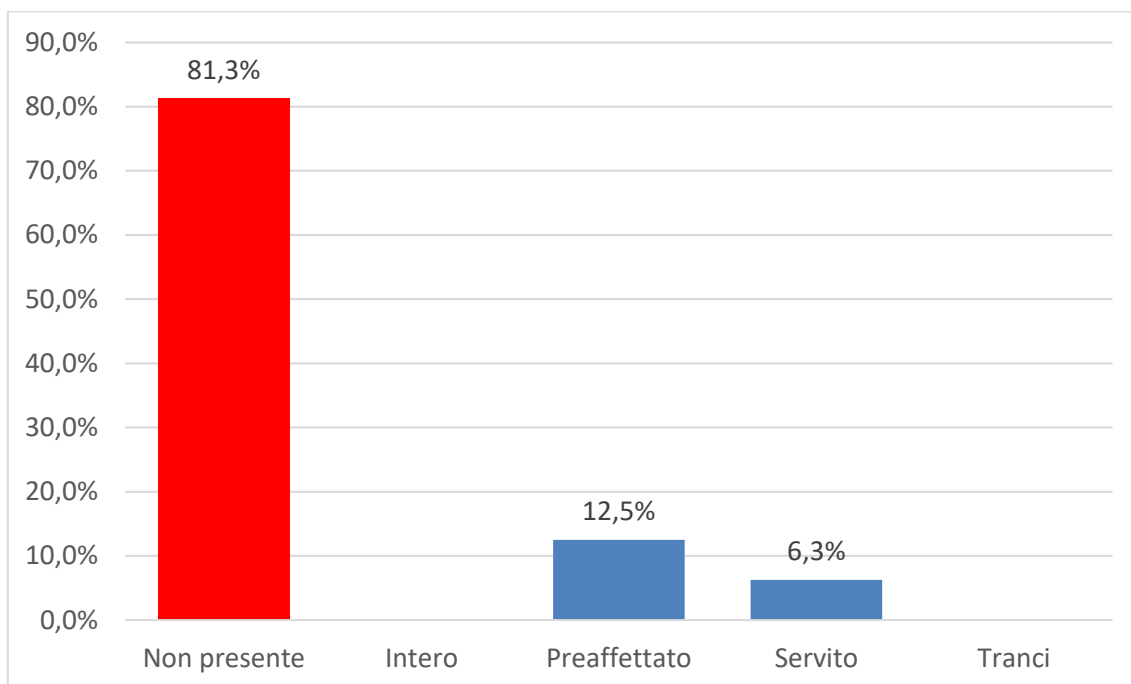


Figura 20: Salame piacentino – formato di vendita

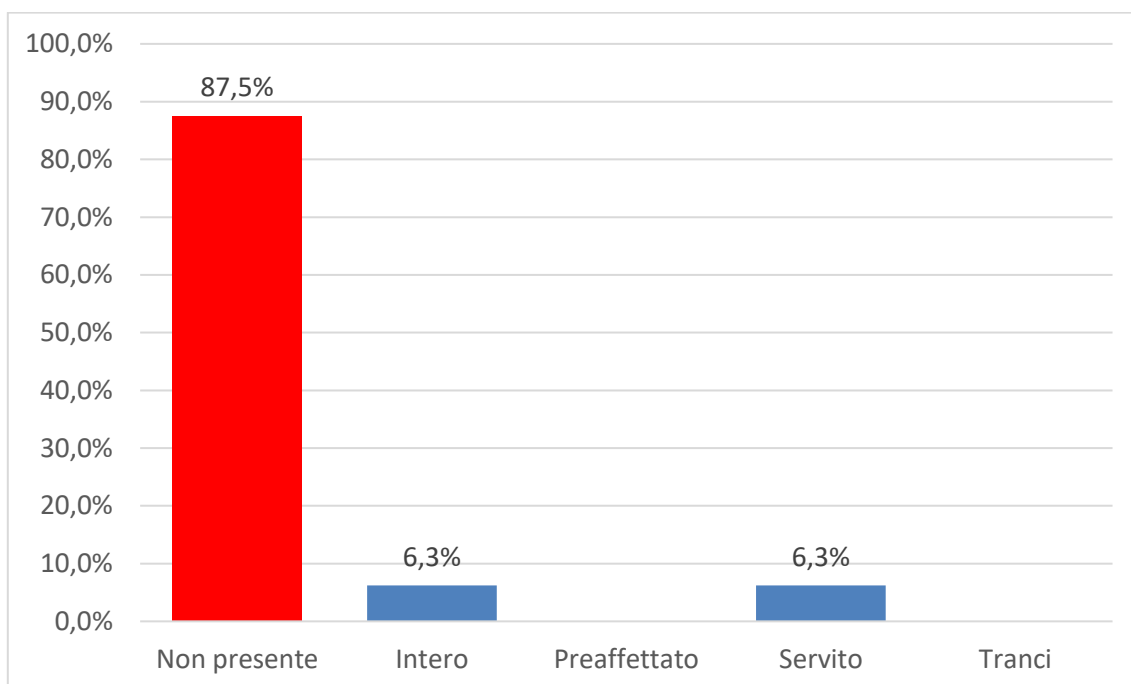


Figura 21: Salame Cremona – formato di vendita

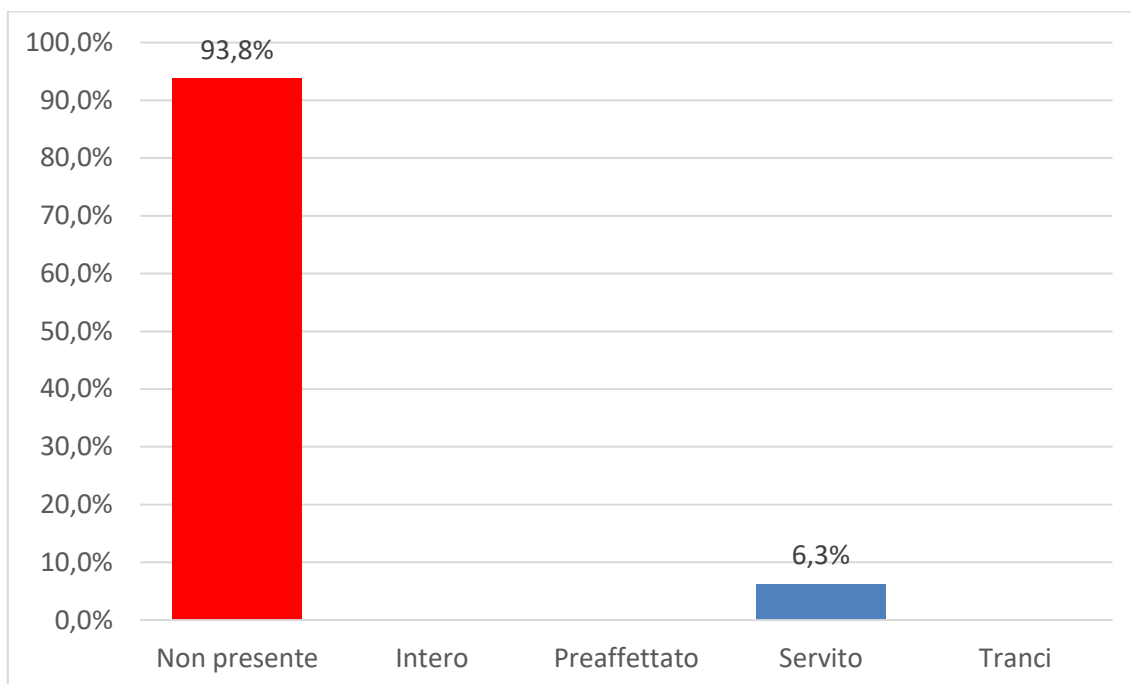
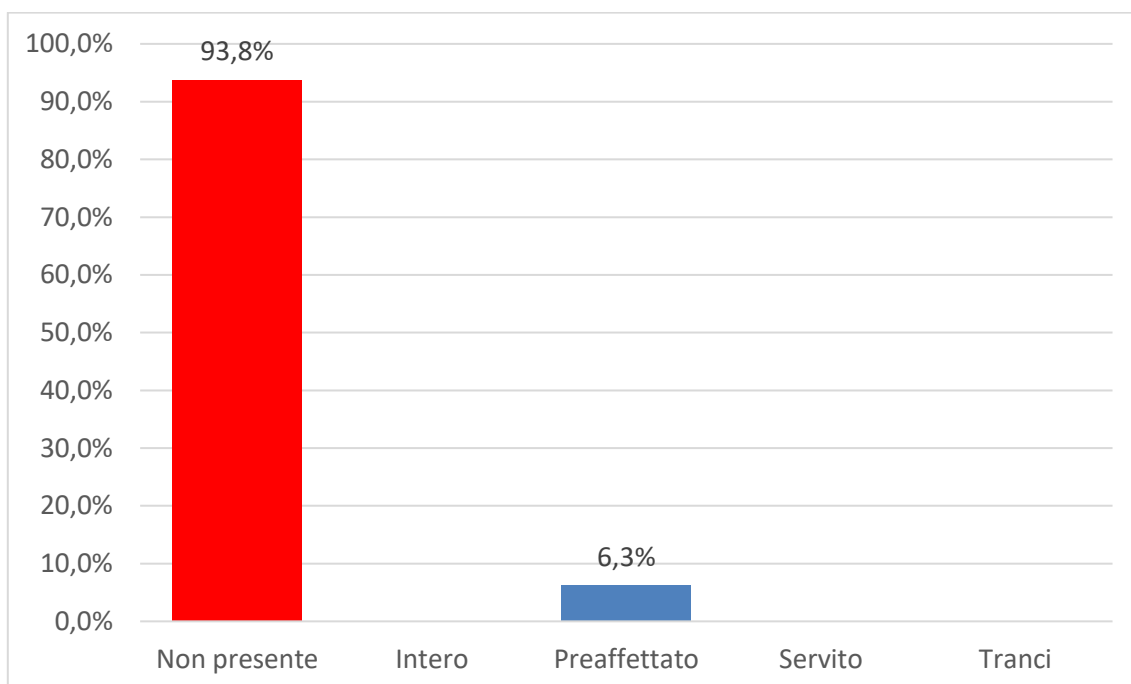


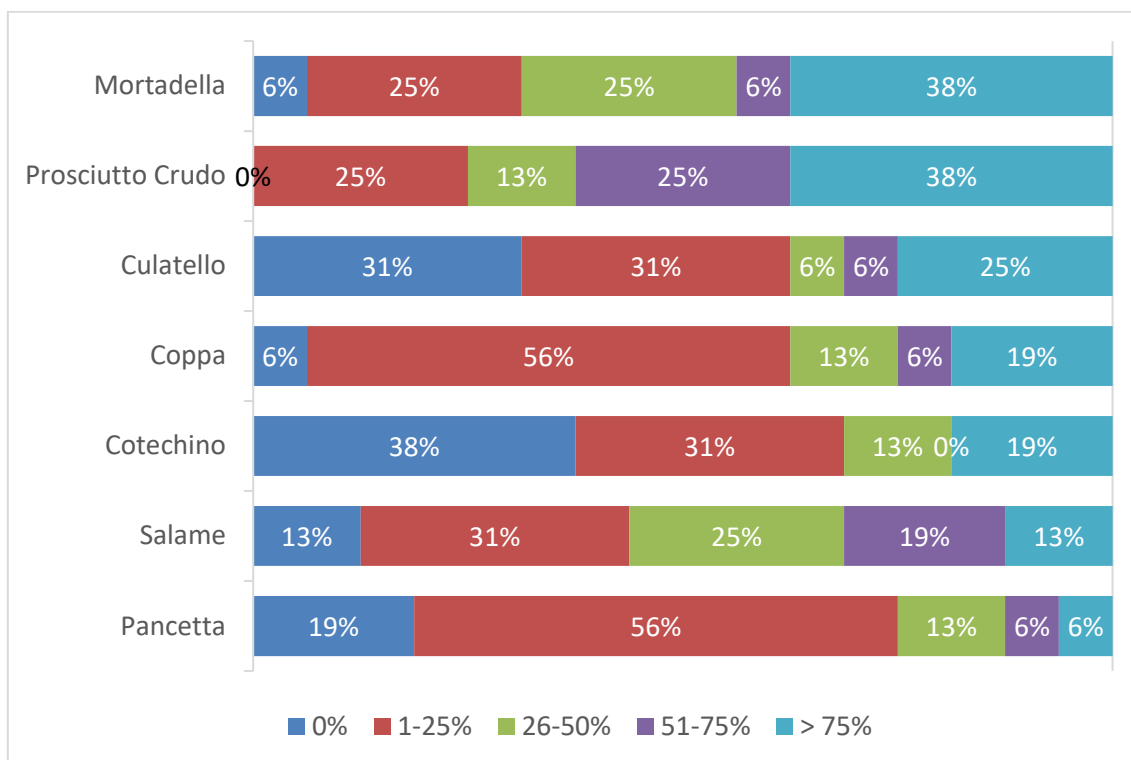
Figura 22: Salamini italiani alla cacciatora – formato di vendita



Il ruolo dei salumi DOP e IGP

I salumi DOP e IGP svolgono un importante ruolo nella formazione del fatturato delle aziende intervistate. In media, del totale vendita di salumi nel punto vendita, il 68% del fatturato è dovuto a salumi a marchio d'origine. Il 38% del campione analizzato ha dichiarato che i salumi DOP/IGP costituiscono più dell'80% del fatturato complessivo del reparto. Solo due aziende hanno dichiarato un ruolo inferiore al 30%.

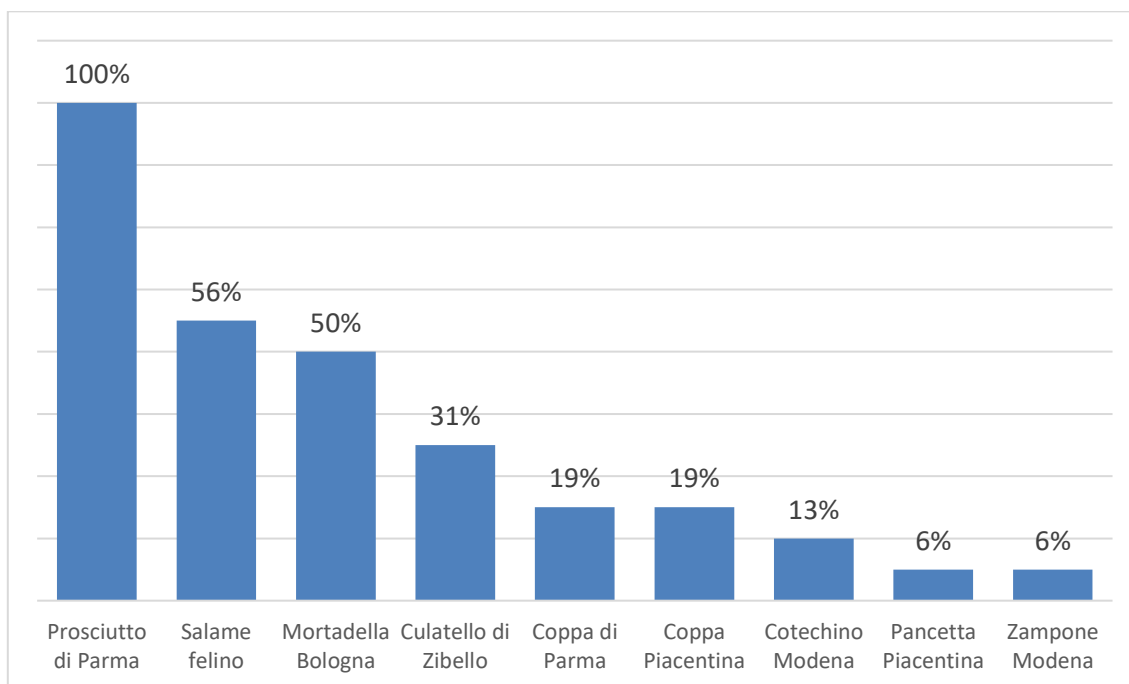
Figura 23: Percentuale di salumi DOP e IGP sul totale vendite per prodotto



Analizzando i dati per tipologia di salume si evince che nel caso della mortadella e del prosciutto i prodotti DOP/IGP svolgono un ruolo fondamentale nella formazione del fatturato. Infatti, per il 38% del campione questi prodotti rappresentano oltre il 75% del fatturato di vendita della tipologia di salume presa in considerazione. Per gli altri salumi questo ruolo appare meno incisivo. Nel caso del Culatello, ad esempio, solo il 25% del campione ha dichiarato che il prodotto DOP concorre per più del 75% della formazione del fatturato, mentre nella coppa e nel cotechino si scende a poco meno del 20%. Per la coppa, inoltre, il 56% del campione ha indicato un ruolo dei prodotti a marchio abbastanza basso compreso nella fascia 1 – 25%. La stessa situazione è riscontrabile anche nel caso della pancetta, dove i prodotti generici svolgono ancora un ruolo importante per le vendite.

La domanda sui tre prodotti più importanti per il punto vendita conferma quanto emerso anche in precedenza. Il prosciutto di Parma si conferma il leader indiscusso tra i salumi ed è riconosciuto come uno dei più importanti da tutte le aziende intervistate. Al secondo posto troviamo il salame di Felino, indicato dal 56% del campione e, a seguire a poca distanza, la mortadella di Bologna indicata dal 50% del campione.

Figura 24: Salumi DOP e IGP dell'Emilia-Romagna in ordine di importanza per i negozi al dettaglio intervistati



Nel corso dell'intervista ai negozi specializzati e al dettaglio è stato chiesto agli intervistati di indicare quali fossero i primi tre punti di forza e di debolezza dei salumi DOP e IGP. Dalle risposte è emerso chiaramente che per il 69% degli intervistati la produzione di qualità e il gusto sono gli elementi più importanti seguiti, al terzo posto, dalla "certificazione". Tra gli altri aspetti indicati, con il 44% delle preferenze, ci sono il legame con la tradizione, l'attenzione per la filiera delle produzioni di salumi DOP e IGP e il fatto che simboleggiano l'italianità e quindi il made in Italy. Solo per il 31% il punto di forza dei salumi DOP e IGP è il fatto che si tratti di filiere locali e quindi a km 0, mentre la sostenibilità è stata indicata come punto di forza solo dal 6% del campione.

Per quanto riguarda i punti di debolezza, il 50% delle aziende intervistate ha identificato il prezzo, a volte ritenuto troppo elevato, come elemento che funge da barriera all'acquisto per il consumatore. Il 25% del campione, invece, afferma che i principali punti di debolezza sono la diffusione di prodotti di imitazione e l'elevato numero di fornitori. Una minoranza (13%) dichiara essere la difficoltà di reperimento uno dei principali problemi e il restante 6% afferma che la comunicazione a volte errata, la mancanza di servizi aggiuntivi e la certificazione non siano sempre sinonimo di qualità.

Di tutte le aziende è importante notare che il 19% ha dichiarato che i salumi DOP e IGP non hanno nessun punto di debolezza (figura 26).

I negozi al dettaglio si forniscono soprattutto da piccoli produttori (75%) e per un'altra buona parte da medio grandi produttori (56%). Solo per il 13% si forniscono da cooperative e per il restante 6% si forniscono da commercianti o autoproducono i salumi che vendono.

Figura 25: Principali punti di forza dei salumi DOP e IGP

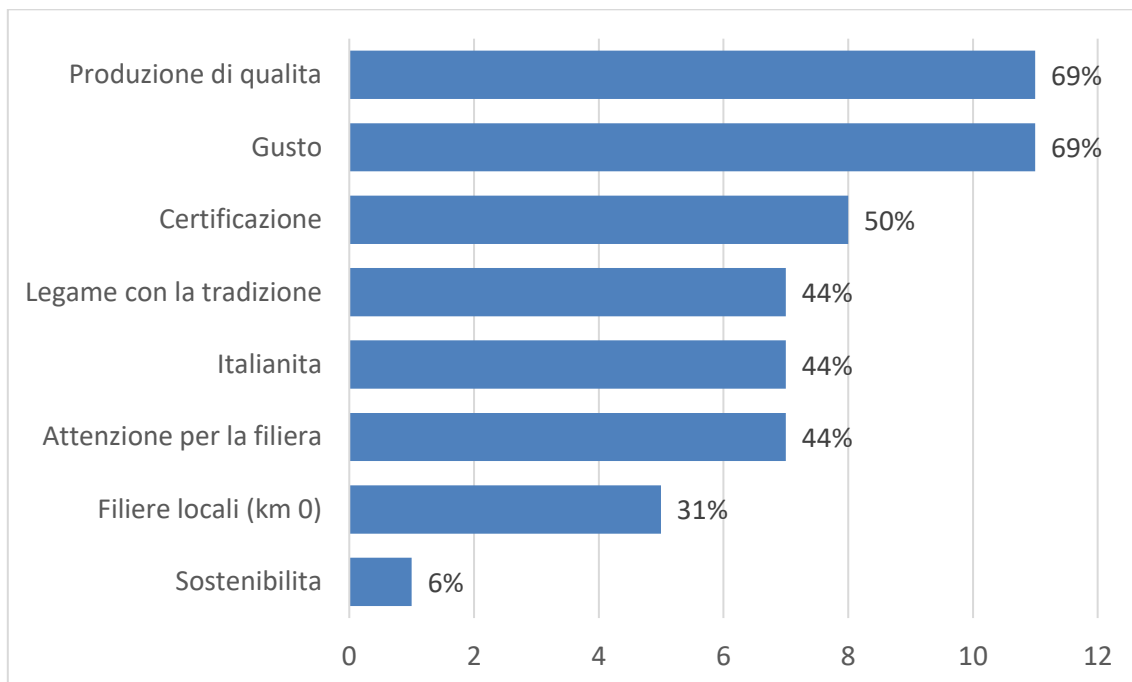


Figura 26: Principali punti di debolezza dei salumi DOP e IGP

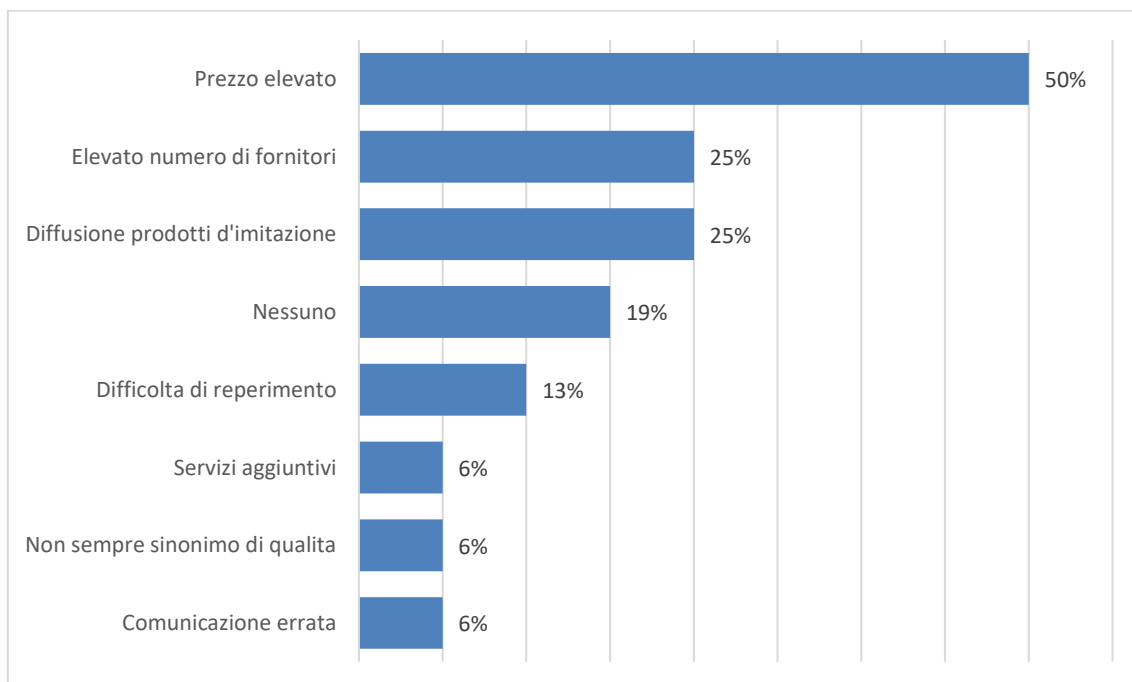
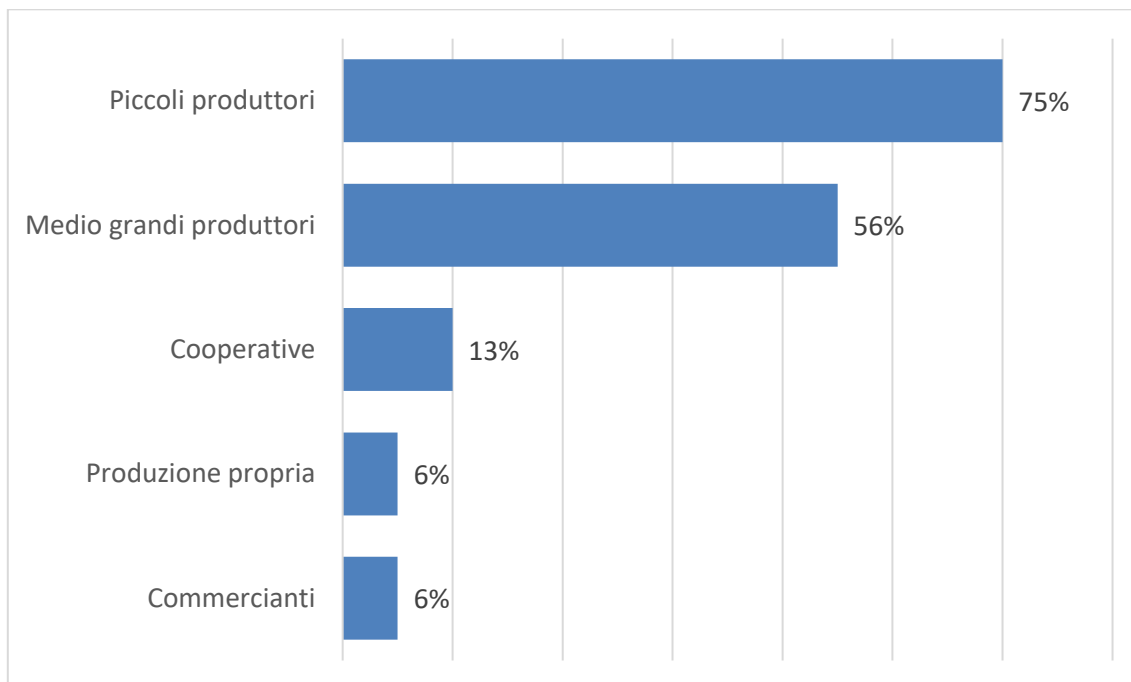


Figura 27: Principali fornitori di salumi per i negozi al dettaglio intervistati



Il comportamento del consumatore nell'acquisto dei salumi

Andando a comprendere il comportamento dei consumatori durante l'acquisto di salumi DOP e IGP, alle aziende intervistate è stato chiesto di valutare con un punteggio da 1 a 5 alcuni aspetti ricercati dal consumatore in fase di acquisto dei salumi. Dall'analisi dei risultati è possibile affermare che il cliente, all'atto di acquisto di un salume con certificazione di origine controllata, ricerca principalmente l'italianità, la qualità premium e il legame con il territorio. La sanità del prodotto è meno considerata come fattore di scelta con un punteggio di 3,2.

Spostando il focus sui prodotti biologici o "free from", dall'indagine non risulta esserci un particolare interesse per questa tipologia. Infatti, tali prodotti o non sono presenti nei punti vendita (56%), oppure occupano una percentuale ridotta (25%) nell'assortimento complessivo di salumi. Al momento, inoltre, l'interesse ad aumentare queste referenze appare non troppo elevata con un punteggio di 5/10.

Figura 28: Caratteristiche ricercate dai consumatori nella scelta di salumi DOP e IGP

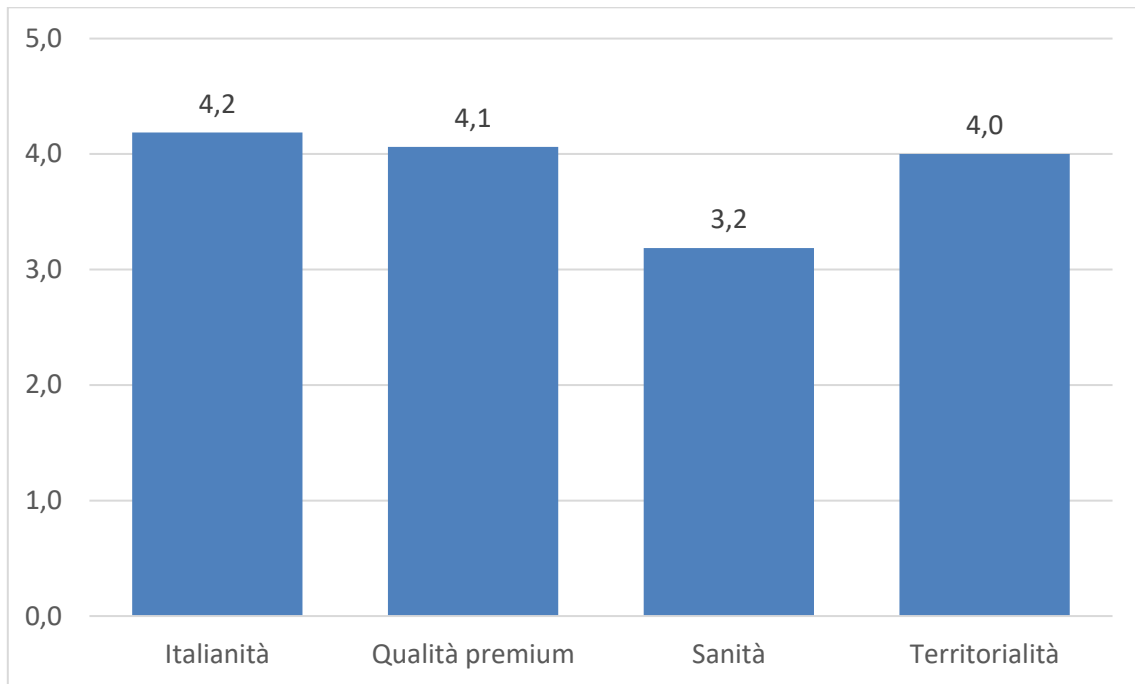


Figura 29: Percentuale media di prodotti biologici nell'offerta dei negozi al dettaglio intervistati

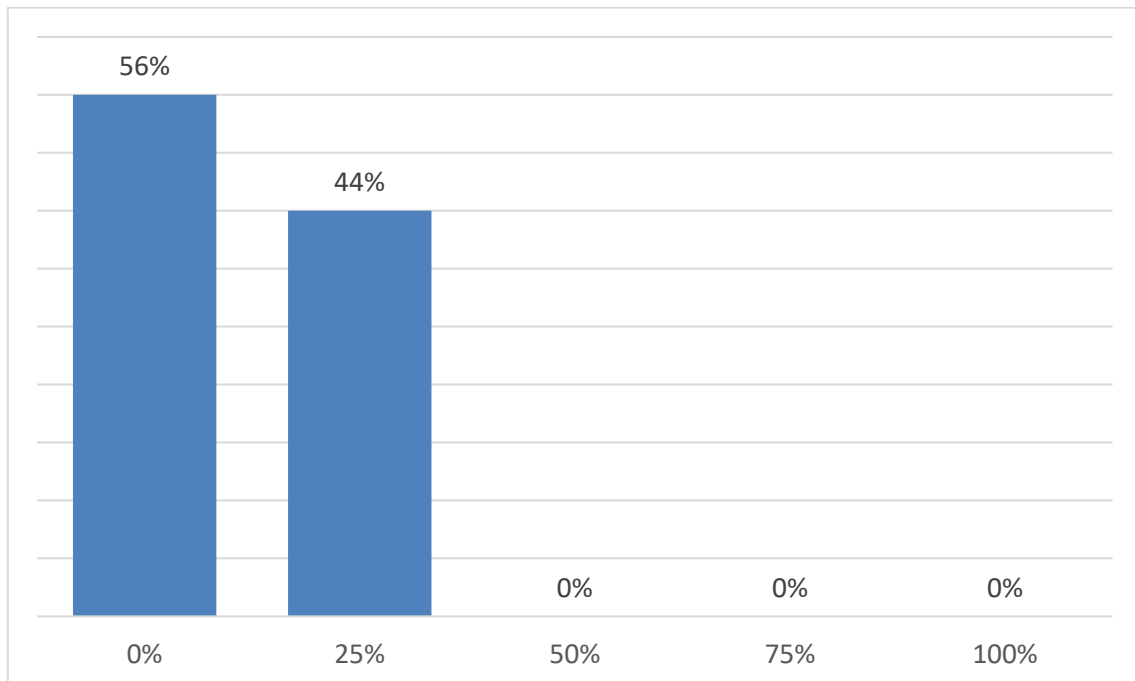
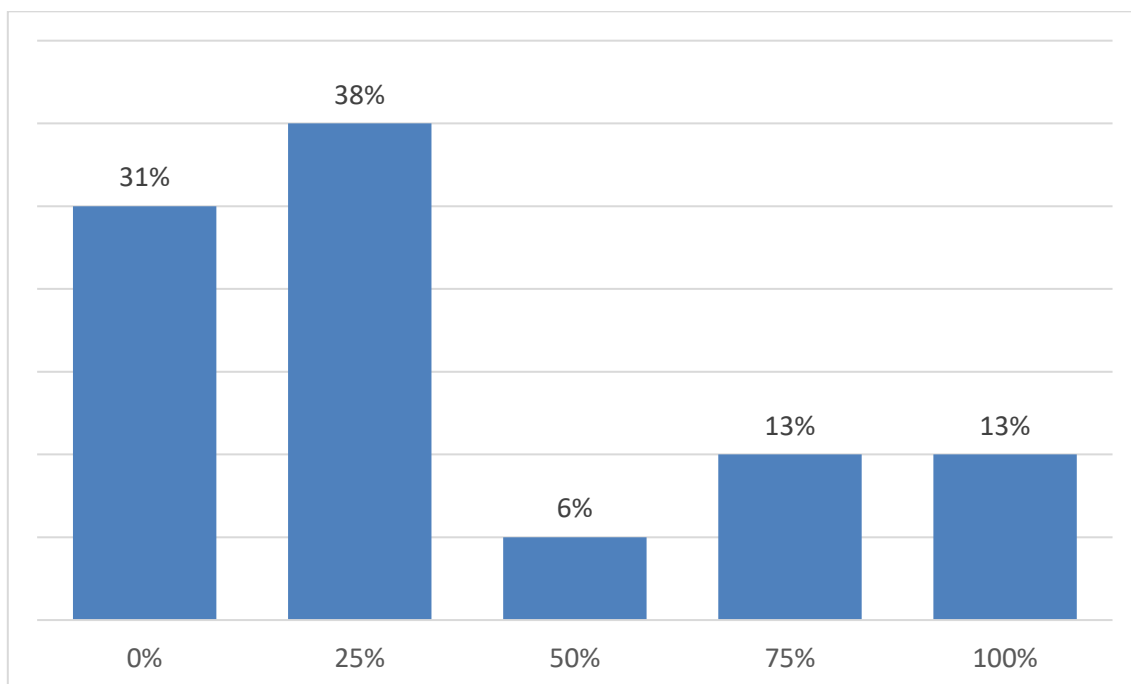


Figura 30: Percentuale media di prodotti free from nell'offerta dei negozi al dettaglio intervistati



L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi

Un altro aspetto analizzato sono state le ripercussioni della pandemia sulle preferenze di acquisto dei consumatori: il 75% dei negozi specializzati afferma che la pandemia ha generato un aumento delle vendite e il 69% afferma che sono aumentate le consegne a domicilio.

Questi aspetti sono legati alle chiusure ed alle limitazioni di movimento a cui i consumatori sono stati soggetti durante i periodi di lockdown. La maggiore difficoltà di spostamento ha favorito queste tipologie di negozi più di vicinato, consentendogli un aumento delle vendite, anche grazie al fatto che molti di essi si sono organizzati per attivare nuovi servizi come le consegne a domicilio.

Il 44% sostiene che il Covid 19 ha generato un aumento dei costi ed il 38% dice che ci sia stato un cambiamento nell'assortimento dei prodotti. In minoranza vengono citate altre ripercussioni come la difficoltà nel reperimento delle materie prime (31% degli intervistati), una necessità di riorganizzare la logistica (25%), una diminuzione delle vendite per il 13% ed infine una maggiore richiesta di prodotti di qualità e di prodotti preconfezionati per il 6% degli intervistati.

Figura 31: Ripercussioni della pandemia da Covid-19 sulle preferenze di acquisto dei consumatori

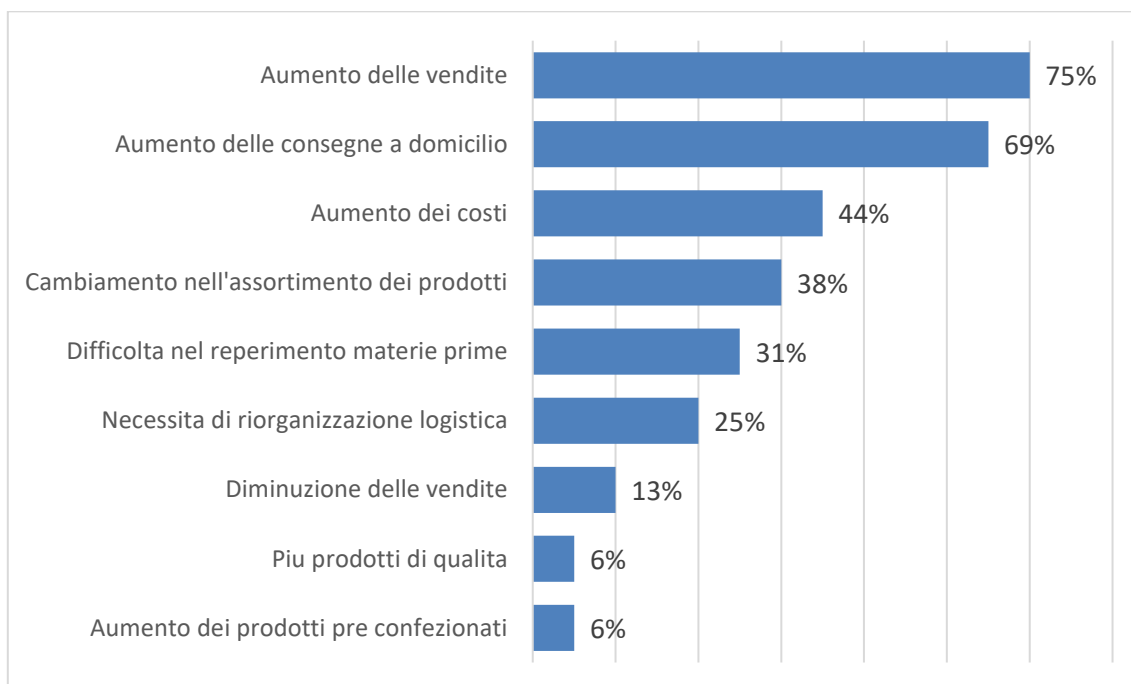
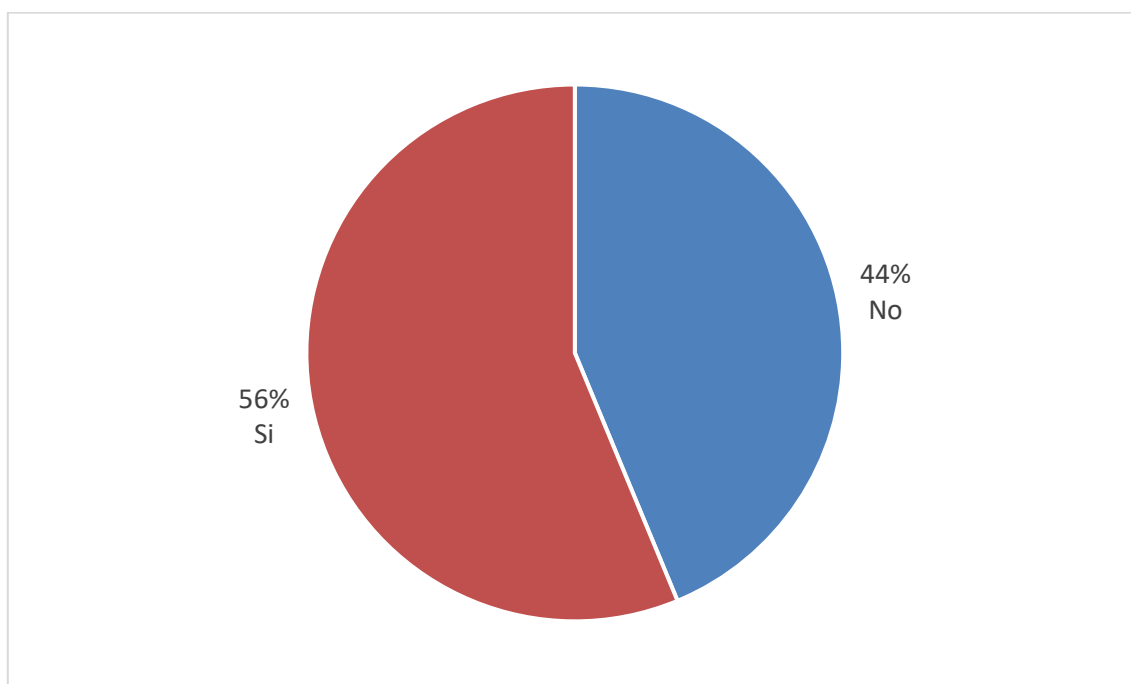


Figura 32: Il lockdown ha modificato definitivamente le abitudini dei consumatori?



Inoltre, per il 56% degli intervistati il lockdown dovuto alla pandemia da covid 19 ha modificato definitivamente le abitudini dei consumatori.

Tali abitudini hanno comportato soprattutto un cambiamento nella scelta del punto vendita, fattore che si ritroverà poi nella sezione legata alle prospettive future, dove appunto gli intervistati dichiarano di percepire che il ruolo dei negozi al dettaglio sarà perlopiù in miglioramento.

Secondo gli intervistati le abitudini dei consumatori sono cambiate dopo la pandemia perché hanno visto un cambiamento nella scelta del punto vendita nella maggior parte dei casi (38%) ma anche perché i consumatori nel post pandemia hanno preferito acquistare prodotti preconfezionati e molto spesso hanno preferito la consegna a domicilio della spesa. Una minoranza di consumatori ha anche sviluppato l'abitudine di prenotare la merce con anticipo.

Collegato agli elementi già citati in precedenza, in merito al ruolo futuro dei negozi al dettaglio e specializzati, il 56% ritiene che vi sarà un miglioramento, mentre per il 19% l'attuale posizionamento resterà tale anche in un prossimo futuro.

Inoltre, per la metà del campione intervistato, non solo il ruolo dei negozi al dettaglio migliorerà ma anche il ruolo dei salumi DOP e IGP che rafforzeranno la loro posizione. Per il 31% del campione non vi saranno cambiamenti, mentre solo per il 19% il ruolo futuro dei salumi DOP/IGP sarà più ridotto.

Per quanto riguarda il ruolo dei fornitori, viene confermato che gli approvvigionamenti avverranno ancora, nella maggior parte dei casi, dai piccoli e medio-grandi produttori (93,8% e 81,3% rispettivamente le percentuali di risposta), mentre avranno un ruolo più marginale gli acquisti da commercianti e cooperative.

Figura 33: Conseguenze del lockdown sulle abitudini dei consumatori

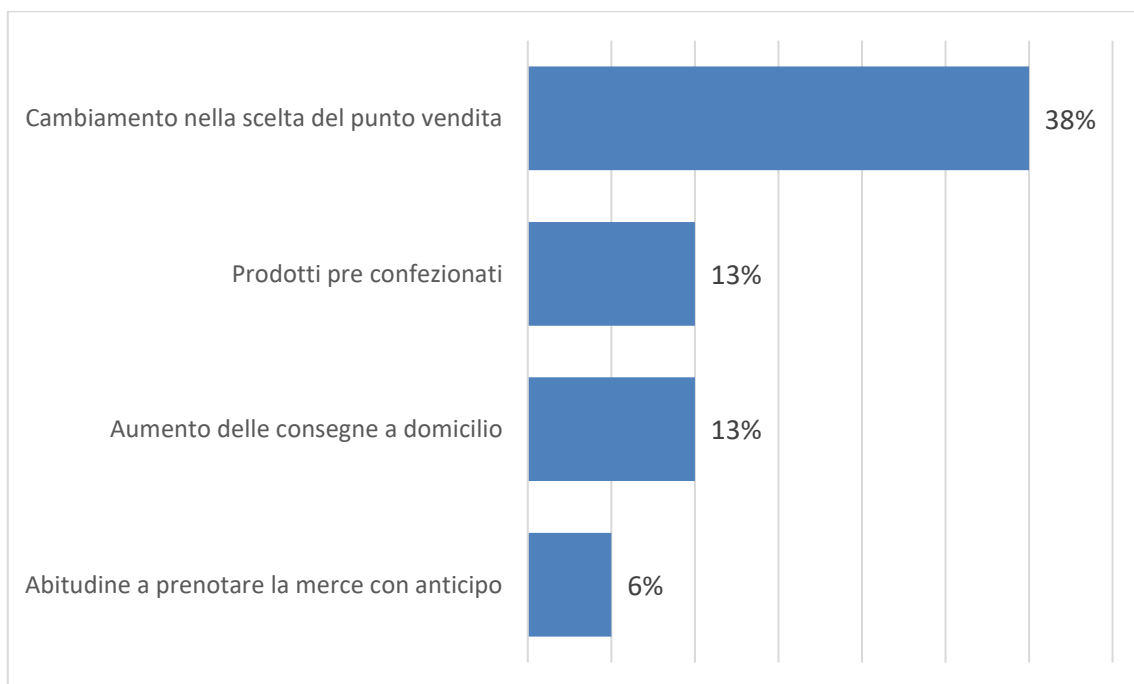


Figura 34: Ruolo dei negozi al dettaglio nel post pandemia

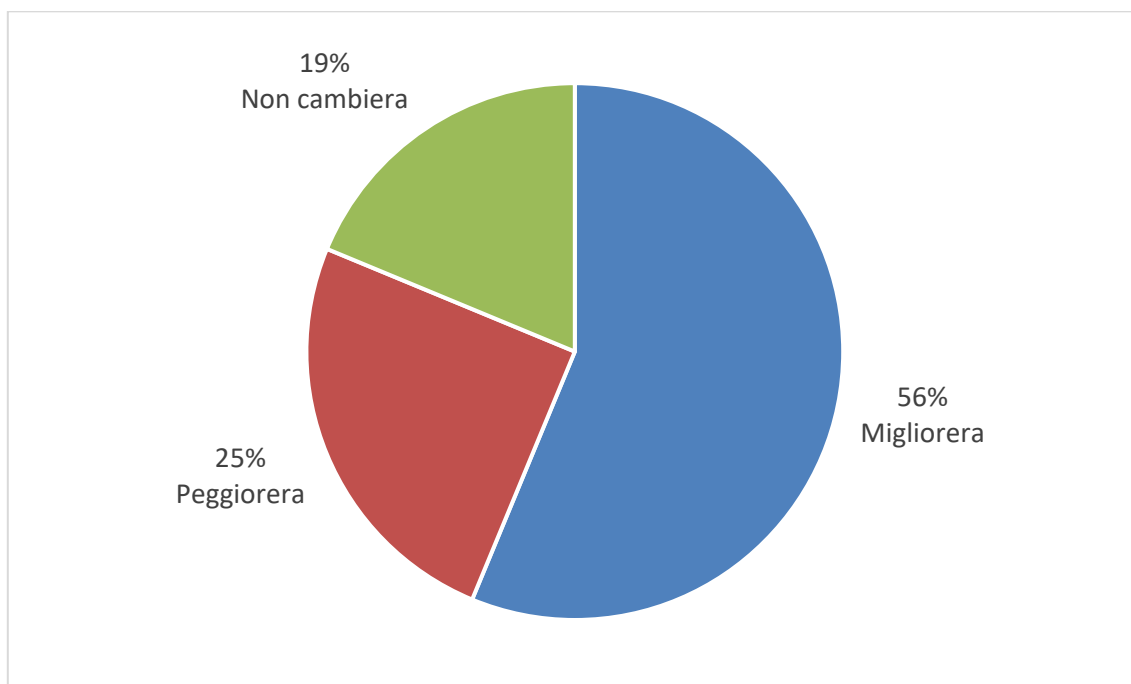


Figura 35: Ripercussioni sul ruolo dei salumi DOP e IGP nel post pandemia

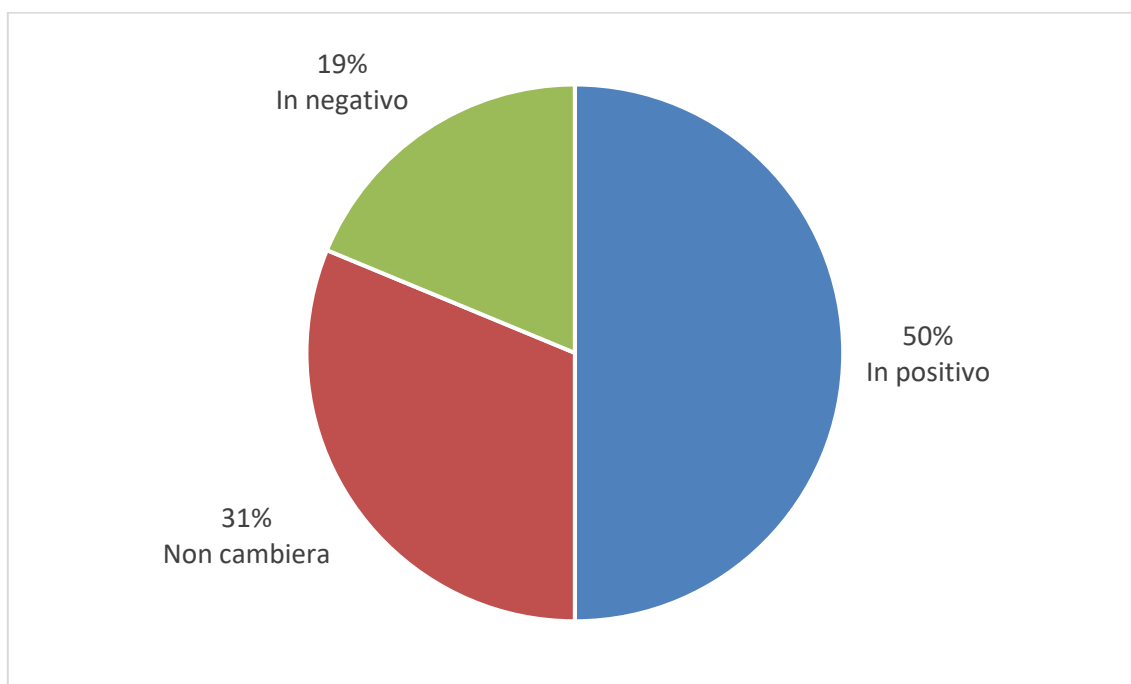


Figura 36: Fornitori di salumi nel post pandemia

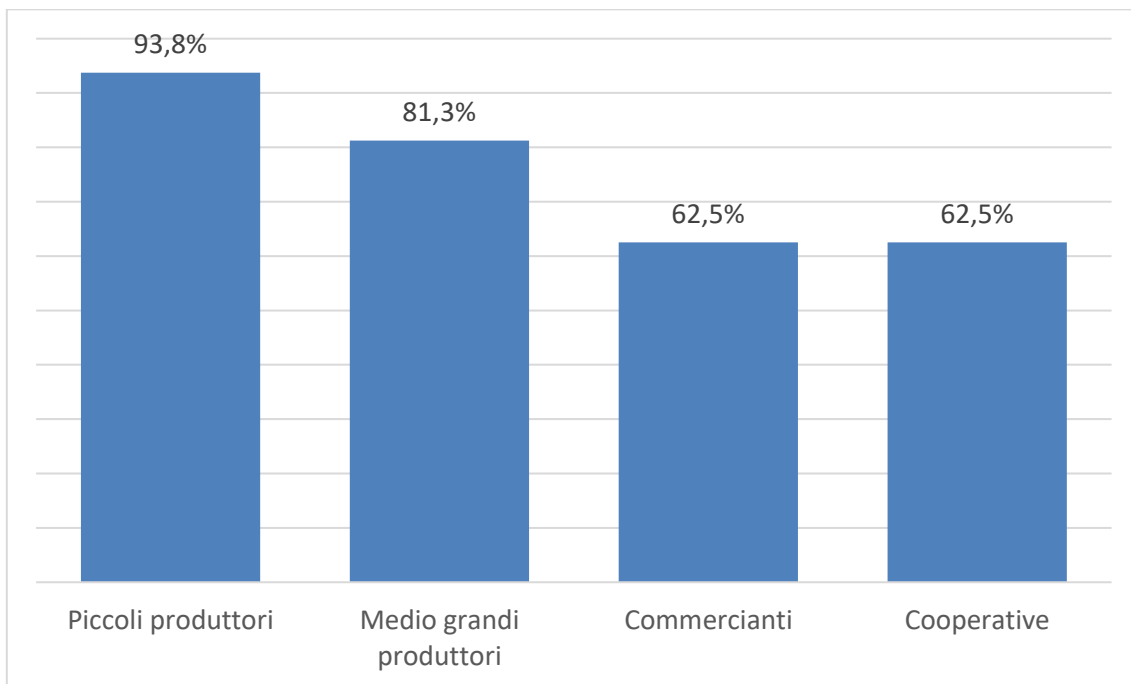
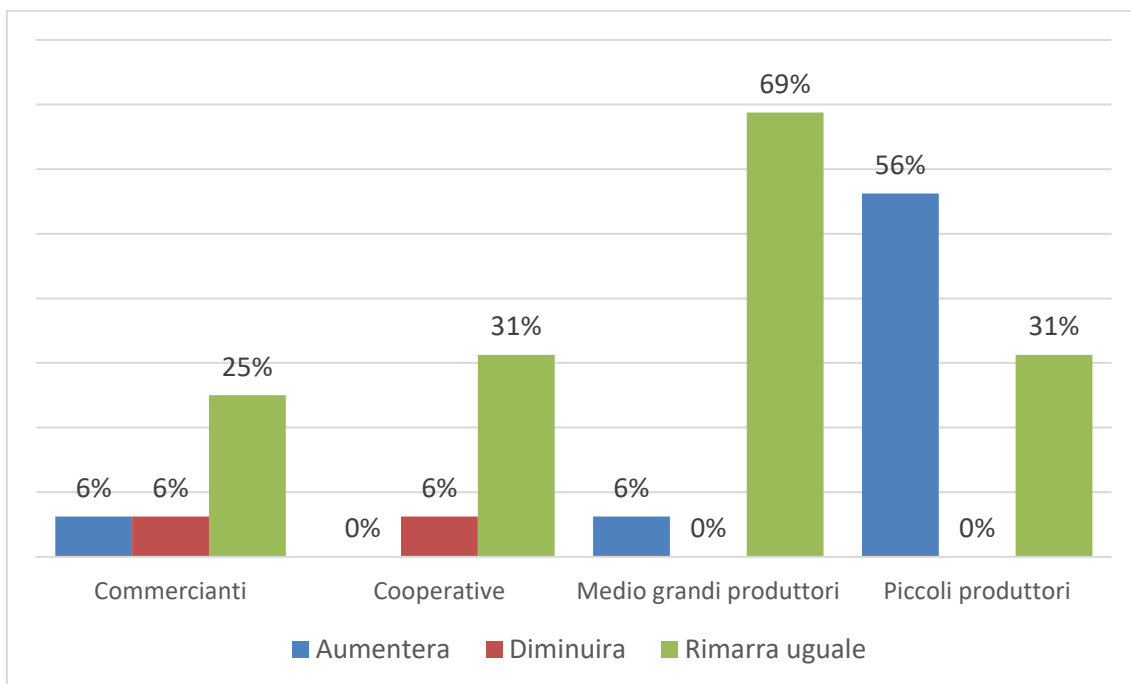


Figura 37: approvvigionamento futuro per fornitore

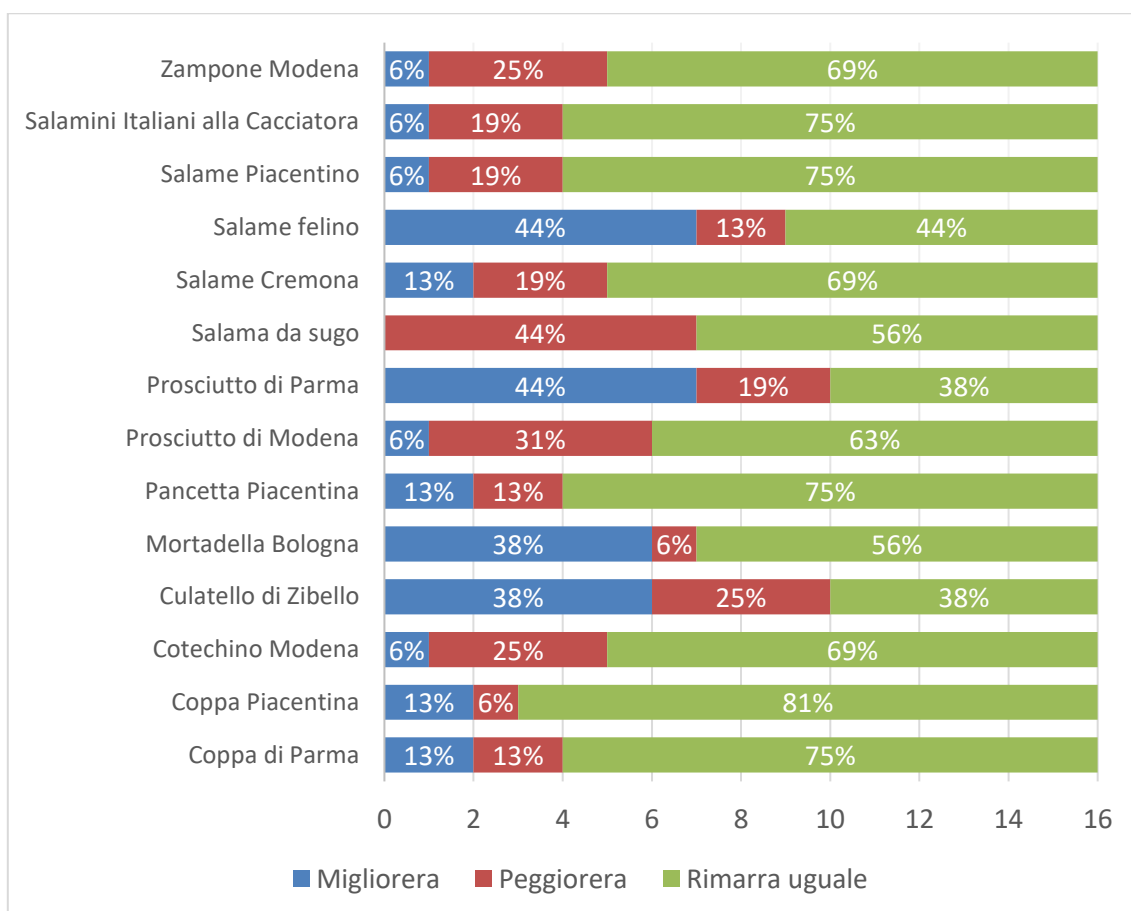


Ancora più interessante è l'incrocio con la domanda successiva dove veniva chiesto, per i principali fornitori individuati, di indicare la tendenza futura degli acquisti. In questo caso si nota in modo molto chiaro come l'approvvigionamento dai piccoli produttori viene visto in netto aumento nel prossimo futuro, mentre quello da altre tipologie di fornitori è visto perlopiù stabile. Questo potrebbe significare una maggiore attenzione verso prodotti ricercati e che portino con sé un bagaglio informativo utile per raccontare al consumatore la storia del prodotto e le sue caratteristiche qualitative.

Infine, è stato chiesto un parere sulle future prospettive commerciali per i prodotti DOP e IGP dell'Emilia-Romagna. Le aziende non prevedono grandi cambiamenti rispetto alla situazione attuale se non per alcune tipologie di salumi DOP e IGP.

In particolare, i prodotti per i quali si prospetta un miglioramento delle vendite sono il prosciutto di Parma (44% risponde in miglioramento), la mortadella Bologna ed il culatello di Zibello, ovvero quei prodotti che risultavano già i più ricercati e presenti negli assortimenti dei negozi e che dovrebbero quindi rafforzare il loro ruolo. Al contrario i prodotti per cui viene percepito un peggioramento commerciale sono la salama da Sugo, lo zampone Modena, il cotechino Modena ed il prosciutto di Modena che registrano percentuali tra il 44% ed il 25% di risposte negative.

Figura 38: Future prospettive commerciali per i salumi DOP e IGP dell'Emilia - Romagna



In conclusione

L'indagine condotta presso negozi al dettaglio ha messo in evidenza alcuni aspetti molto interessanti riguardo alla commercializzazione dei salumi e il loro ruolo per queste imprese. In media, le aziende hanno riferito che i salumi concorrono alla realizzazione del 23% del fatturato complessivo. I salumi a marchio d'origine rivestono un'importanza rilevante nella formazione dell'assortimento dei punti vendita. In media, essi rappresentano il 63% dei salumi presenti in negozio. Per il 38% dei negozi intervistati, le DOP e le IGP superano l'80% dell'assortimento complessivo.

Il Prosciutto di Parma è l'unico salume che è stato possibile trovare in tutti i punti vendita intervistati. Nell'87% dei casi i punti vendita preferiscono tenere le cosce intere, ma molto diffusa è anche la presenza di altre forme di vendita come i tranci e le confezioni di preaffettato. L'altro salume presente in quasi tutti i punti vendita (94%) è la Mortadella di Bologna, anch'essa presente sia intera che preaffettata. Un'ottima diffusione si rileva anche per il Salame di Felino e il Culatello di Zibello. C'è poi un gruppo di salumi, coppa, pancetta, cotechino e zampone, che pur presentando una buona diffusione, si trovano solo in poco più della metà del campione intervistato. Gli altri salumi regionali, invece, presentano una scarsa penetrazione presso questa tipologia di punti vendita.

In media, il 68% del fatturato generato dai salumi è da imputarsi a prodotti a marchi d'origine (DOP/IGP), tuttavia, a livello di tipologia di salume questo dato risulta essere molto variabile. Nel caso dei due salumi più diffusi, prosciutto e mortadella, il ruolo dei prodotti DOP/IGP è molto importante. Nel 38% degli intervistati i prodotti a marchio d'origine per questi salumi rappresentano più del 75% del fatturato. La situazione e il ruolo delle DOP e IGP, invece, mostra una tendenza in calo in termini di importanza man mano che i prodotti risultano meno diffusi. Nel caso della pancetta, ad esempio, solo il 6% del campione ha dichiarato che il prodotto DOP rappresenta la maggioranza delle vendite.

Il 69% del campione analizzato ha evidenziato come la qualità e il gusto sono i due punti di forza maggiori delle produzioni a marchio d'origine. La certificazione del processo di produzione, infine, è stata ritenuta importante da metà degli intervistati. Non sono state ritenute importanti, invece, elementi come Km0, filiere locali e sostenibilità del prodotto. Dal punto di vista dei clienti, il campione ha riferito che i propri consumatori attribuiscono un valore elevato a elementi quali l'italianità, la qualità premium e il legame con il territorio ai prodotti a marchio d'origine.

Dall'altro lato i prodotti DOP/IG sono considerati eccessivamente costosi per metà del campione intervistato costituendo così una barriera d'accesso a questi prodotti da parte di alcuni consumatori. Altri punti di debolezza, o meglio fattori di minaccia, sono considerati i prodotti di imitazione e l'elevato numero di fornitori con i quali queste imprese devono lavorare per costituire e mantenere il proprio assortimento.

Non è stato rilevato particolare interesse per i prodotti con certificazione biologica. Il 56% degli intervistati ha dichiarato di non avere referenze con questa certificazione nel proprio punto vendita e la restante parte ha dichiarato che il biologico non supera il 25% dei salumi in assortimento. Tuttavia, in alcuni punti vendita sono stati rilevati prodotti con "claims" alternativi genericamente indicati "free from". Sono marchi di recente diffusione che promettono alcune caratteristiche di sostenibilità o salubrità del prodotto, pur non essendoci alla base nessuna forma di certificazione di processo o di prodotto come invece avviene nel caso del biologico. Per questi prodotti, solo il 31% degli intervistati ha dichiarato di non averli nel proprio assortimento (il 56% nel caso del Bio), mentre il 13% del

campione ha dichiarato che questi marchi costituiscono in media il 75% delle referenze con un altro 13% dove i prodotti “*free from*” costituiscono la totalità dell’assortimento di salumi.

La pandemia da Covid-19 ha avuto certamente un impatto importante per il settore. Il 75% dei piccoli negozi di vicinato ha registrato, durante la fase pandemica, un importante incremento delle vendite e del servizio di consegna a domicilio (per il 69% del campione). I cambiamenti nelle modalità di vendita e l’aumento dei costi a monte hanno determinato per il 44% del campione un incremento dei costi complessivi e la necessità di modificare l’assortimento del negozio (per il 38% del campione). Il 56% degli intervistati è convinto che i cambiamenti nel comportamento dei consumatori avvenuti durante la fase pandemica persisteranno anche nel futuro e il ruolo del negozio di vicinato migliorerà nel prossimo futuro. Per metà del campione anche il ruolo delle DOP e IGP si modificherà positivamente con un 31% che invece non prevede modifiche allo stato attuale. Più in dettaglio, il 44% del campione è convinto che le prospettive commerciali per il Prosciutto di Parma e il Salame di Felino miglioreranno in futuro così come, per il 38% del campione, miglioreranno le prospettive per Il Culatello di Zibello e la Mortadella di Bologna. Per gli altri salumi dell’Emilia-Roma la maggior parte del campione non prevede cambiamenti mentre, per la Salama da sugo, il 44% del campione prevede un peggioramento.

Progetto Pork Monitor

Analisi della percezione del consumatore delle carni suine a marchio DOP nella GDO

Ricerca condotta nell'ambito del progetto "Analisi di gestione tecnico-economica delle imprese che compongono la filiera suinicola dell'Emilia Romagna", progetto GO Pork Monitor, finanziato nell'ambito della misura 16.1.01 – F3A – Gruppi operativi del partenariato europeo per la produttività e la sostenibilità dell'agricoltura del PSR 2014-2020 della Regione Emilia-Romagna



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale



Regione Emilia-Romagna

L'Europa investe nelle zone rurali

Sommario

Introduzione	3
Caratteristiche del campione analizzato	3
L'importanza e composizione del reparto salumi	4
Il ruolo dei salumi DOP e IGP.....	14
Il comportamento del consumatore nell'acquisto di salumi	18
L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi.....	22
In conclusione.....	25

Introduzione

Nel presente lavoro si analizzano e propongono i risultati dello studio condotto nell'ambito del progetto Pork Monitor della percezione dei salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna da parte dei buyer della GDO. A tal fine è stato predisposto un questionario strutturato, articolato in più sezioni, da somministrare ad alcuni buyer della GDO con l'obiettivo di capire che ruolo i salumi DOP e IGP ricoprono all'interno delle grandi catene distributive sia in termini di posizionamento e fatturato sia sullo studio delle abitudini di acquisto dei consumatori e sulle strategie messe in atto dalla GDO per soddisfarle.

Le interviste sono state sviluppate sia attraverso somministrazione dei questionari con strumenti online sia con intervista diretta ai buyer.

I questionari sono stati strutturati in diverse sezioni al fine di rispondere al meglio agli obiettivi preposti. Nella prima sezione sono previste domande che inquadrano la catena intervistata ed il ruolo dell'intervistato. Nella seconda sezione si analizza più in dettaglio il reparto dei salumi per indagare che ruolo riveste all'interno dei punti vendita della catena, che tipologia di prodotti sono presenti e la penetrazione di quelli prodotti in Emilia-Romagna. Nella stessa sezione sono previste domande per poter inquadrare gli aspetti e le caratteristiche a cui i consumatori prestano maggiore attenzione nell'acquisto dei salumi e il ruolo dei prodotti a marchio del distributore. Nell'ultima sezione, infine, si studia l'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi da parte dei consumatori e quali sono i cambiamenti in atto e futuri legati al settore salumi nella propria catena distributiva.

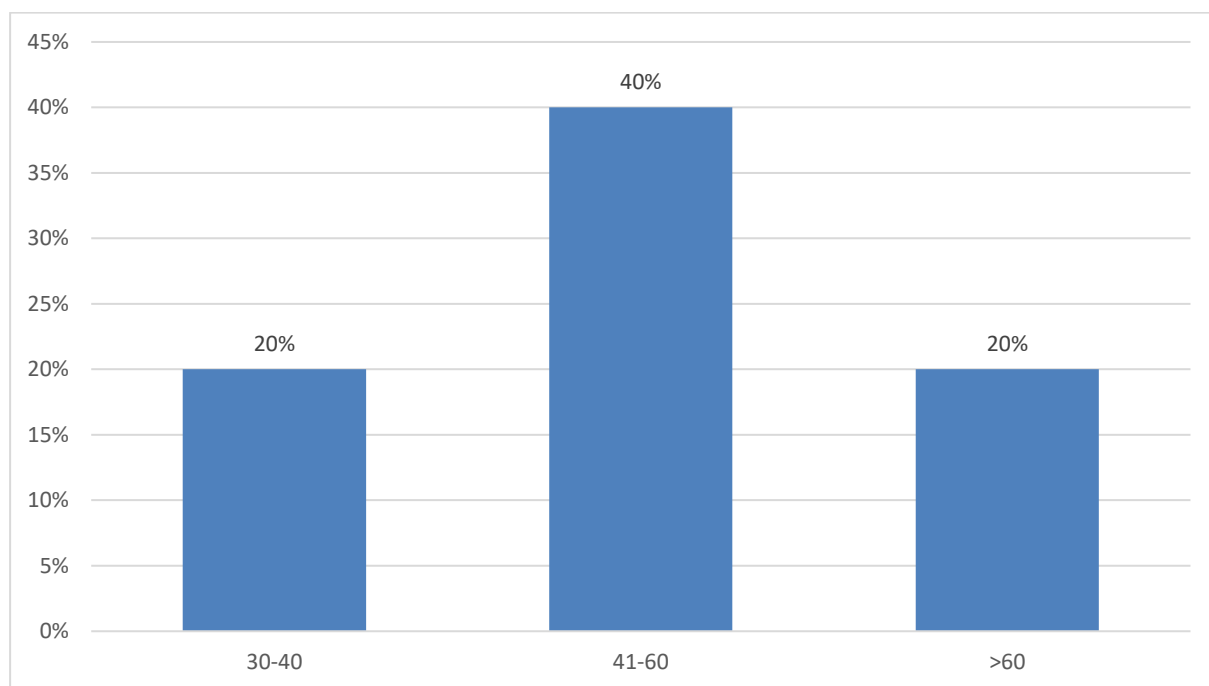
Caratteristiche del campione analizzato

I soggetti intervistati sono buyer della grande distribuzione, che si occupano in modo particolare degli acquisti inerenti al reparto salumi. Per rispondere meglio agli obiettivi specifici del progetto, si è cercato di restringere il campione ai punti vendita del nord Italia.

L'importanza e composizione del reparto salumi

I salumi prodotti in Emilia-Romagna rappresentano una quota importante dell'assortimento delle diverse catene distributive coinvolte nelle interviste. Infatti, nella maggior parte dei casi sono presenti in percentuali tra il 40 ed il 60%. In due casi tali prodotti sono presenti con una quota superiore al 50% e in un caso la quota dei salumi emiliano-romagnoli sfiora quota 70%.

Figura 1: Quota % ricoperta dai salumi prodotti in Emilia-Romagna nel punto vendita



Mediamente i salumi DOP ed IGP rappresentano circa il 34% del fatturato del reparto salumi delle catene intervistate. Nella maggioranza dei casi il peso di questa tipologia di prodotti sul giro di affari del reparto salumi si colloca tra il 20% ed il 40%. In un caso tale percentuale super il 60%, coprendo così più della metà del fatturato del reparto oggetto di studio.

Figura 2: Quota % ricoperta dai salumi DOP/IGP sul totale delle vendite di salumi

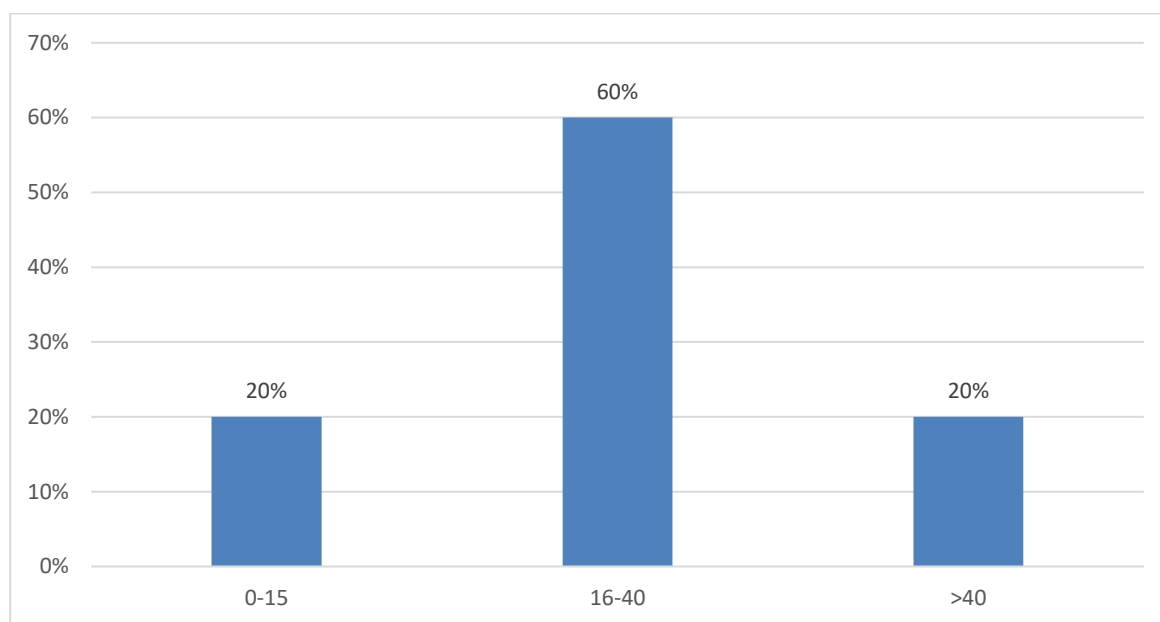
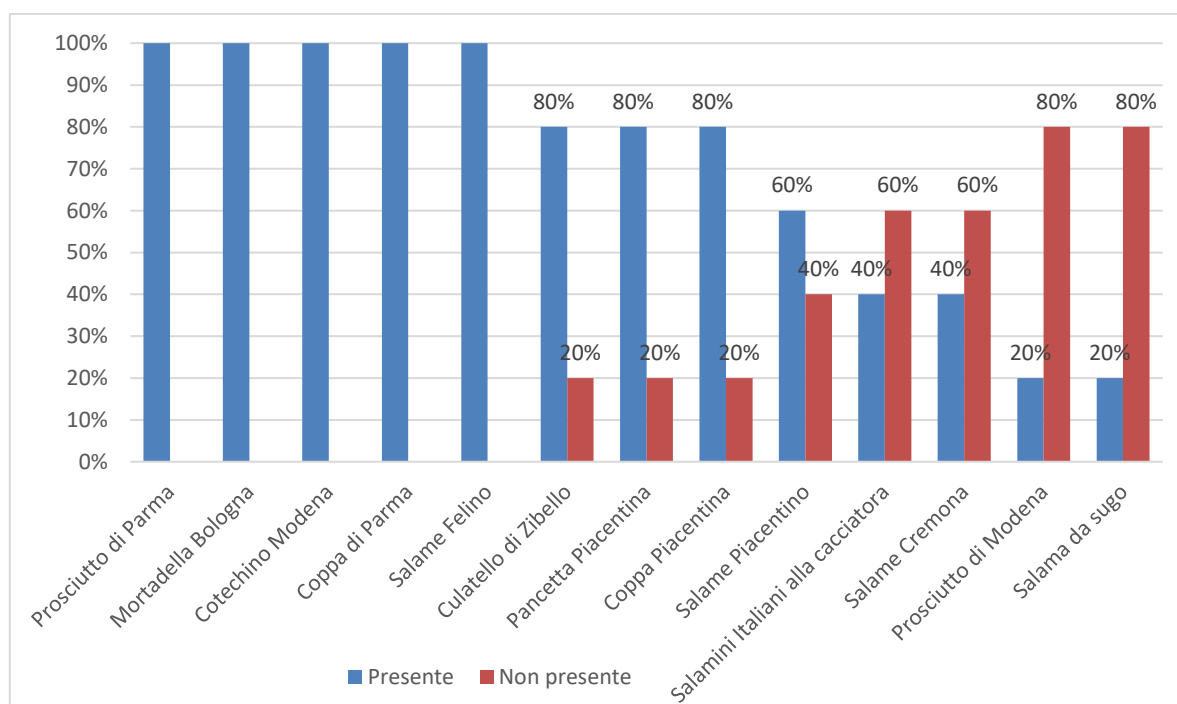


Figura 3: Offerta salumi DOP/IGP nella catena distributiva



Entrando nello specifico dei salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna presenti nell'assortimento delle differenti catene distributive emerge, come già dall'analisi effettuata sui punti vendita al dettaglio tradizionale, il ruolo centrale del Prosciutto di Parma. Come era stato constatato anche in quel caso, il Prosciutto di Parma DOP è un prodotto che il consumatore acquista e ricerca nel punto vendita e ciò lo conferma anche la presenza negli assortimenti di tutte le catene della grande distribuzione organizzata intervistate.

Oltre al Parma, ci sono anche altri salumi che risultano presenti nell'assortimento di tutte le catene intervistate e sono la Mortadella Bologna, la Coppa di Parma, il Cotechino Modena ed il Salame Felino

Sebbene non presenti in tutte le catene della GDO, ci sono altri salumi che trovano una ottima diffusione e presenza negli scaffali come il pregiato Culatello di Zibello presente nell'80%. La stessa penetrazione negli assortimenti delle catene intervistate si rileva anche per i due famosi prodotti piacentini: la coppa e la pancetta. Il Salame Piacentino è presente in più della metà (60%) delle catene distributive.

Più limitata risulta la diffusione di altre tipologie di salumi, come i Salamini alla Cacciatora ed il Salame Cremona presenti nel 40% dei casi. Come nel caso dei piccoli dettaglianti, anche per la grande distribuzione organizzata, il Prosciutto di Modena e la Salama da Sugo presentano una scarsa penetrazione in solo il 20% delle catene distributive intervistate.

Per quanto riguarda, invece, i formati di vendita, questi dipendono ovviamente dal tipo di salume in questione, dalle sue caratteristiche e dalla tipologia di punto vendita.

Nel caso del Prosciutto di Parma, gli intervistati hanno dichiarato di tenere tutte le tipologie di formato, dal prodotto intero, al banco servito, fino alla vaschetta.

Una situazione molto simile emerge anche per la Mortadella di Bologna, anche se in questo caso a farla da padrone è il formato in vaschetta e servito, mentre il prodotto intero od in tranci è presente "solo" nell'80% dei casi.

Continuando nell'analisi dei primi 5 prodotti sempre presenti negli assortimenti, per la Coppa di Parma il formato più presente è quello del pre-affettato in vaschetta seguito dal prodotto intero o in tranci. Meno sviluppato (20%) la vendita al banco.

Per il Salame Felino, data anche la tipologia di prodotto, la maggior parte si trova nel formato intero (80%) seguito dal prodotto in vaschetta presente nel 60% dei casi.

Infine, per quanto riguarda il Cotechino di Modena, come era facile aspettarsi data la particolarità del prodotto, l'unico formato presente è quello del prodotto pre-cotto.

Figura 4: Prosciutto di Parma – formato di vendita

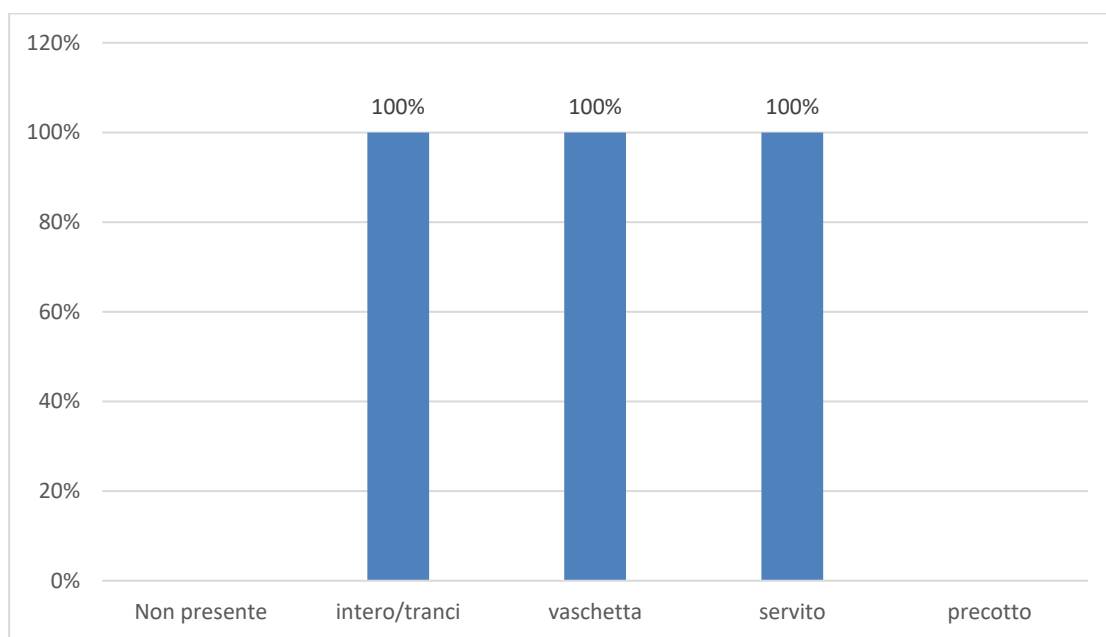


Figura 5: Mortadella Bologna – formato di vendita

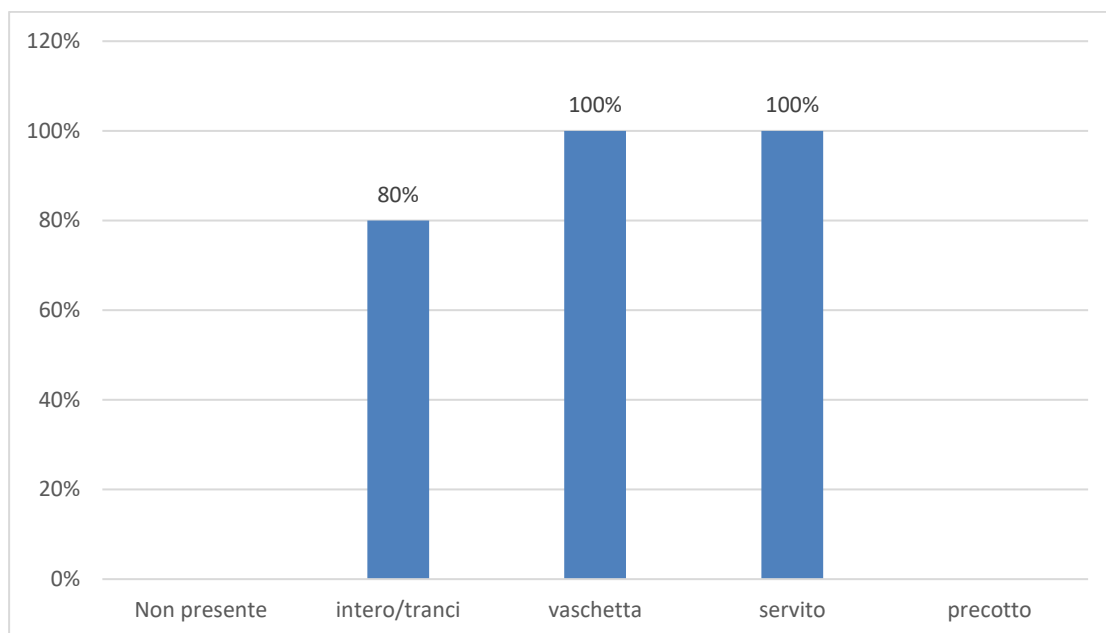


Figura 6: Coppa di Parma – formato di vendita

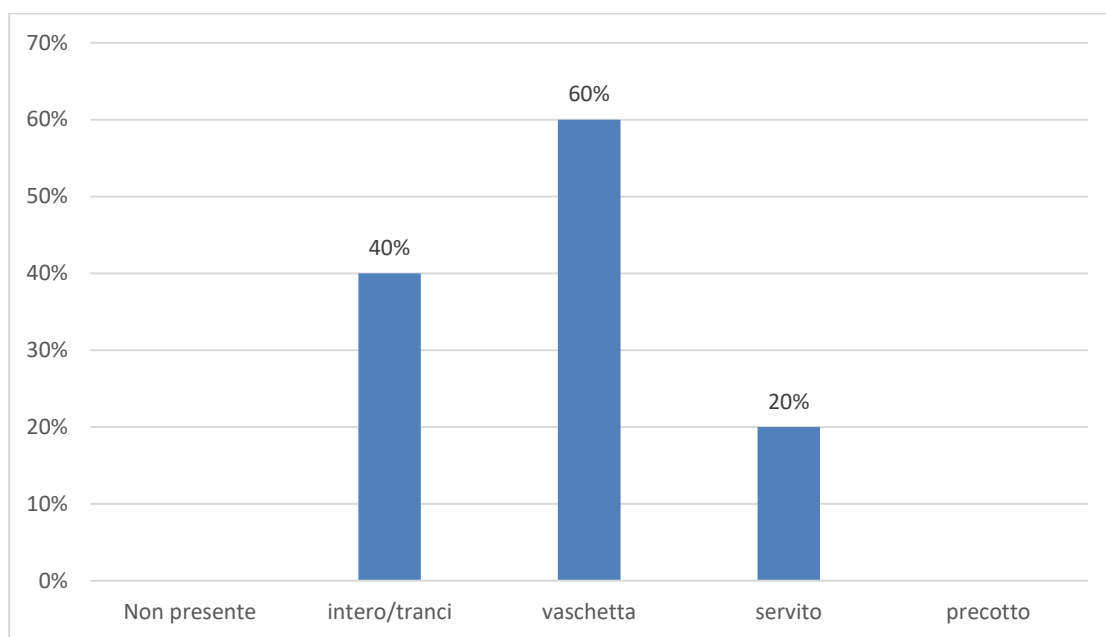


Figura 7: Salame Felino – formato di vendita

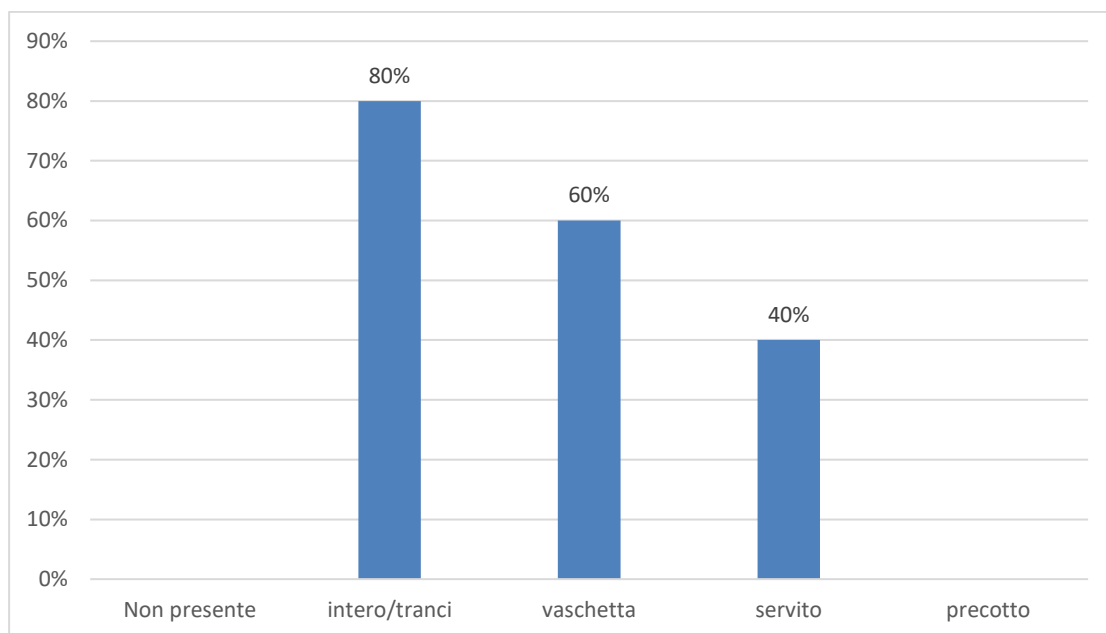


Figura 8: Cotechino Modena – formato di vendita

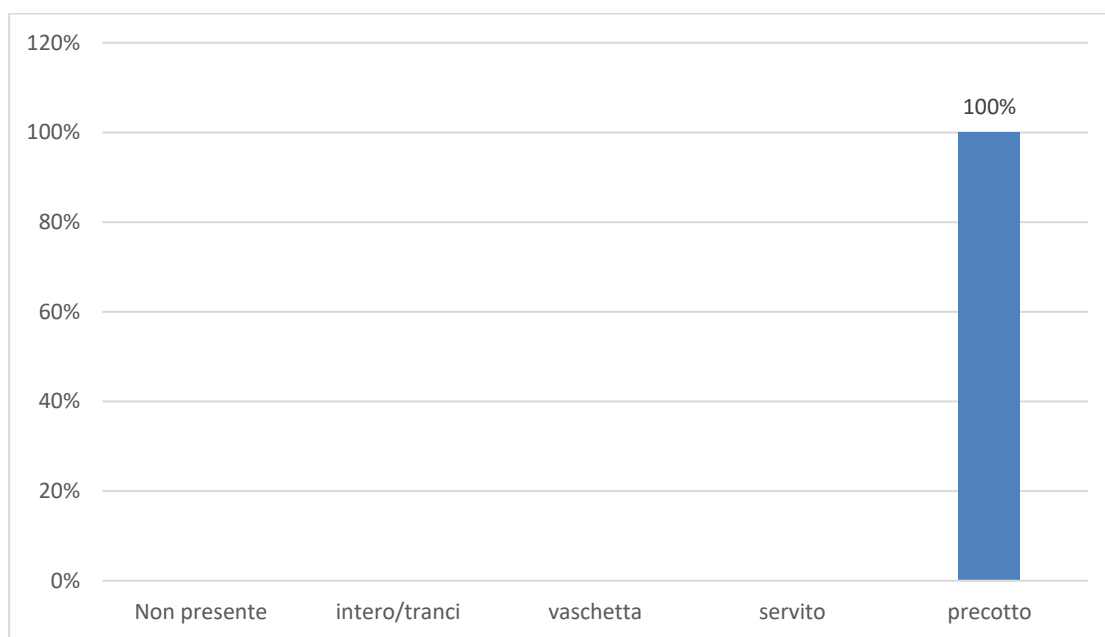


Figura 9: Culatello di Zibello – formato di vendita

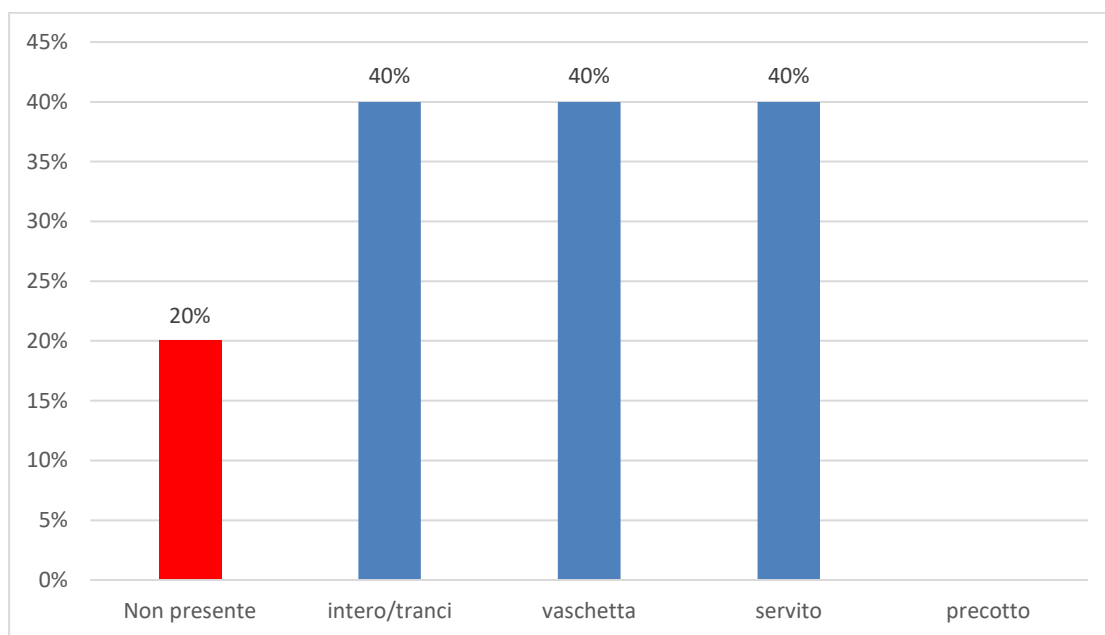


Figura 10: Pancetta piacentina – formato di vendita

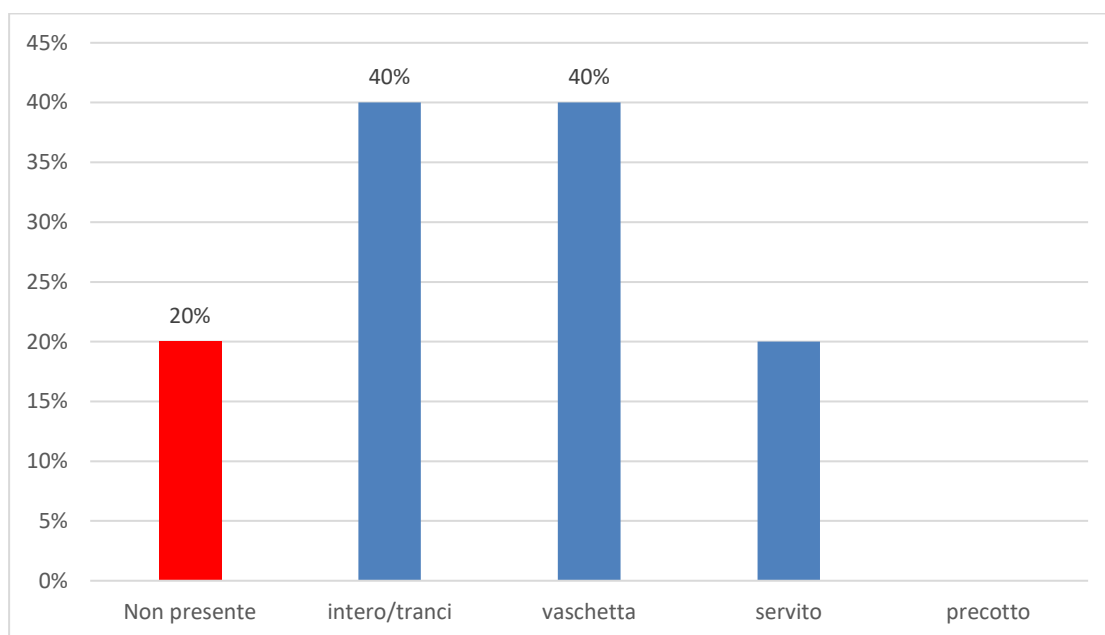


Figura 11: Coppa piacentina – formato di vendita

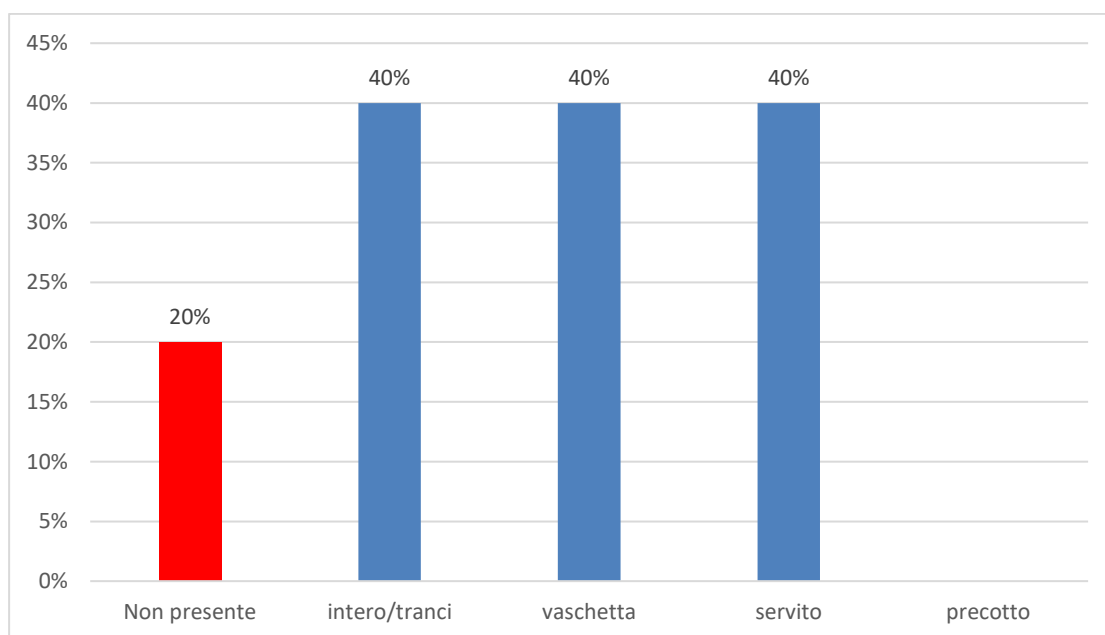


Figura 12: Salame piacentino – formato di vendita

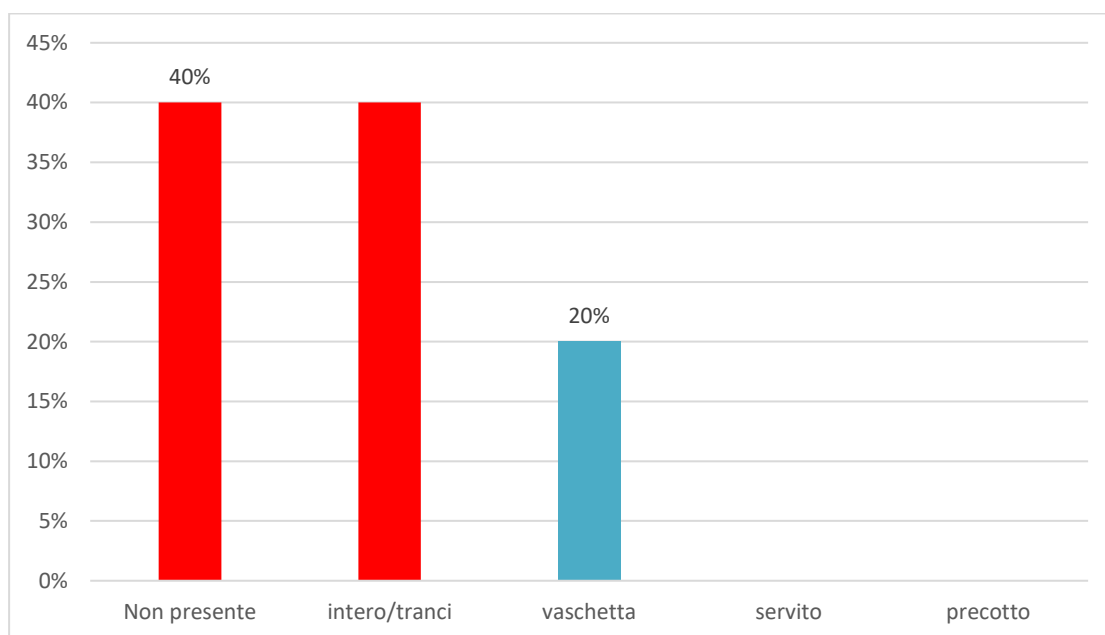


Figura 13: Salamini italiani alla cacciatora – formato di vendita

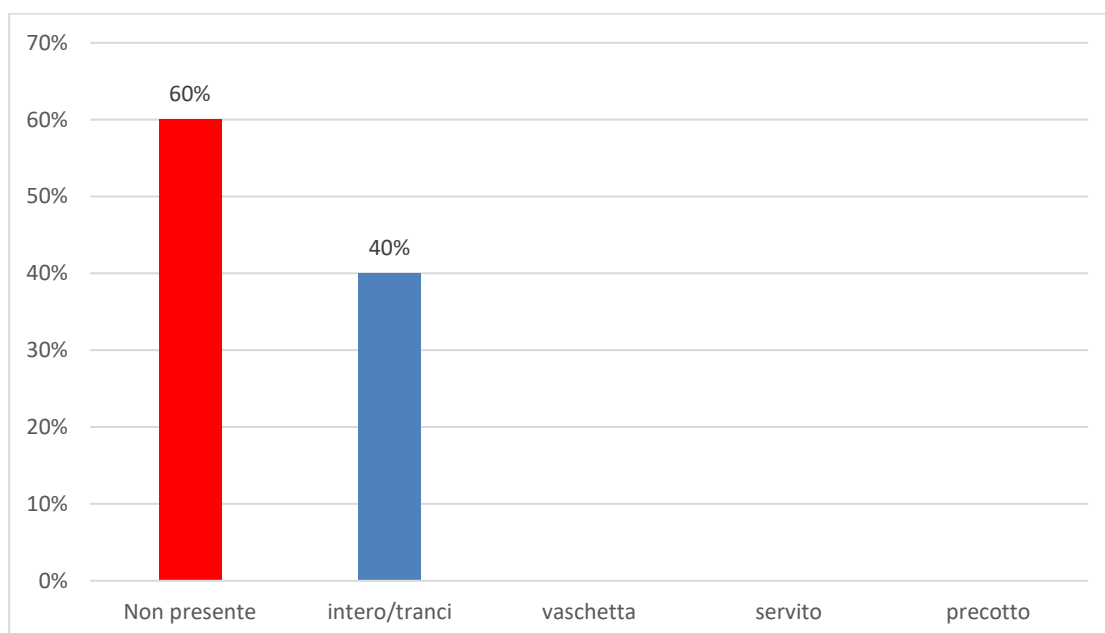


Figura 14: Salame Cremona – formato di vendita

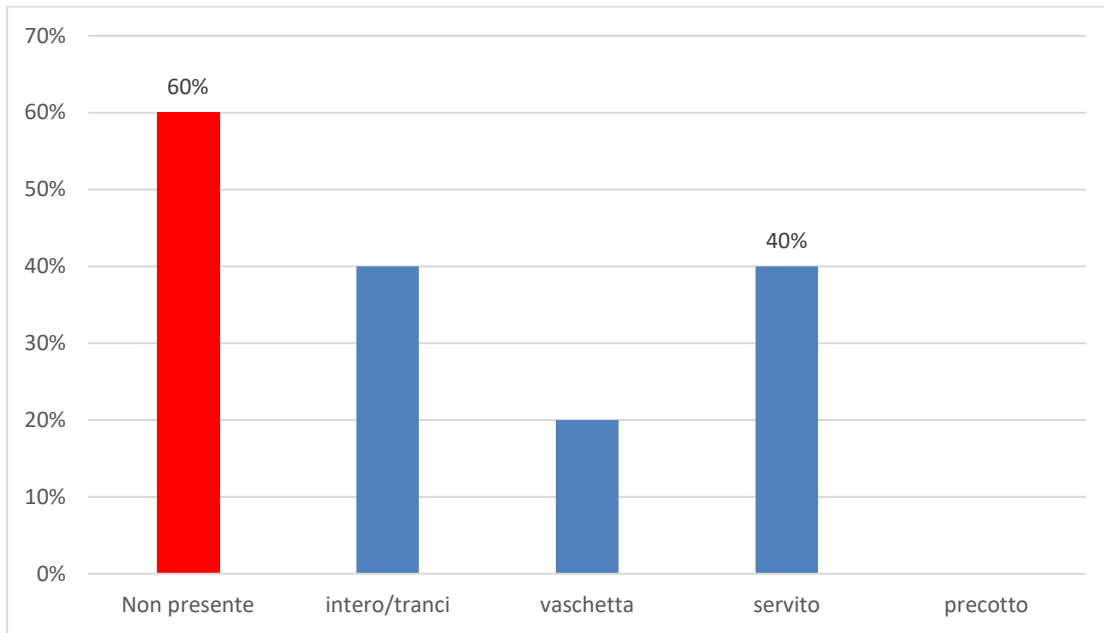


Figura 15: Prosciutto di Modena – formato di vendita

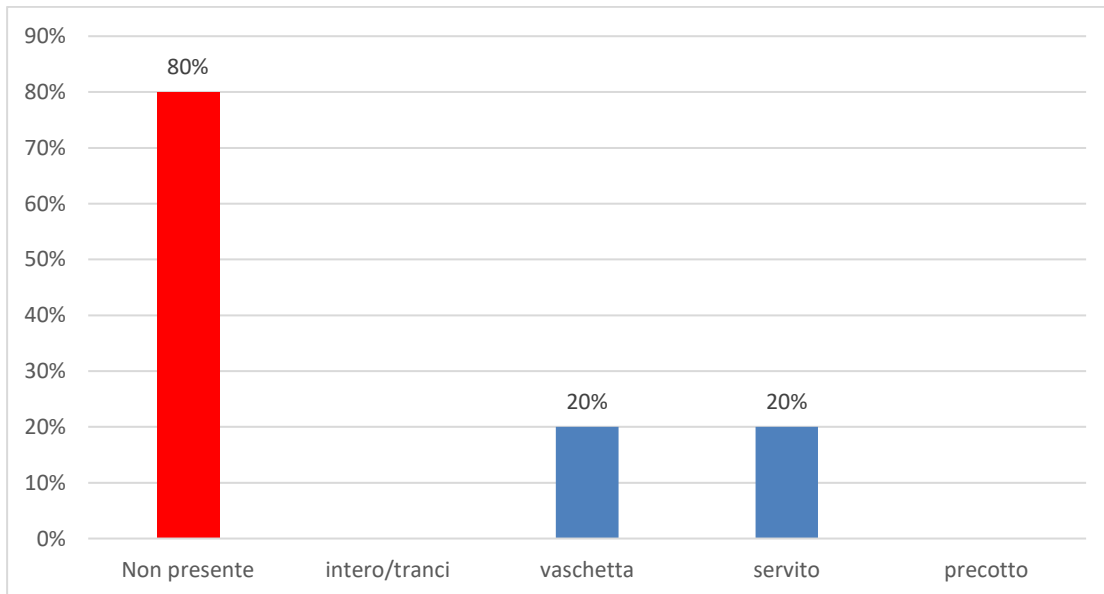


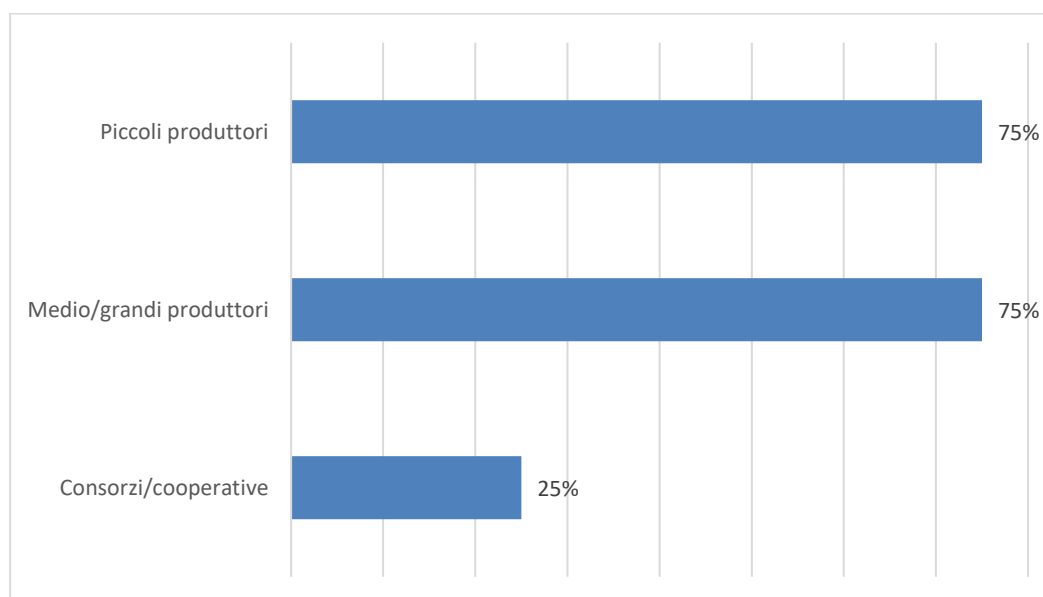
Figura 16: Salama da sugo – formato di vendita



Il ruolo dei salumi DOP e IGP

Dai dati analizzati emerge chiaramente che i salumi DOP ed IGP rivestono un ruolo importante sia nell'assortimento che nel fatturato del settore salumi della GDO; ma non solo, infatti gli intervistati riconoscono che questa tipologia di prodotti contribuisce in maniera importante alla creazione di immagine della catena distributiva, attribuendogli un punteggio di 4 punti su una scala da 1 a 5.

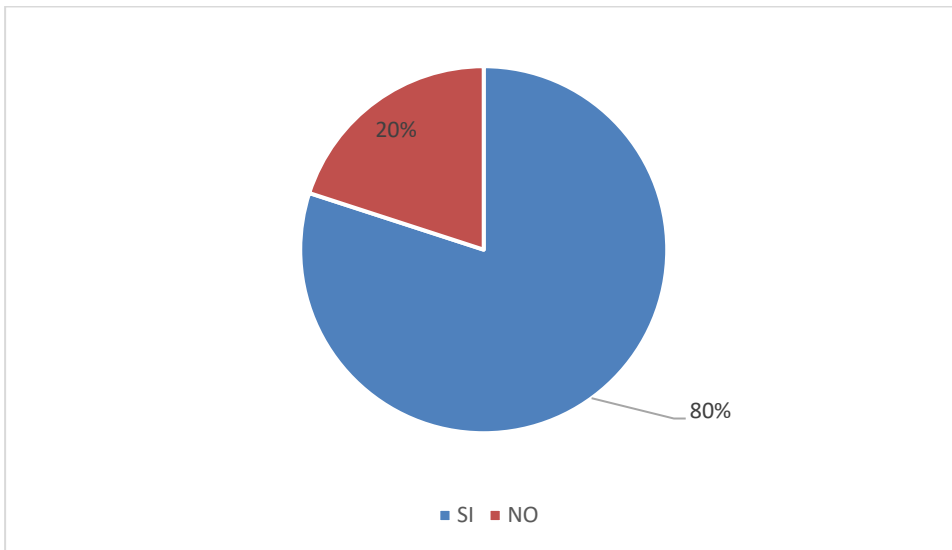
Figura 17: Tipologia di fornitori per l'approvvigionamento dei salumi



La maggior parte delle catene distributive ha dichiarato di rivolgersi sia a piccoli produttori sia ad aziende medio/grandi per gli acquisti per il reparto dei salumi. Una piccola parte il 25% del campione, ha dichiarato di rivolgersi per il proprio rifornimento a Consorzi o Cooperative.

I fornitori medio/grandi sono infatti quelli che riescono a garantire un sufficiente e costante quantitativo di prodotto nel tempo, mentre i piccoli produttori, in taluni casi, rappresentano la filiera locale che consente di differenziare l'offerta e rispondere adeguatamente a segmenti diversi di consumatori.

Figura 18: Presenza di prodotti di specialità delle PMI



Infatti, nell'80% dei casi analizzati, risulta che in assortimento sono presenti anche prodotti delle piccole e medie imprese, e che lo spazio dedicato a tali produzioni potrebbe crescere in futuro, così come indicato da tutti gli intervistati che hanno risposto a tale quesito.

Figura 19: Aumento dello spazio dedicato ai prodotti di specialità delle PMI

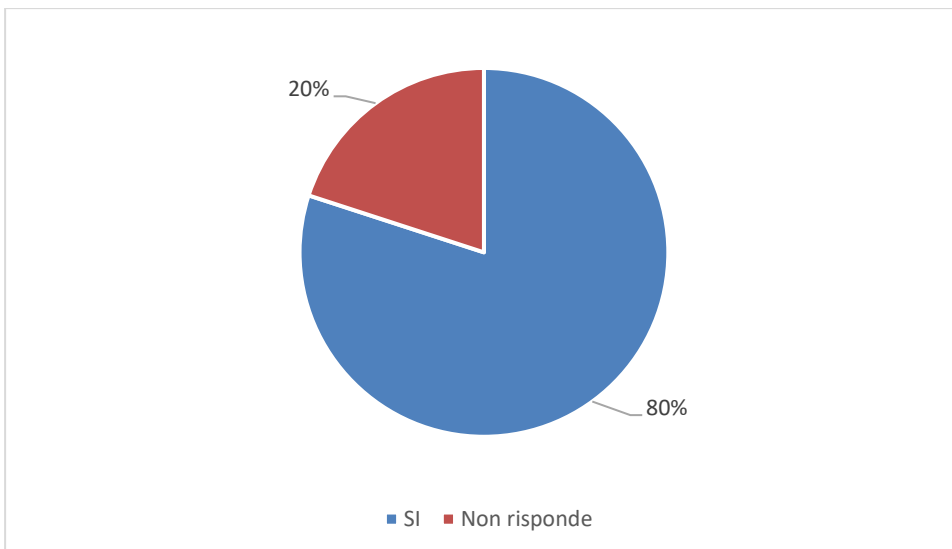
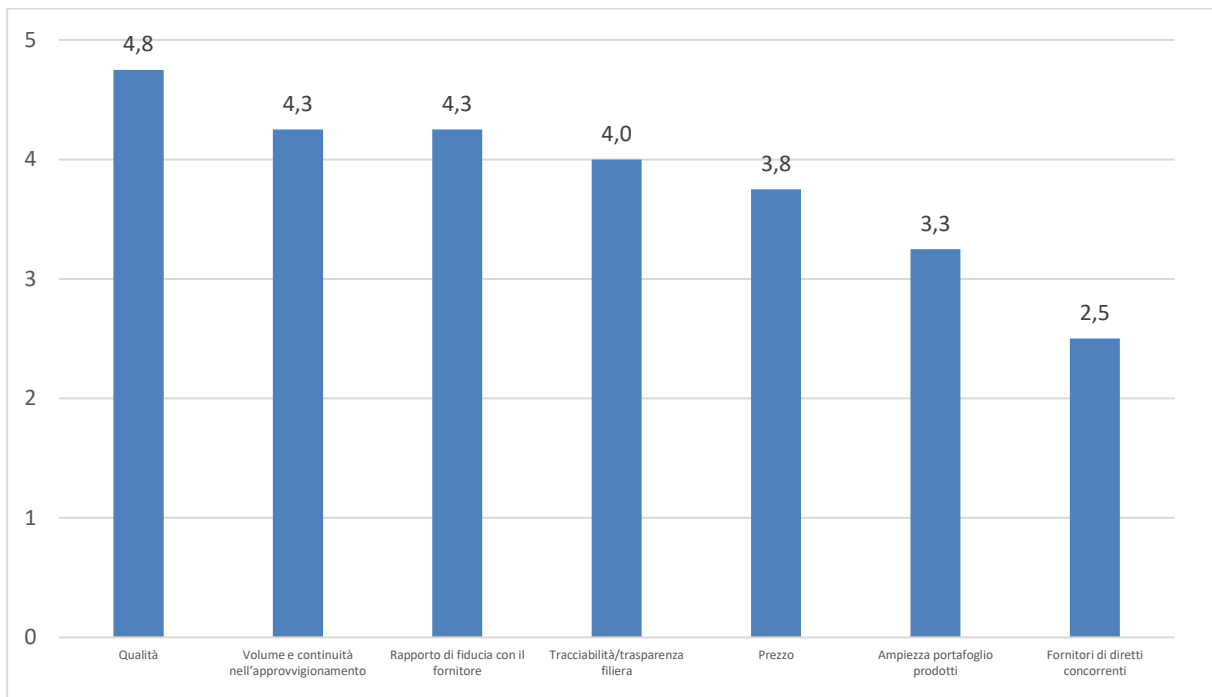


Figura 20: Importanza dei fattori di scelta dei fornitori



È stato poi chiesto al campione di indicare con un punteggio da 1 a 5 i principali fattori presi in considerazione per la scelta dei fornitori di salumi. Dalle risposte il primo fattore di scelta risulta essere la qualità del prodotto, seguita dalla continuità di fornitura in termini di volume e dal rapporto di fiducia che si va ad instaurare con il fornitore stesso. Meno importanti risultano essere il tema della tracciabilità e del prezzo.

Analizzando i primi tre fattori e combinandoli con le risposte precedenti, è possibile dedurre che la GDO in fase di scelta dei fornitori pone attenzione alla qualità perché rappresenta uno di quei fattori che contribuiscono all'immagine dell'insegna (di cui i salumi DOP/IGP contribuiscono in modo importante), con il consumatore che se soddisfatto del prodotto ritornerà ad acquistarlo; di conseguenza risulta poi importante garantire i flussi di prodotto per non dover continuamente acquistare da fornitori diversi con rischi e costi in aumento.

Figura 21: Presenza di linee di salumi a marchio privato

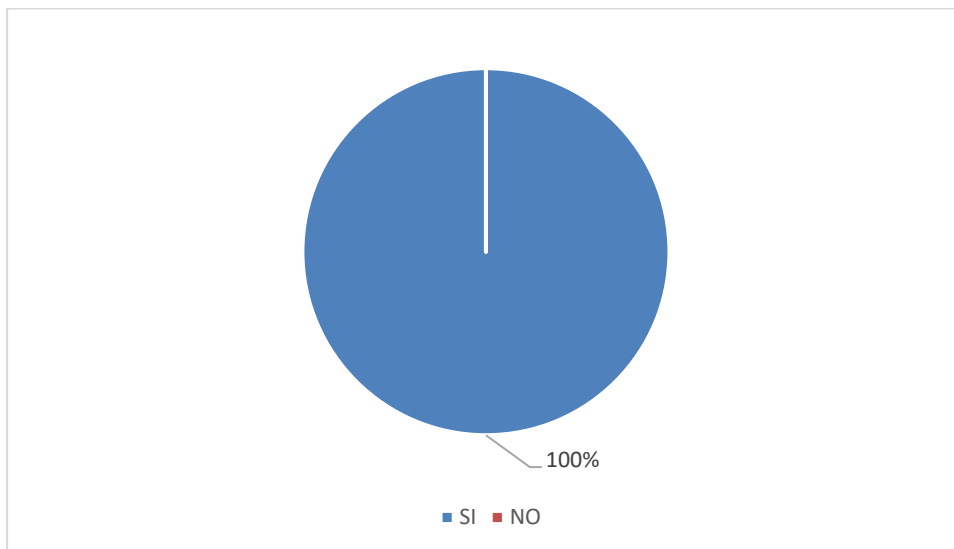
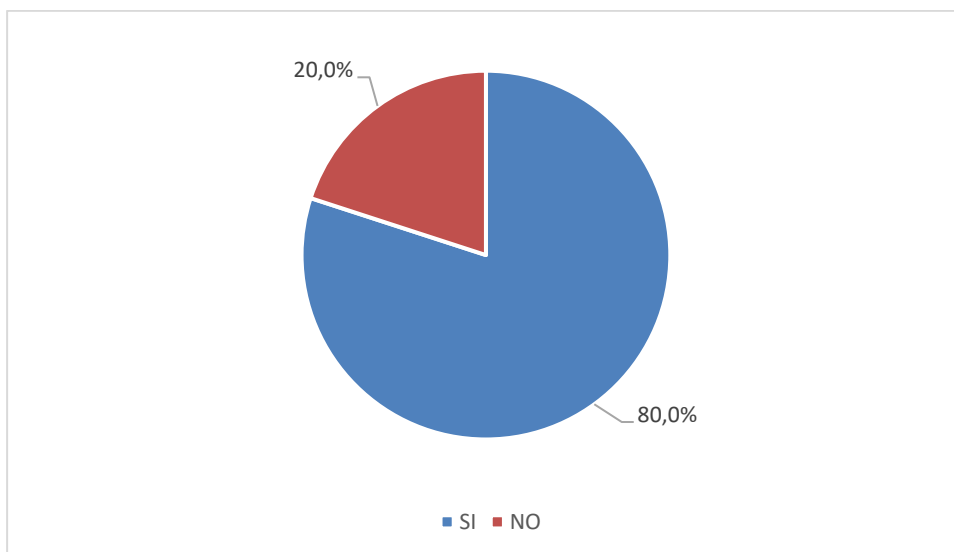


Figura 22: Presenza di salumi DOP/IGP a marchio privato



Un altro aspetto che emerge dalle interviste è la presenza in tutte le catene distributive di linee di salumi a marchio del produttore, che testimoniano l'importanza che questo settore riveste nel punto vendita. Di queste catene l'80% commercializza anche salumi DOP ed IGP a proprio marchio.

I distributori hanno inoltre indicato in maniera molto chiara che i salumi a proprio marchio stanno guadagnando sempre più spazio rispetto a quelli a marchio del produttore (punteggio medio di 4,5 u 5).

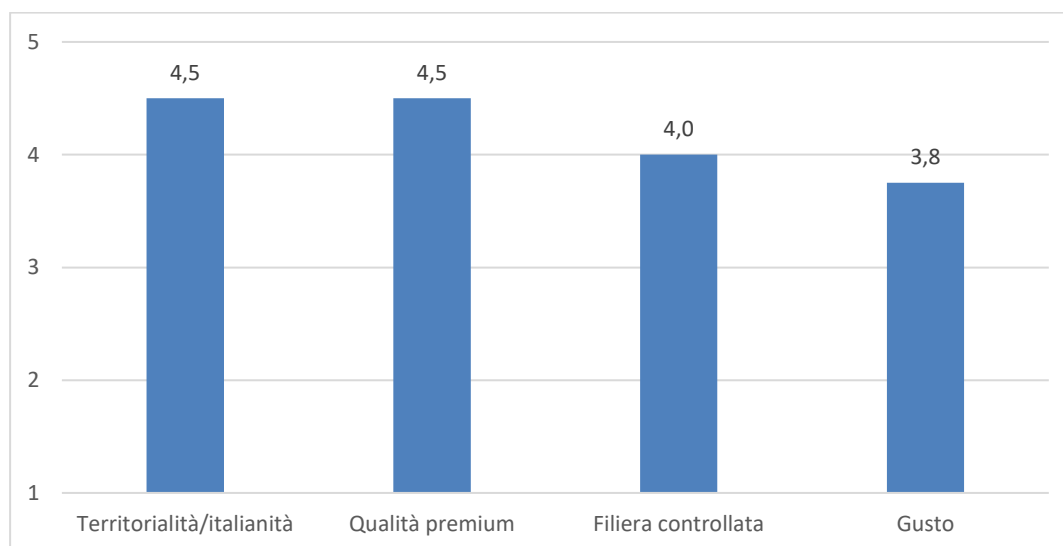
Il comportamento del consumatore nell'acquisto di salumi

Agli intervistati sono state poste alcune domande sulle abitudini di acquisto dei consumatori di salumi DOP ed IGP.

Un primo focus ha riguardato gli aspetti ricercati dai consumatori in fase di acquisto, indicando per ogni attributo un punteggio da 1 a 5.

Dai risultati i due fattori principali che un consumatore ricerca all'atto dell'acquisto di salumi di origine controllata, secondo i buyer della GDO, sono la territorialità/italianità e la qualità premium. Per entrambe queste caratteristiche gli intervistati hanno fornito un punteggio medio di 4,5 su 5. Di minore importanza risulta, invece, il fatto che il prodotto sia all'interno di una filiera controllata ed il suo gusto.

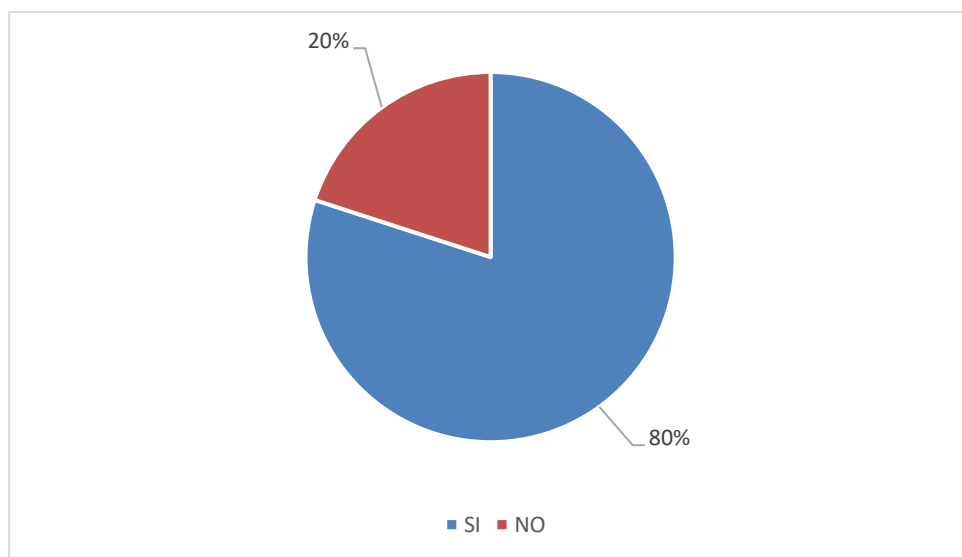
Figura 23: Attributi ricercati dai consumatori che acquistano salumi DOP/IGP



Nella seconda fase dell'analisi è stato chiesto ai buyer intervistati, di valutare alcuni aspetti nelle scelte di acquisto dei consumatori di salumi, suddividendoli in tre aree che negli ultimi anni sono salite alla ribalta, con conseguenze più o meno positive sul settore dei salumi, ovvero le tematiche ambientali e di sostenibilità e quelle legate agli aspetti salutistici.

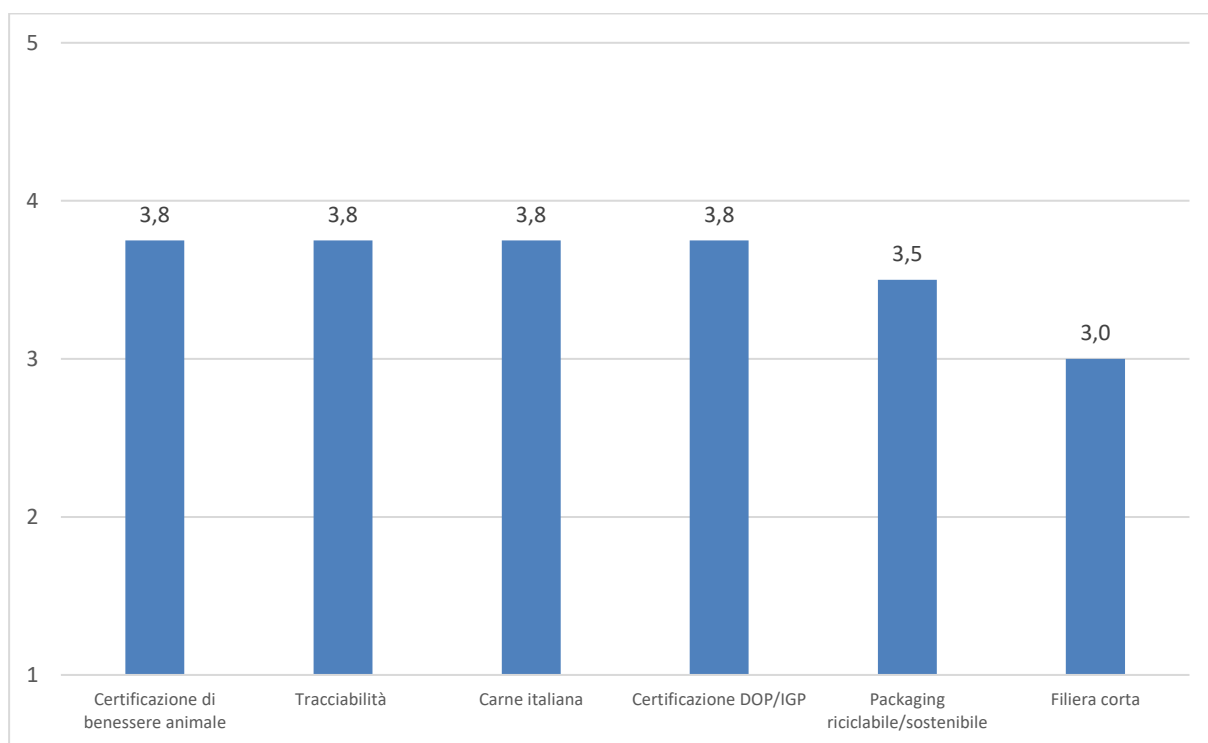
In merito alla prima area, secondo la maggior parte delle catene intervistate (80%), i temi legati all'ambiente ed alla sostenibilità stanno avendo un grande impatto sulle vendite di salumi, e questo impatto risulta essere più che altro negativo.

Figura 24: Incidenza dei temi ambientali e legati alla sostenibilità sull'acquisto di salumi



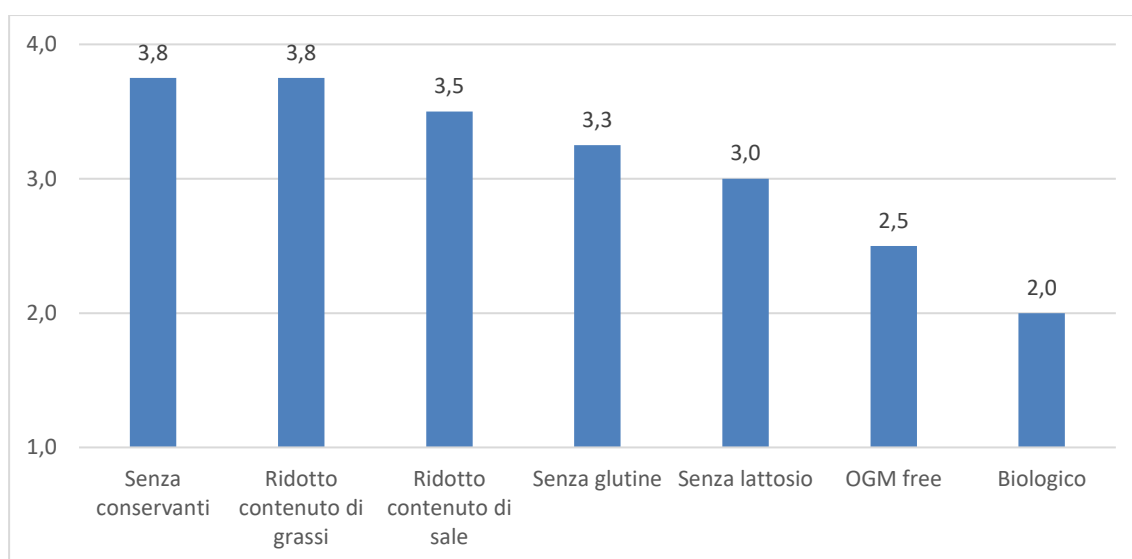
Entrando nello specifico di quali attributi il consumatore ricerca maggiormente, in fase di acquisto troviamo un sostanziale equilibrio tra i primi quattro fattori, ovvero la certificazione del benessere animale, la tracciabilità, la carne di provenienza italiana e la certificazione DOP/IGP, che hanno ottenuto tutti un punteggio di 3,8 su 5. Risultano meno interessanti per il consumatore il packaging sostenibile e la filiera corta.

Figura 25: Importanza attributi di sostenibilità nella scelta di acquisto di un consumatore di salumi



Al pari di quanto avvenuto per le tematiche ambientali, l'analisi è poi proseguita spostandosi sui temi salutistici chiedendo di valutare con un punteggio da 1 a 5 l'importanza di alcuni attributi nella scelta di acquisto dei salumi.

Figura 26: Importanza attributi salutistici nella scelta di acquisto di un consumatore di salumi



L'assenza di conservanti ed il ridotto contenuto di grassi sono i fattori che hanno ottenuto il punteggio più elevato (3,8 su 5), seguiti dal ridotto contenuto di sale e senza glutine. Punteggi più bassi hanno interessato fattori quali OGM free e biologico.

Dai dati risulta anche che, secondo la GDO, sia gli aspetti salutistici che quelli legati alla sostenibilità sono poco associati dal consumatore alla certificazione DOP/IGP. Infatti, in un punteggio da 1 a 5 l'aspetto salutistico ha ottenuto un dato di 2,5; mentre quello sulla sostenibilità di 2,8.

L'impatto della pandemia della COVID-19 sul comportamento all'acquisto di salumi

Un ultimo aspetto analizzato sono state le ripercussioni della pandemia sulle preferenze di acquisto dei consumatori: l'80% degli intervistati afferma che la pandemia ha comportato un cambiamento degli acquisti di salumi, ma solo temporaneamente, mentre il 20% pensa che questi cambiamenti saranno permanenti.

L'80% del campione sostiene che la pandemia da Covid ha portato ad una preferenza per i salumi venduti in vaschetta, perché considerati più sicuri, mentre un altro 20% ha indicato come cambiamento nelle abitudini di acquisto dei consumatori, la preferenza per i prodotti locali.

Entrando, invece, nel merito dei salumi DOP/IGP, il 90 degli intervistati asserisce che non vi sono stati cambiamenti specifici sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Figura 27: Impatto della pandemia da Covid-19 sulle preferenze di acquisto dei salumi

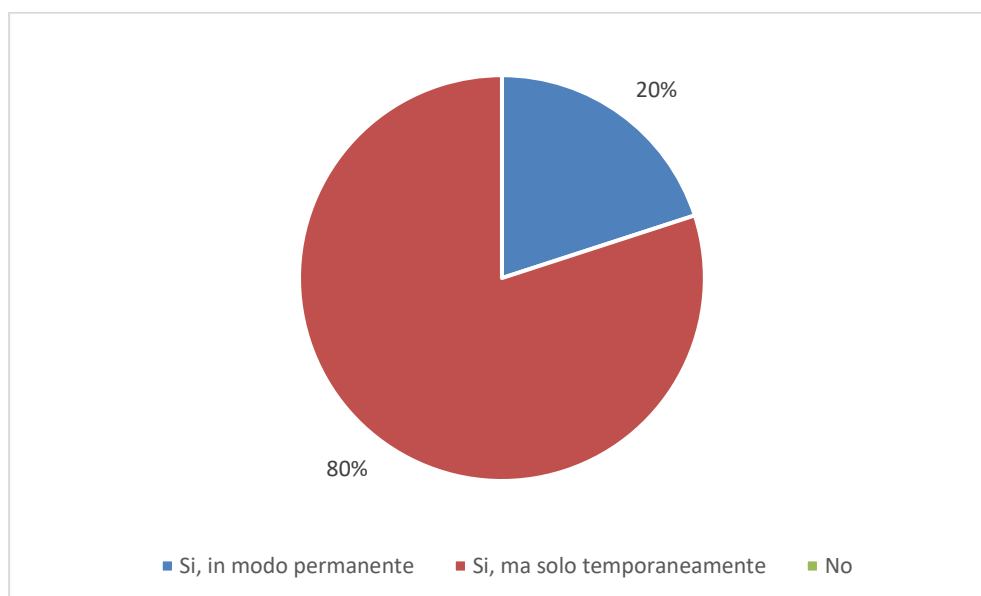
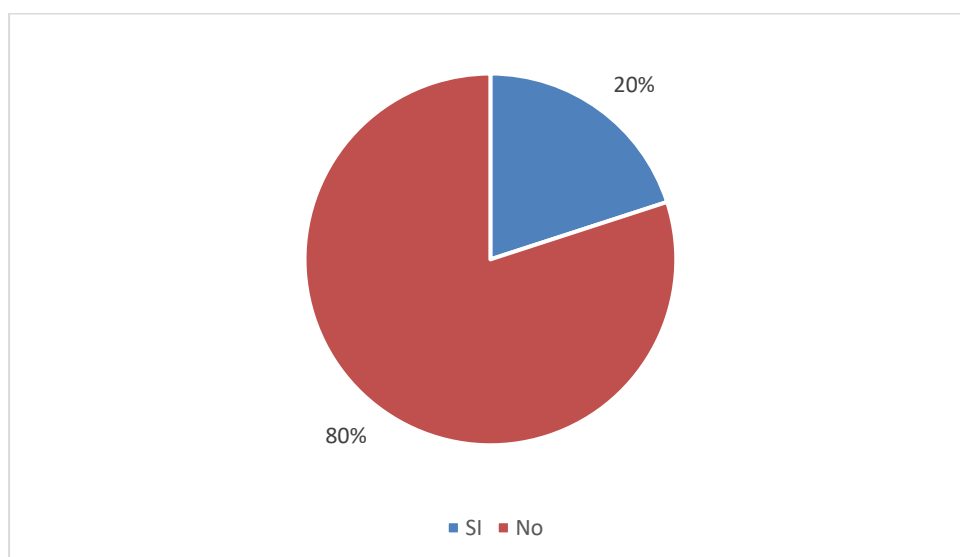
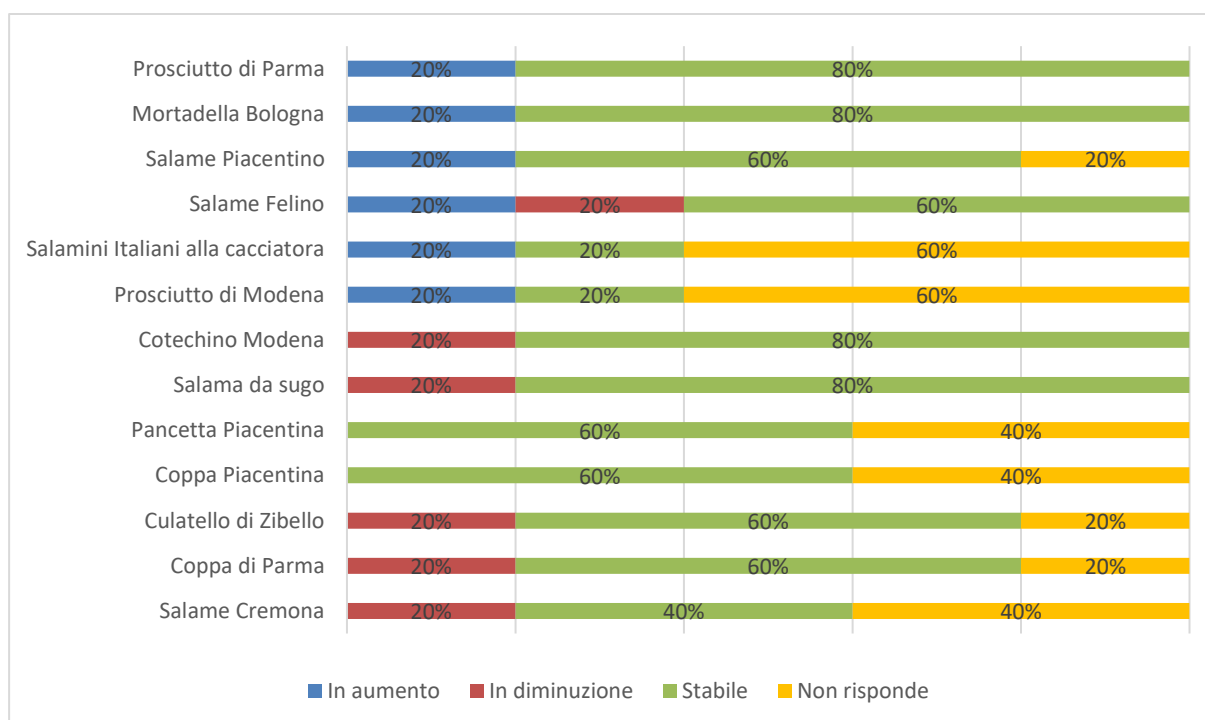


Figura 28: Impatto della pandemia da Covid-19 sull'acquisto dei salumi DOP/IGP



Nell'immediato futuro, gli intervistati hanno indicato una serie di tendenze in atto nel settore dei salumi, in particolare il reso imposto, maggior utilizzo delle vaschette, segmentazione dell'offerta e confezioni con minor grammatura.

Figura 29: Trend di vendita dei salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna



Nell'ultima parte del questionario, veniva chiesto per i salumi DOP/IGP dell'Emilia-Romagna i trend di vendita nel prossimo futuro.

Nella maggioranza dei casi i produttori indicano vendite stabili, con percentuali che vanno dal 60 all'80%.

I prodotti per cui viene segnalato un possibile miglioramento delle vendite sono il Prosciutto di Parma, la Mortadella Bologna, il Salame Piacentino, il Salame Felino ed i Salamini alla Cacciatora, che sono visti in miglioramento dal 20% degli intervistati. Tra questi prodotti, rientrano quelli che erano già presenti in percentuali importanti negli assortimenti della GDO.

I prodotti per i quali si prospetta un peggioramento sono invece il Cotechino Modena, il Culatello di Zibello, la Coppa di Parma, il Salame Cremona e la Salama da Sugo, con percentuali sempre attorno al 20%.

In conclusione

Dall'analisi dei questionari effettuati presso i buyer di salumi della Grande Distribuzione Organizzata emerge l'importante ruolo che questo settore riveste all'interno dei punti vendita della catena. Mediamente i salumi prodotti in Emilia-Romagna sono presenti nei punti vendita delle catene con una quota che supera il 50%. In termini di fatturato i salumi DOP/IGP concorrono mediamente per il 34-35% del fatturato totale del reparto salumi.

Sono cinque i salumi che si trovano negli assortimenti di tutte le catene distributive coinvolte nell'indagine: Prosciutto di Parma, Mortadella Bologna, Coppa di Parma, Salame Felino e Cotechino Modena.

I formati distributivi cambiano a seconda del prodotto considerato, ma riassumendo possiamo dire che per i principali prodotti presenti nei punti vendita, i formati più utilizzati sono il prodotto intero o in tranci (in particolare per prosciutto e salame) seguito dal pre-affettato in vaschetta.

Gli intervistati riconoscono che i salumi DOP/IGP contribuiscono in maniera importante al valore dell'immagine della catena distributiva e si riforniscono sia da aziende di medio-grandi dimensioni, che consente loro un costante e sicuro flusso di prodotto, sia da piccoli produttori.

I fattori che influenzano maggiormente la scelta dei fornitori sono la qualità del prodotto, seguito dalla continuità di approvvigionamento e dal rapporto di fiducia con il fornitore. Temi molto legati alla reputazione che poi questi prodotti rivestono nel punto vendita ed indirettamente influenzano anche l'immagine della catena distributiva.

In tutte le catene distributive sono presenti linee di salumi a marchio privato e nell'80% dei casi sono presenti anche salumi DOP/IGP con il marchio dell'insegna distributiva. In futuro lo spazio destinato a salumi a private label è previsto in aumento, a scapito dei prodotti a marchio del produttore.

Secondo i buyer, gli attributi ricercati dai consumatori in fase di acquisto di salumi DOP/IGP sono principalmente la territorialità e la qualità premium, seguiti con percentuali minori dalla filiera controllata e dal gusto.

Sempre secondo gli intervistati, il consumatore associa in modo sommario alla certificazione DOP/IGP i temi legati all'ambiente ed alla sostenibilità, nonché quelli che riguardano l'aspetto salutistico.

Per quanto riguarda i temi ambientali e della sostenibilità, gli attributi maggiormente ricercati in fase di acquisto sono la certificazione del benessere animale, quella DOP/IGP, la tracciabilità e la carne italiana. Meno ricercato il tema della filiera corta.

Allo stesso modo, spostandosi sulle tematiche salutistiche, gli aspetti su cui il consumatore pone più attenzione sono l'assenza di conservanti, il ridotto contenuto in grassi ed in misura minore di sale. Gli aspetti con punteggio più basso sono invece risultati essere quelli OGM free e la certificazione biologica.

La pandemia da Covid-19 ha sicuramente avuto un impatto portante su tutta la filiera. In particolare, secondo gli intervistati, le abitudini dei consumatori di salumi sono sì cambiate, ma in modo temporaneo; infatti, solo una minoranza del campione vede questi cambiamenti come permanenti. Le

maggiori differenze sono legate principalmente ad un maggior acquisto di prodotti in vaschetta ed alla ricerca di prodotti locali.

Infine, in merito alle prospettive commerciali, la maggior parte del campione indica come stabili i trend di vendita dei salumi DOP/IGP. Tra i salumi per i quali si prevede una crescita (20% del campione), vi sono il Prosciutto di Parma, la Mortadella Bologna, il Salame Piacentino, il Salame Felino, il Prosciutto di Modena ed i Salamini Italiani alla Cacciatora. In diminuzione, invece, Culatello di Zibello, Coppa di Parma e Salame Cremona.

Progetto Pork Monitor

Sviluppo nuovi indici di redditività della Filiera Suinicola

Ricerca condotta nell'ambito del progetto "Analisi di gestione tecnico-economica delle imprese che compongono la filiera suinicola dell'Emilia Romagna", progetto GO Pork Monitor, finanziato nell'ambito della misura 16.1.01 - F3A - Gruppi operativi del partenariato europeo per la produttività e la sostenibilità dell'agricoltura del PSR 2014-2020 della Regione Emilia-Romagna



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale



Regione Emilia-Romagna

L'Europa investe nelle zone rurali

Sommario

1. Indici di redditività dell'allevamento	3
1.1. Indice di redditività dell'allevamento – Sito 1	3
1.2. Indice di redditività dell'allevamento – Sito 2	5
1.3. Indice di redditività dell'allevamento – Sito 3	6
1.4. Indice di redditività dell'allevamento – Ciclo chiuso	8
2. Indici di redditività della macellazione	10
3. Indice di redditività della stagionatura dei prosciutti.....	12
4. Indici di redditività della stagionatura di alcuni salumi	15
3.1. Indice di redditività della coppa di Parma (IGP)	15
3.2. Indice di redditività della coppa piacentina (DOP)	17
3.3. Indice di redditività del salame felino (IGP)	18
3.4. Indice di redditività del salame piacentino (DOP)	19

1. Indici di redditività dell'allevamento

Partendo dagli indici di redditività già sviluppati dal Centro di Ricerca Crefis, attraverso le informazioni ottenute dall'analisi bibliografica e dagli operatori del settore contattati, vi è stata una rielaborazione del vecchio indice di redditività dedicato all'allevamento suinicolo, sviluppando tre nuovi indici relativi alle differenti fasi di allevamento e rivedendo nei calcoli la vecchia versione.

I nuovi indici sviluppati, sono riferiti all'allevamento a ciclo aperto e corrispondono alle differenti fasi di accrescimento del suino, chiamati in gergo Sito 1, Sito 2 e Sito 3.

A tali indici viene poi affiancato l'indice dell'allevamento a ciclo chiuso, che in pratica include tutte e tre le fasi citate in precedenza.

Tutti gli indici sono calcolati su base mensile e rappresentano sostanzialmente il rapporto tra il prezzo del principale output di una determinata fase produttiva e quello dei principali input.

In altre parole, l'indice fornisce una misura di quante volte il prezzo degli output eccede quello degli input. Tanto più è elevato il valore dell'indice, tanto maggiore è la redditività.

È importante sottolineare che tali indici non vanno analizzati in termini assoluti, ma piuttosto relativi; infatti, ciò che conta è la loro variazione nel tempo, indicatore dell'evoluzione della redditività.

Per quanto riguarda i prezzi dei suini, è stato scelto di utilizzare come fonte la Commissione Unica Nazionale (CUN), mentre per i prezzi delle materie prime utilizzate per l'alimentazione suina sono state utilizzate le quotazioni delle principali borse merci italiane (nello specifico borsa merci di Milano e borsa merci di Bologna).

1.1. Indice di redditività dell'allevamento – Sito 1

L'indice dell'allevamento del sito 1 identifica la redditività della prima fase dell'allevamento, ovvero quella che va dalla nascita del suinetto, alla vendita del prodotto finale che in questo caso sarà l'animale di peso 7 kg svezzato.

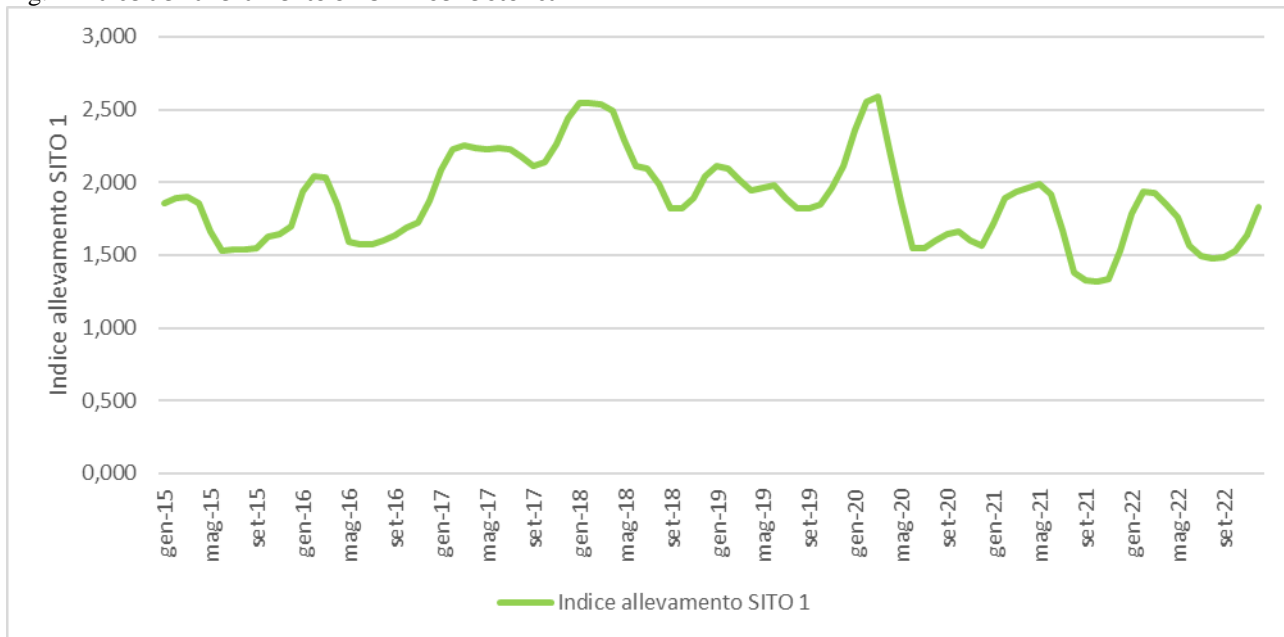
La durata di tale periodo è stata identificata in 5 mesi, con un quantitativo di mangime suddiviso in maniera differente durante il periodo, in modo da rispettare le differenti fasi di accrescimento del suinetto durante tale periodo.

Nei costi degli input sono anche stati inclusi i costi veterinari, stimati in base alle informazioni ricevute dagli operatori del settore.

Il numero medio di suinetti svezzati per scrofa è stato stimato in 10 capi.

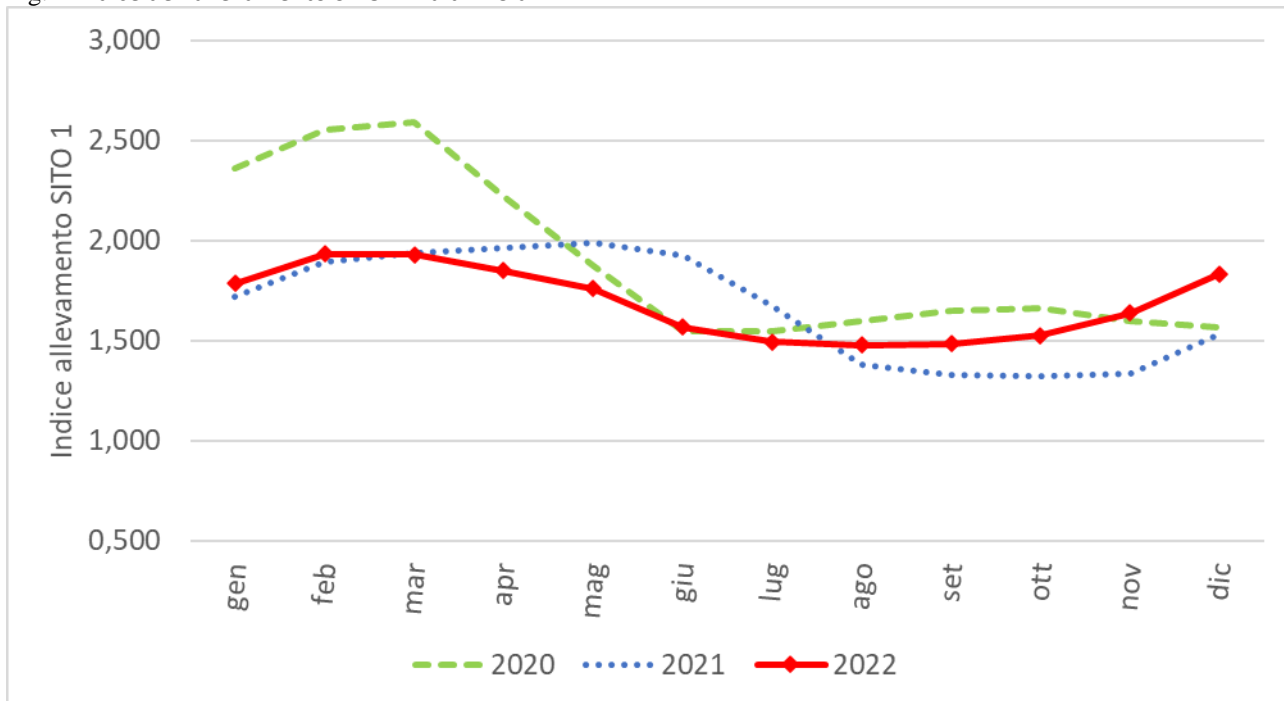
L'indice di redditività dell'allevamento relativo al sito 1 è quindi dato dal rapporto tra il prezzo del suinetto di peso 7 kg (output di questa fase) nel mese corrente, ed il costo dell'alimentazione nell'arco dei 5 mesi, più le spese veterinarie.

Fig. 1 Indice dell'allevamento SITO 1 – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

Fig. 2 Indice dell'allevamento SITO 1 – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

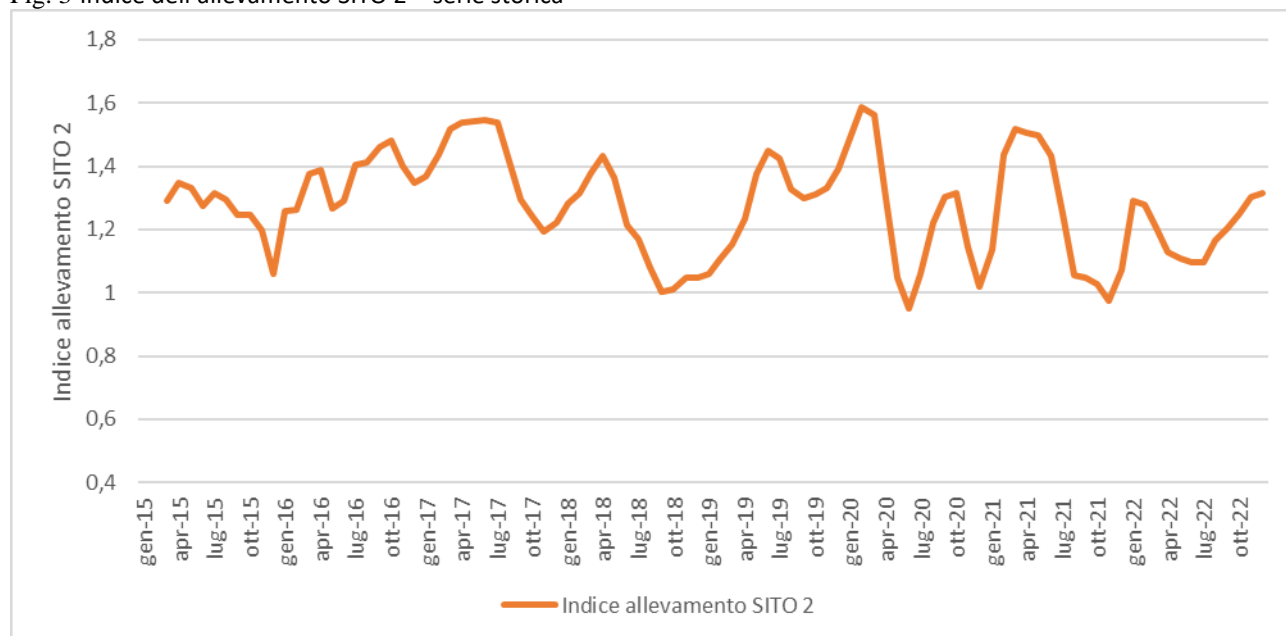
1.2. Indice di redditività dell'allevamento – Sito 2

L'indice dell'allevamento del sito 2 identifica la redditività della seconda fase dell'allevamento, ovvero quella relativa alla fase di accrescimento post svezzamento, con l'ingresso in allevamento del suinetto di 7kg, che viene poi portato fino al peso di 40 kg prima di essere venduto.

La durata di tale periodo è stata identificata in due mesi, con un'alimentazione suddivisa in maniera differente durante il periodo di accrescimento.

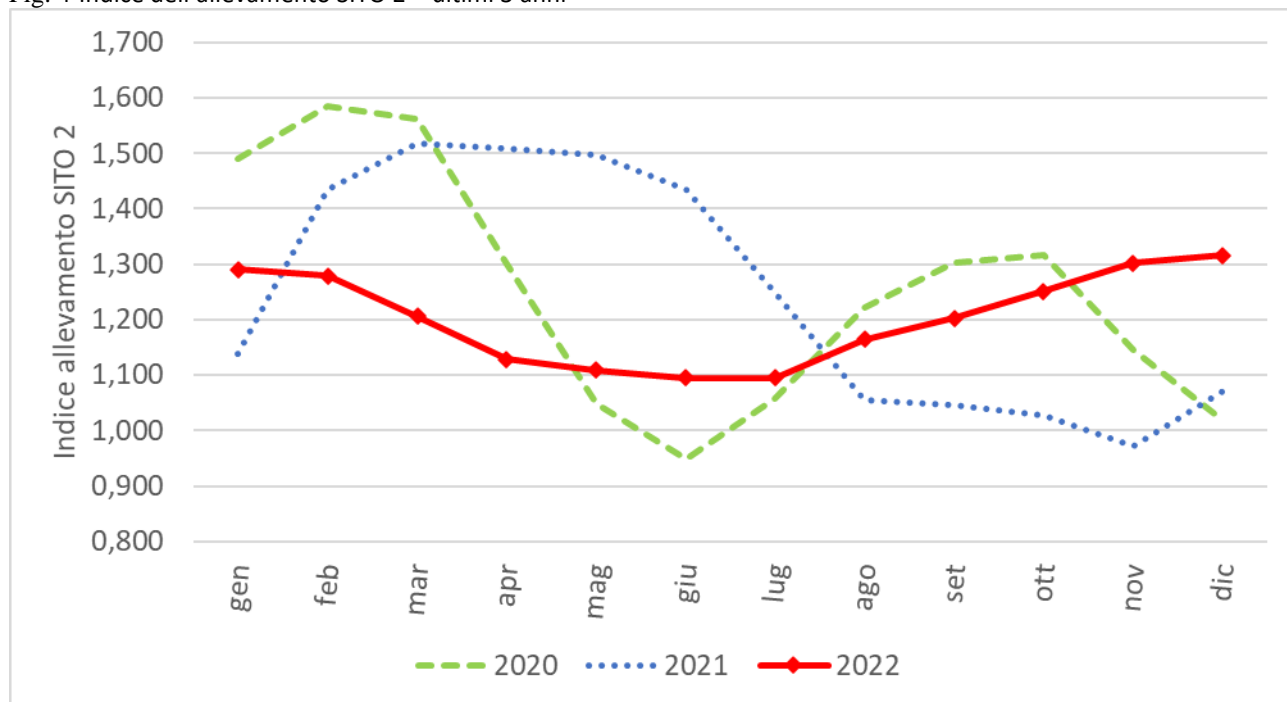
Il calcolo dell'indice di redditività relativo al sito 2 è quindi dato dal rapporto tra il prezzo del suino di 40 kg (output della fase) nel mese corrente, diviso per i costi di alimentazione, quelli veterinari ed il costo dell'acquisto del suinetto di 7 kg all'inizio del periodo.

Fig. 3 Indice dell'allevamento SITO 2 – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

Fig. 4 Indice dell'allevamento SITO 2 – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

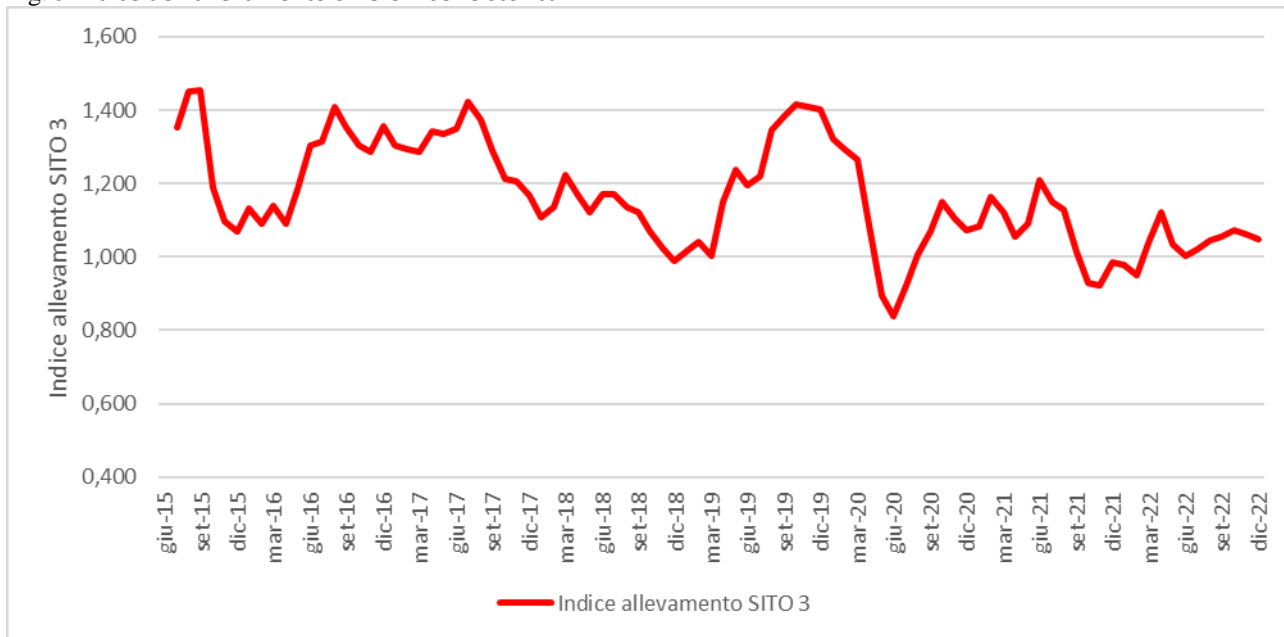
1.3. Indice di redditività dell'allevamento – Sito 3

L'indice dell'allevamento del sito 3 identifica la redditività dell'ultima fase dell'allevamento, ovvero quella della cosiddetta fase di ingrasso che porterà un suino di 40 kg, fino al peso di 168 kg (peso medio calcolato dalla fascia 160-176 kg).

La durata di tale periodo è stata identificata in sei mesi, con un'alimentazione suddivisa in maniera differente a seconda dei parametri di accrescimento.

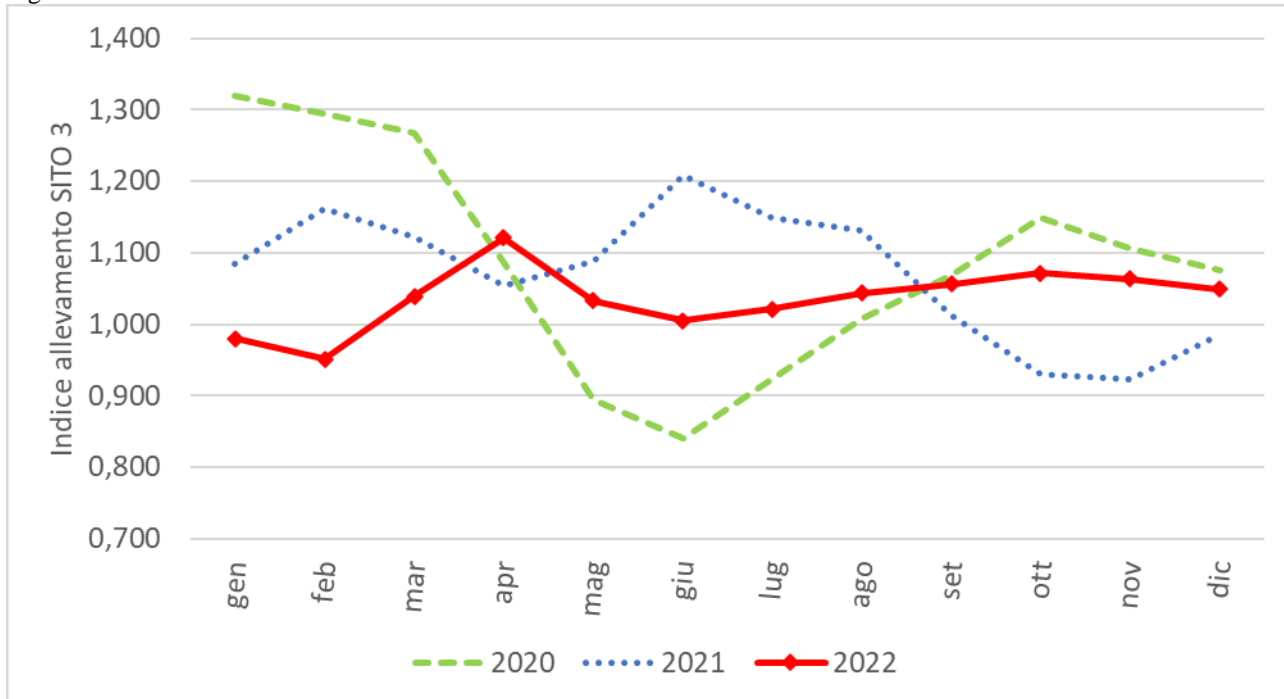
L'indice è dato dal rapporto tra il prezzo del suino di 168 kg (output della fase) nel mese corrente, diviso per i costi di alimentazione, quelli veterinari ed il costo dell'acquisto del suinetto di 40 kg all'inizio del periodo.

Fig. 5 Indice dell'allevamento SITO 3 – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

Fig. 6 Indice dell'allevamento SITO 3 – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

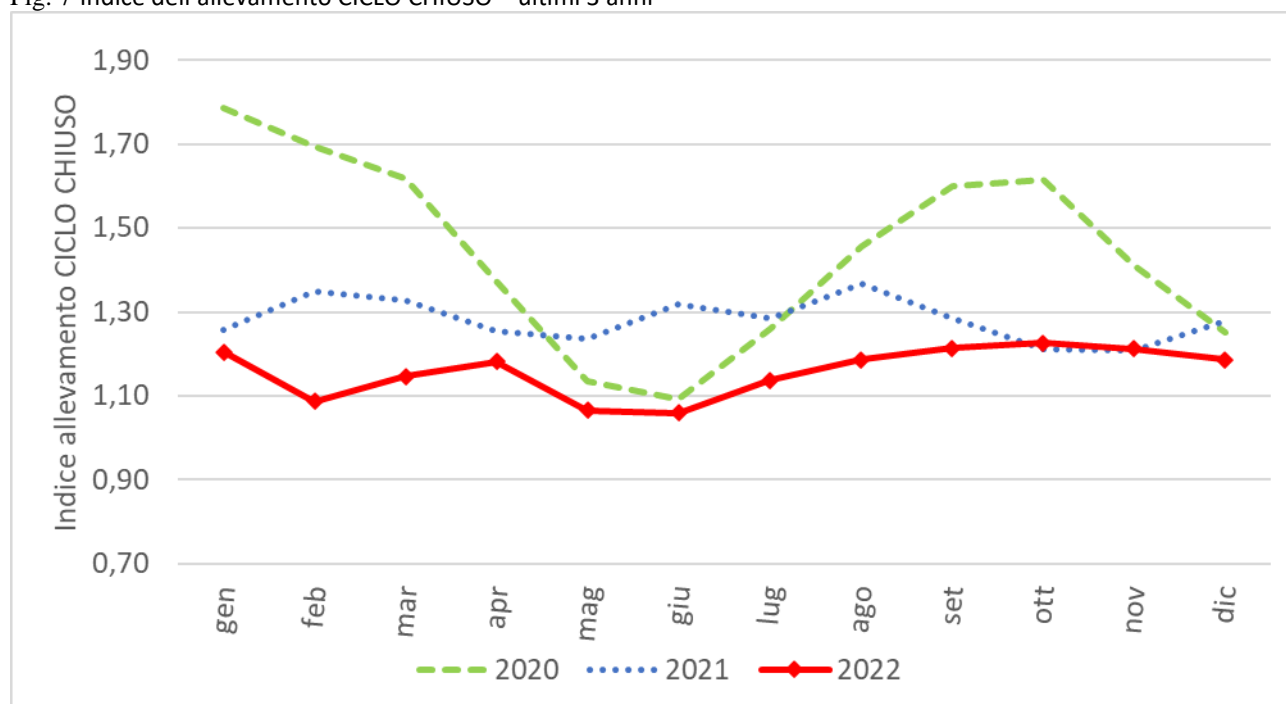
1.4. Indice di redditività dell'allevamento – Ciclo chiuso

L'indice dell'allevamento del ciclo chiuso identifica la redditività dell'intera fase di allevamento, dalla nascita del suinetto, fino al suino pesante di 168 kg che verrà poi venduto.

La durata di tale periodo è stata identificata in tredici mesi, con un'alimentazione suddivisa in maniera differente a seconda dei parametri di accrescimento del periodo.

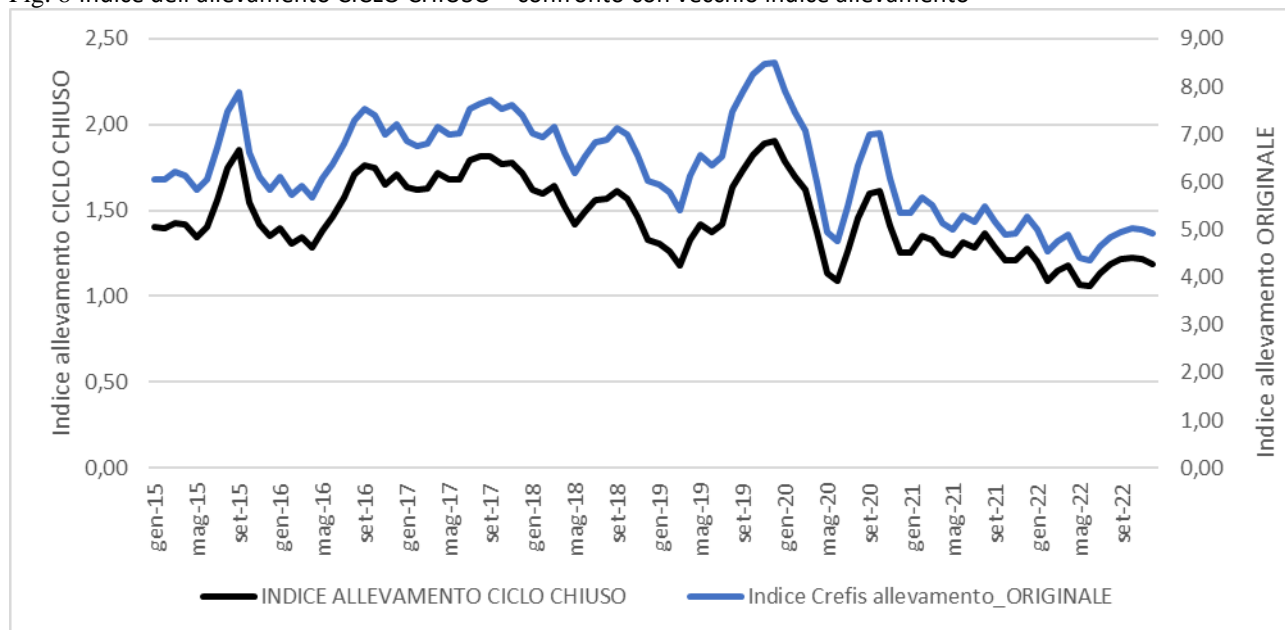
L'indice è dato dal rapporto tra il prezzo del suino di 168 kg (output della fase) nel mese corrente, diviso per i costi di alimentazione e quelli veterinari.

Fig. 7 Indice dell'allevamento CICLO CHIUSO – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

Fig. 8 Indice dell'allevamento CICLO CHIUSO – confronto con vecchio indice allevamento



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello, Cun suini da allevamento, borsa merci Milano e Bologna.

Il confronto tra il nuovo calcolo dell'indice della redditività del ciclo chiuso con quello precedente mostra come gli andamenti siano perfettamente paragonabili, fatto che risulta corretto e auspicabile, considerando che già il precedente indice forniva un'idea chiara e precisa degli andamenti di redditività legati a questa tipologia di allevamento.

Il nuovo calcolo risulta leggermente più basso di quello precedente, grazie al fatto che i nuovi parametri inseriti e l'ampliamento degli stessi, hanno portato ad una migliore interpretazione di quanto avvenuto sui mercati, pur mantenendo gli andamenti tipici visti in precedenza.

2. Indici di redditività della macellazione

Attraverso le informazioni ottenute tramite interviste agli operatori del settore delle carni suine fresche, ai macelli ed alle principali associazioni rappresentati dei macelli nazionali, è stato ricalcolato l'indice di redditività della macellazione.

Il calcolo è sempre effettuato su base mensile e come già riportato per l'indice di redditività relativo alla fase di allevamento, i valori risultanti non devono essere analizzati in termini assoluti, ma visti come variazione nel tempo.

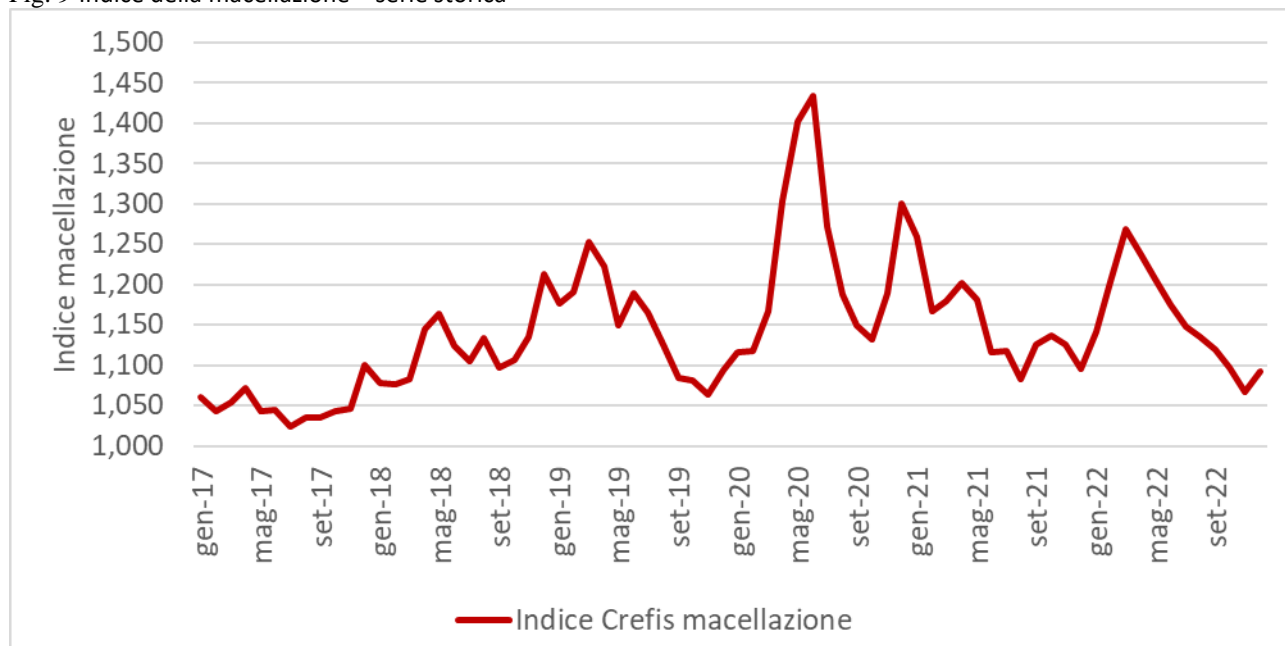
L'indice è dato dal rapporto, nel mese corrente, tra una media ponderata del prezzo dei principali tagli di carne suina (output dell'industria della macellazione) e il prezzo del suino pesante (principale input di tale fase).

I tagli considerati per il calcolo sono: coscia fresca per la produzione di prosciutto di Parma DOP di peso 13-16 kg; lombo taglio Padova; lardo di spessore 3 cm, pancettone con bronza di 7,5-9,5 kg; spalla fresca disossata da 5,5 kg, coppa fresca refileta da 2,5 kg; gola con cotenna e magro; lardello con cotenna da lavorazione.

Per il prezzo dei tagli di carne suina fresca è stato scelto di prendere a riferimento le quotazioni emesse dalla CUN tagli di carne suina fresca, mentre per il suino pesante quella della CUN suini da macello.

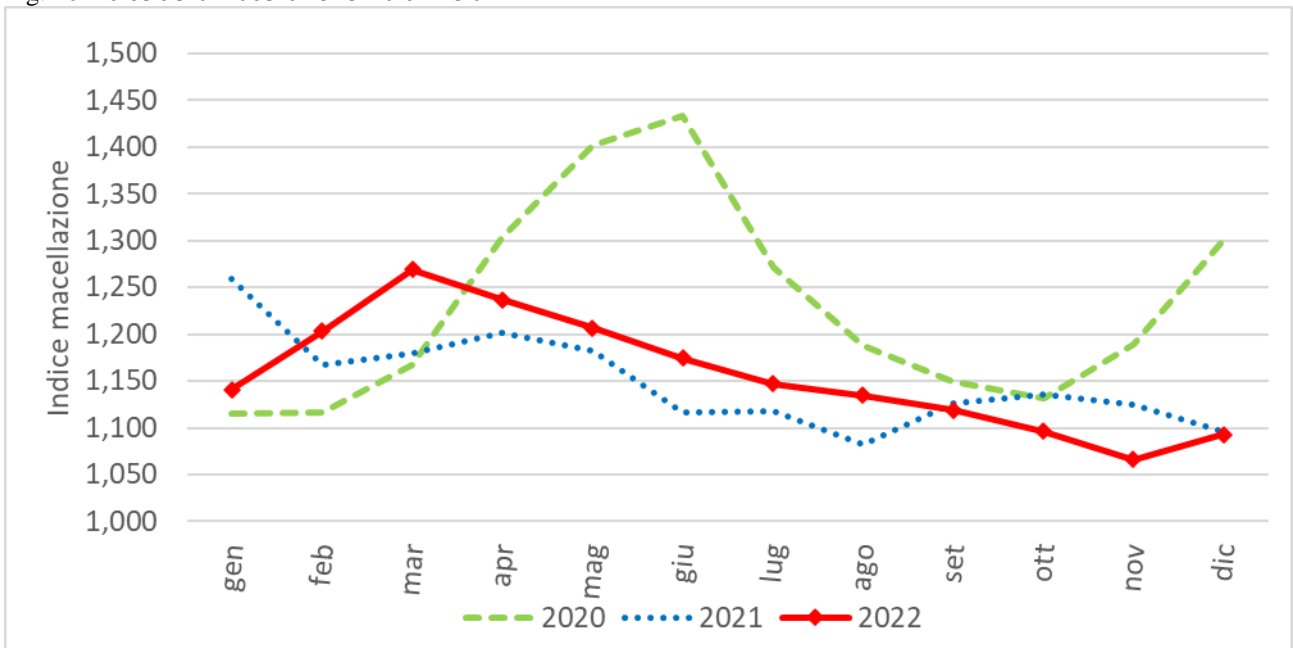
La scelta del "peso" da assegnare a ciascun prodotto utilizzato deriva da studi e dalle informazioni ricevute dagli operatori del settore.

Fig. 9 Indice della macellazione – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello e Cun tagli di carne suina fresca.

Fig. 10 Indice della macellazione – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun suini da macello e Cun tagli di carne suina fresca.

3. Indice di redditività della stagionatura dei prosciutti

Dai dati emersi durante il progetto PorkMonitor, è stato possibile implementare e migliorare gli indici di redditività relativi al comparto dei prosciutti stagionati, sia per le produzioni destinate al circuito DOP che per quelle destinate al circuito tradizionale.

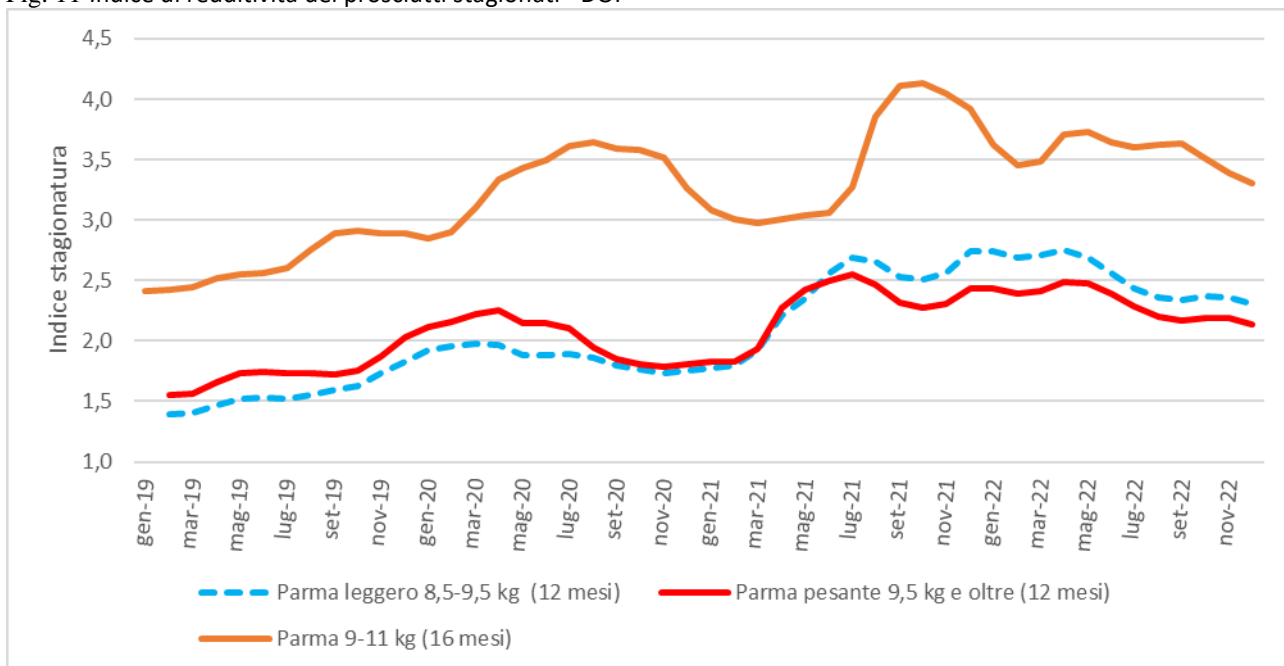
Gli indici sono sempre calcolati su base mensile, ed ancora una volta va ricordato che i valori presentati non devono essere analizzati in termini assoluti, ma visti come variazione nel tempo.

Nello specifico il calcolo della redditività è stato effettuato per 5 prodotti:

- ✓ Prosciutto di Parma di peso 8,5-9,5 kg stagionato 12 mesi
- ✓ Prosciutto di Parma di peso 9,5 kg e oltre stagionato 12 mesi
- ✓ Prosciutto di Parma di peso 9-11 kg stagionato 16 mesi
- ✓ Prosciutto da sale di peso inferiore a 9 kg, stagionato 7 mesi
- ✓ Prosciutto da sale di peso maggiore di 9 kg, stagionato 7 mesi

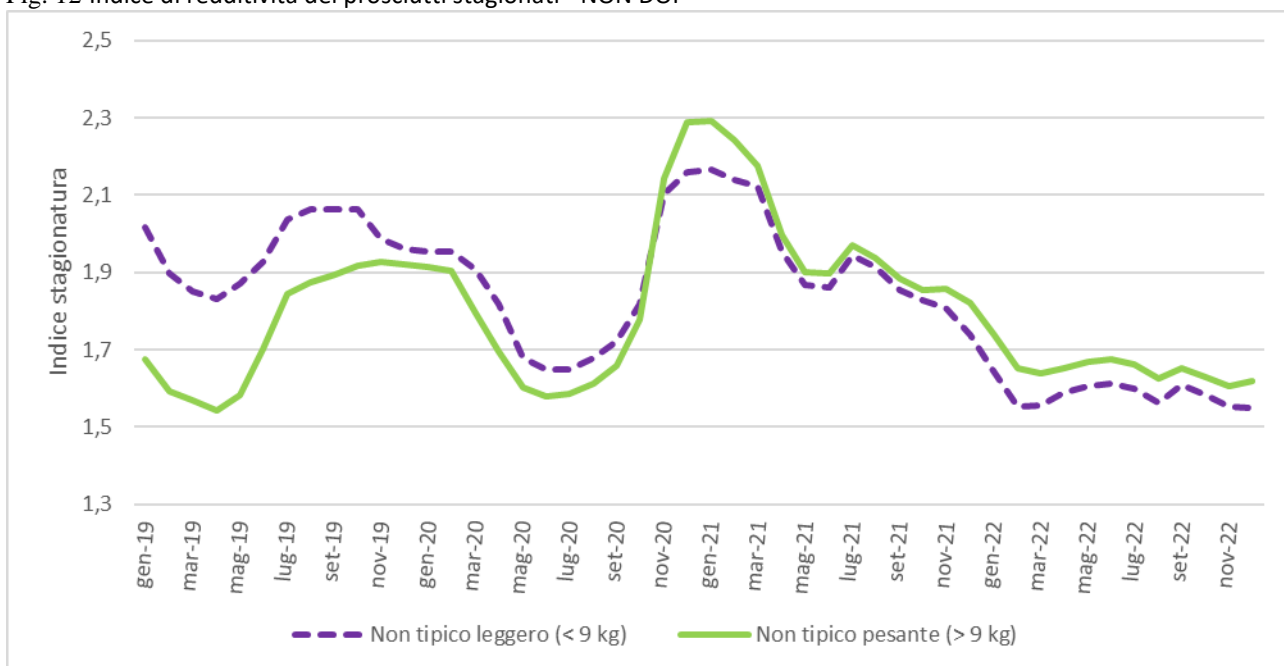
Per quanto riguarda i prezzi dei principali input produttivi, ovvero i tagli di carne suina fresca, i prezzi utilizzati sono stati quelli della CUN tagli di carne suina fresca, mentre per i prezzi dei prosciutti stagionati sono state utilizzate le quotazioni della borsa merci di Parma.

Fig. 11 Indice di redditività dei prosciutti stagionati - DOP



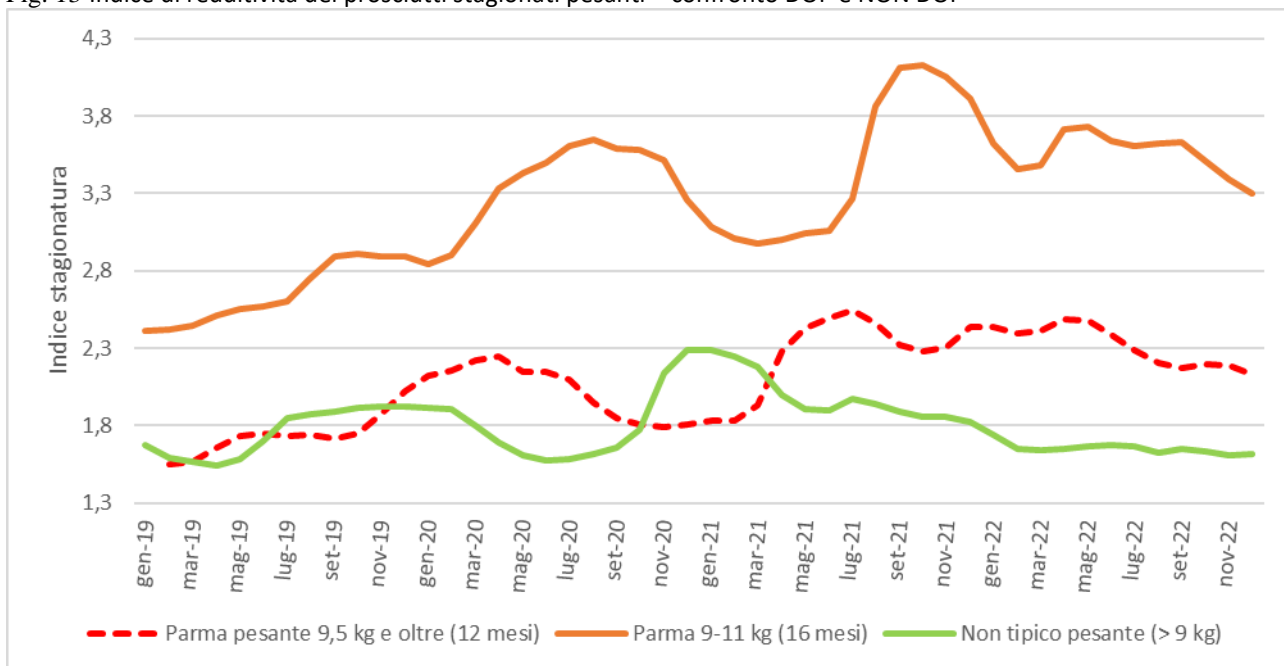
Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

Fig. 12 Indice di redditività dei prosciutti stagionati - NON DOP



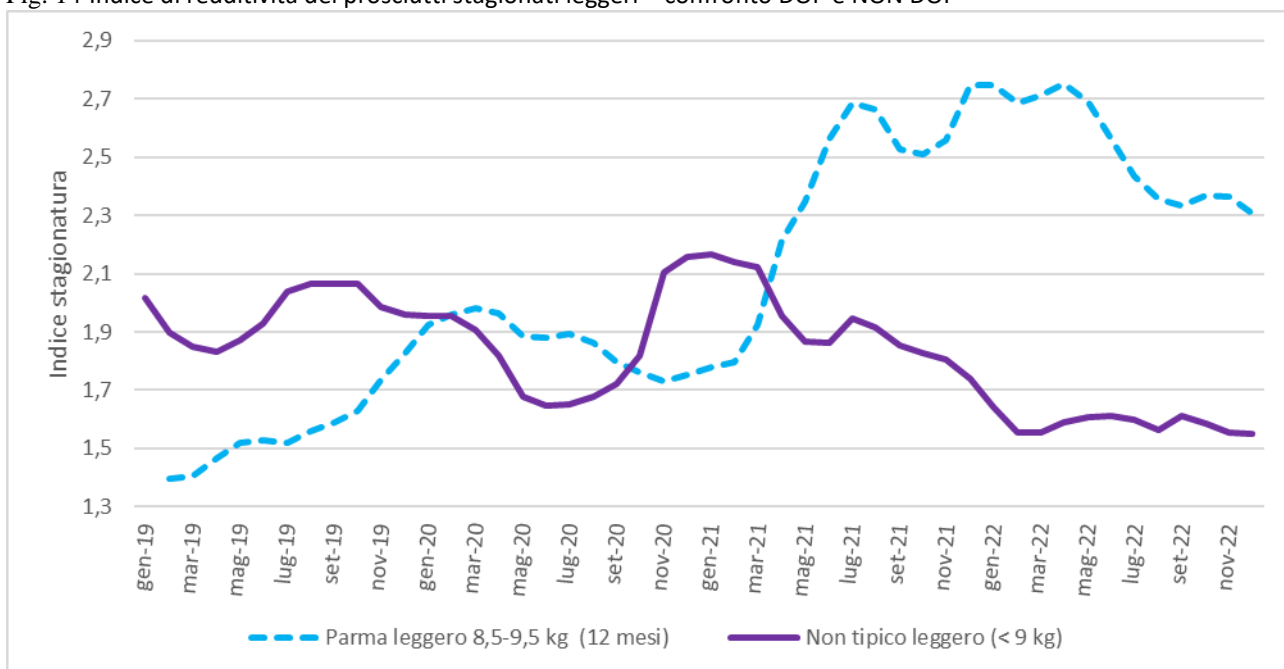
Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

Fig. 13 Indice di redditività dei prosciutti stagionati pesanti – confronto DOP e NON DOP



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

Fig. 14 Indice di redditività dei prosciutti stagionati leggeri – confronto DOP e NON DOP



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

4. Indici di redditività della stagionatura di alcuni salumi

Durante gli anni il Crefis ha sviluppato una serie di indici di redditività rivolti al comparto degli stagionatori. In particolare, sono stati sviluppati gli indici di redditività relativi ai prosciutti stagionati, sia destinati al circuito tutelato che a quello tradizionale.

Grazie agli elementi emersi durante il progetto PorkMonitor, è stato possibile ampliare questi indici anche ad altri salumi stagionati, che pur rivestendo un ruolo minore rispetto ai prosciutti, meritano comunque attenzione perché importanti per la redditività di questa tipologia di produttori.

Gli indici sono sempre calcolati su base mensile, ed ancora una volta va ricordato che i valori presentati non devono essere analizzati in termini assoluti, ma visti come variazione nel tempo.

Nello specifico i salumi presi in esame per lo studio sono stati la coppa di Parma (IGP), la coppa Piacentina (DOP), il salame felino (IGP) ed il salame piacentino (DOP).

Per quanto riguarda i prezzi dei principali input produttivi, ovvero i tagli di carne suina fresca, i prezzi utilizzati sono stati quelli della CUN tagli di carne suina fresca, mentre per i prezzi dei prodotti stagionati sono state utilizzate le quotazioni della borsa merci di Parma e di quella di Piacenza.

3.1. Indice di redditività della coppa di Parma (IGP)

L'indice di redditività della coppa di Parma IGP è dato dal rapporto tra il prezzo della coppa fresca refilata (peso medio considerato 3 kg) ad inizio stagionatura e quello della coppa di Parma stagionata pronta per essere venduta.

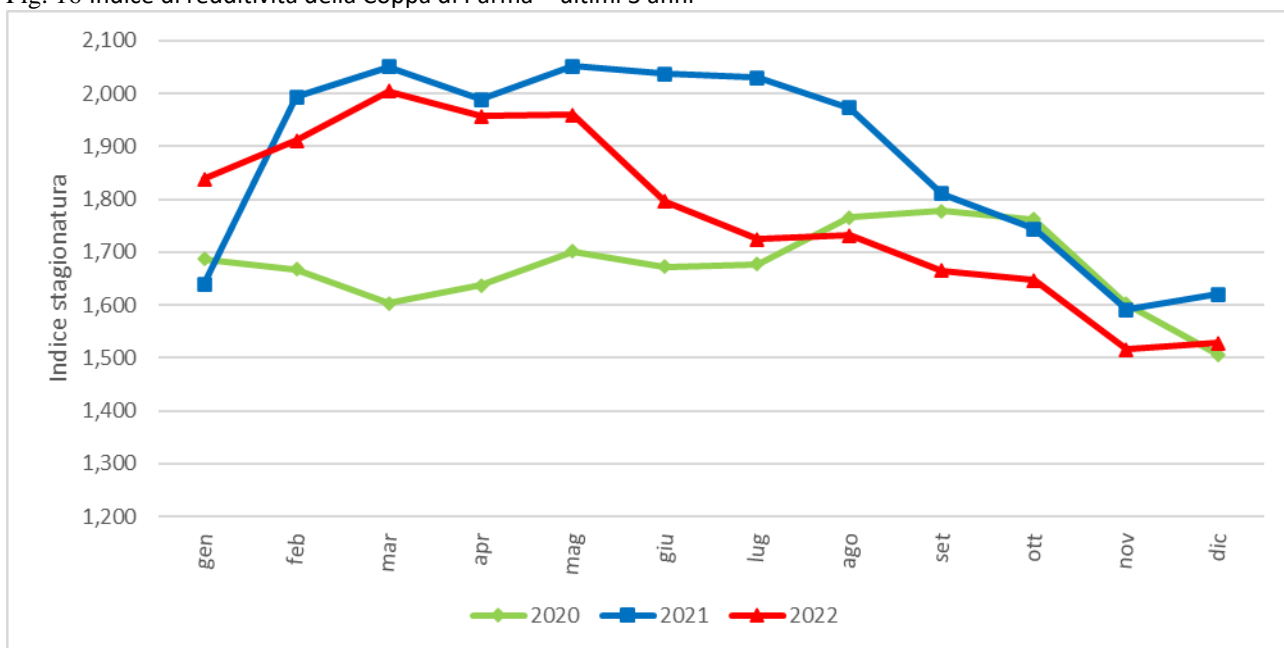
Il periodo di stagionatura è stato fissato in 90 giorni, con un calo di peso stimato del 30%.

Fig. 15 Indice di redditività della Coppa di Parma – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

Fig. 16 Indice di redditività della Coppa di Parma – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

3.2. Indice di redditività della coppa piacentina (DOP)

L'indice di redditività in oggetto è dato dal rapporto tra il prezzo della coppa fresca refilata (peso medio considerato 3 kg) ad inizio stagionatura e quello della coppa piacentina stagionata alla fine del periodo.

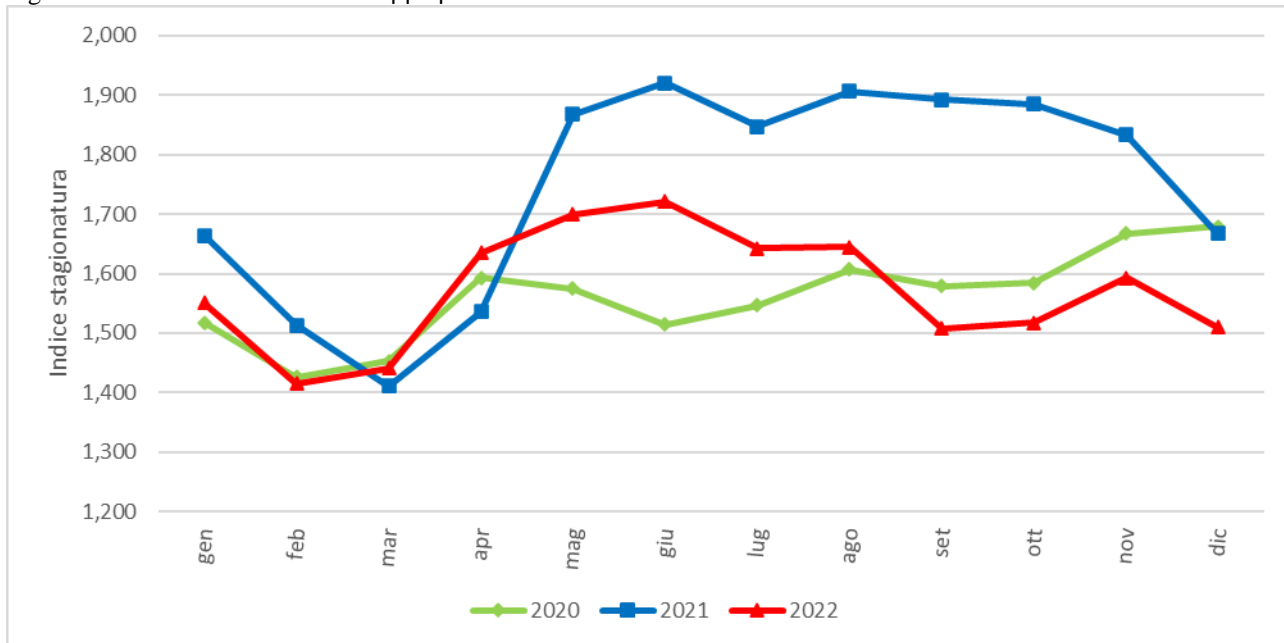
La stagionatura è stata fissata in 180 giorni, con un calo di peso stimato del 45%.

Fig. 17 Indice di redditività della Coppa piacentina – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Piacenza.

Fig. 18 Indice di redditività della Coppa piacentina – ultimi 3 anni



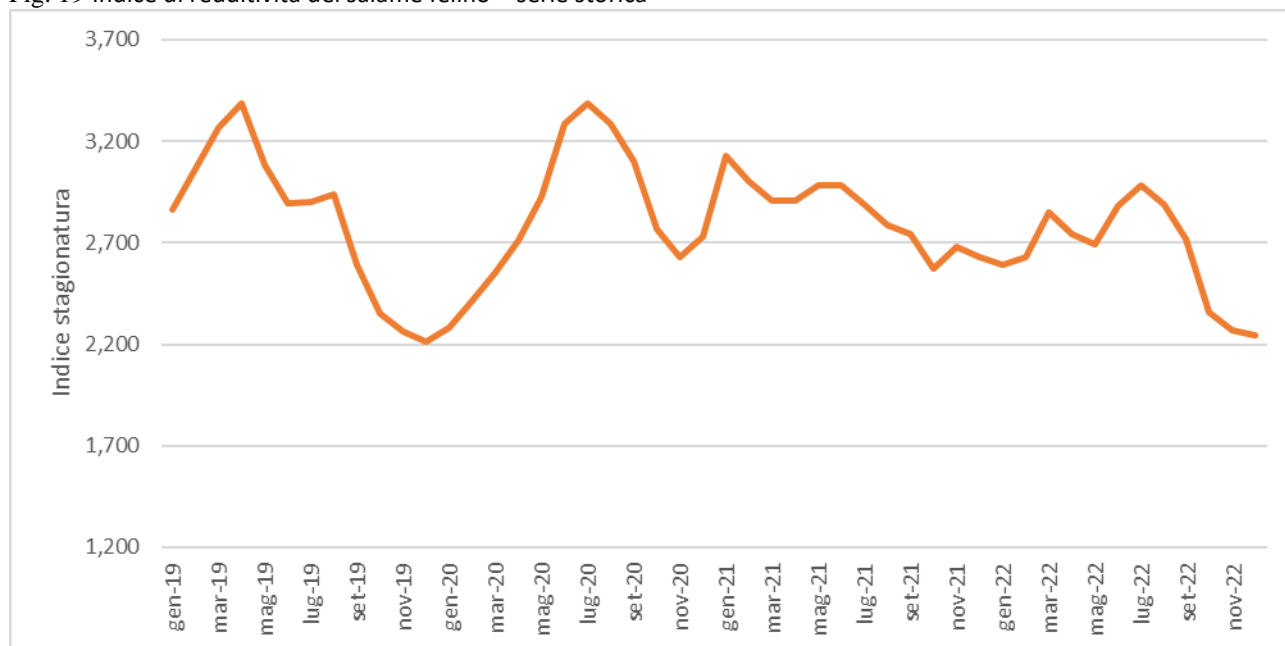
Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Piacenza.

3.3. Indice di redditività del salame felino (IGP)

L'indice di redditività del salame felino IGP è dato dal rapporto tra il prezzo del trito (peso medio considerato 1 kg) ad inizio stagionatura e quello del salame felino alla fine della stagionatura.

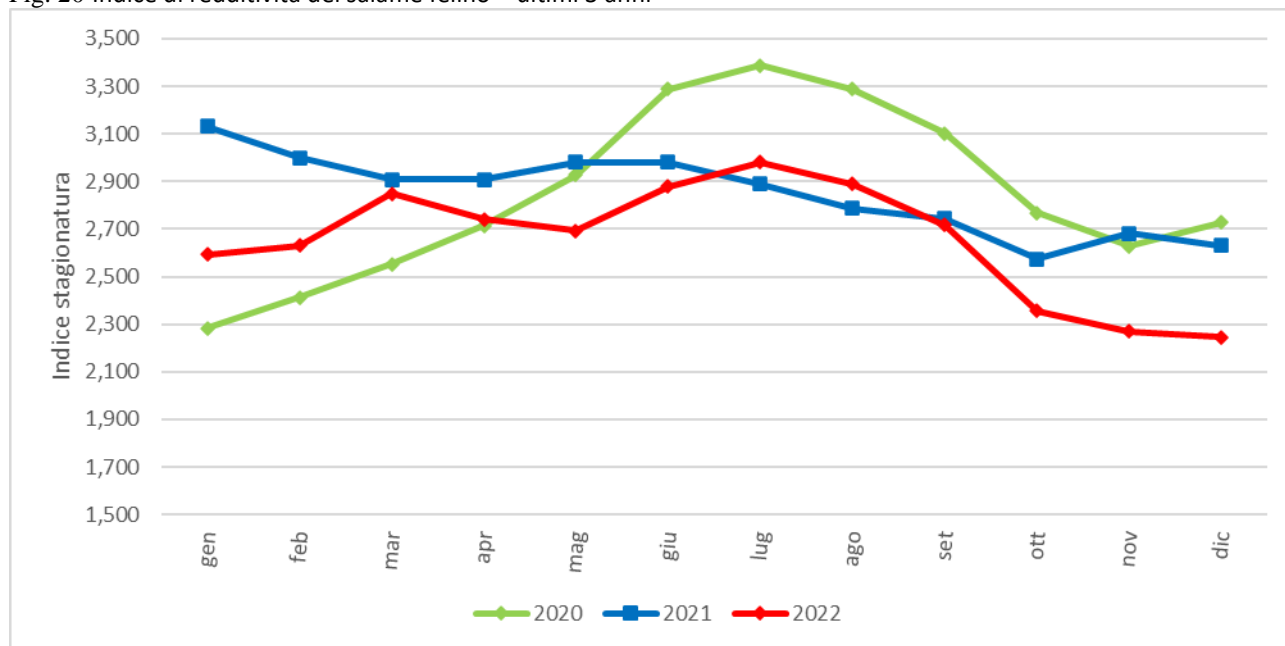
Il periodo considerato per avere il prodotto finito è stato di 30 giorni, con un calo di peso stimato del 30%.

Fig. 19 Indice di redditività del salame felino – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

Fig. 20 Indice di redditività del salame felino – ultimi 3 anni



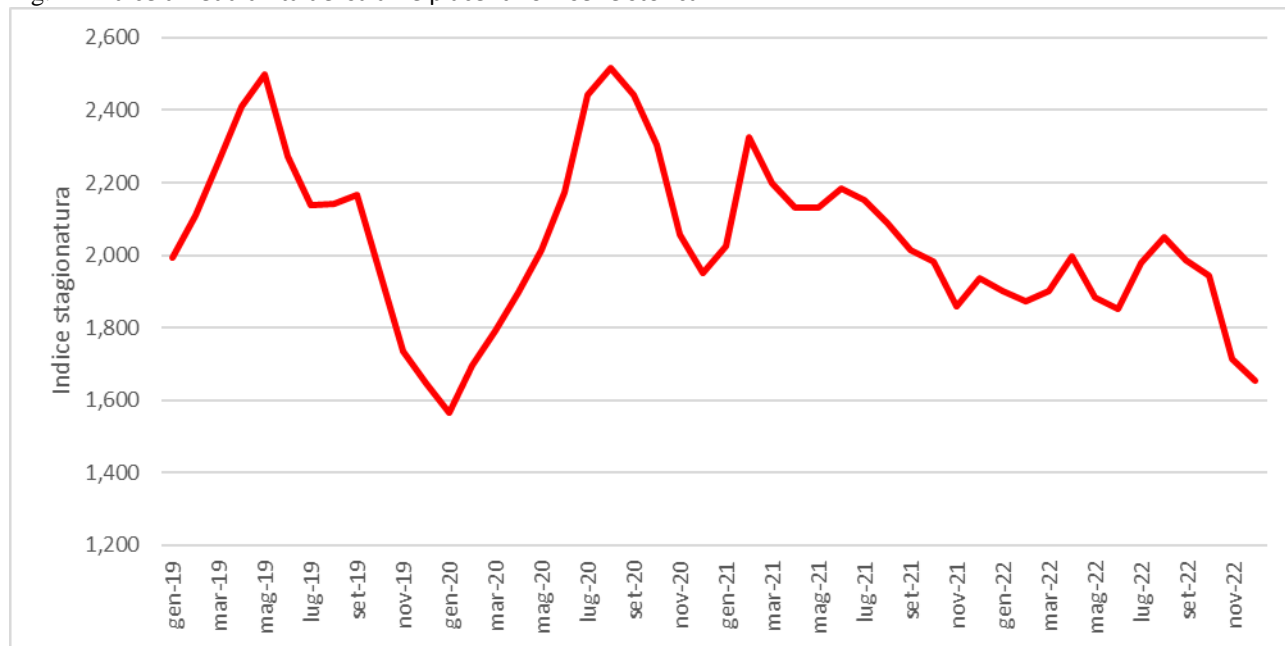
Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Parma.

3.4. Indice di redditività del salame piacentino (DOP)

L'indice di redditività del salame piacentino DOP è dato dal rapporto tra il prezzo del trito (peso medio considerato 1 kg) ad inizio stagionatura e quello del salame piacentino (con stagionatura non inferiore a 45 giorni) alla fine del periodo.

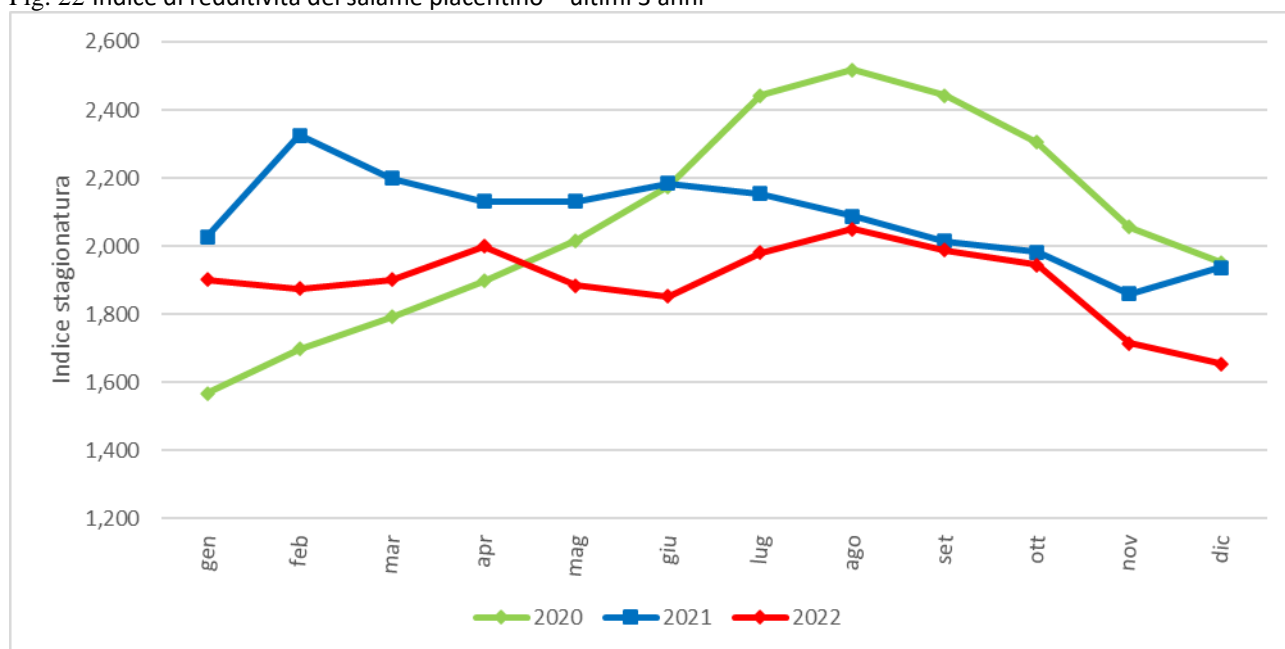
La stagionatura è stata fissata in 60 giorni, con un calo di peso stimato del 35%.

Fig. 21 Indice di redditività del salame piacentino – serie storica



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Piacenza.

Fig. 22 Indice di redditività del salame piacentino – ultimi 3 anni



Fonte: nostre elaborazioni su dati Cun tagli di carne suina fresca e borsa merci Piacenza.