

Stazione di ricerche Agroscope Liebefeld-Posieux

Evoluzione dei mercati della carne e dei prodotti carnei su scala internazionale – 2ª parte

Nella 1ª parte, pubblicata nello scorso numero del giornale in merito al congresso sull'argomento degli sviluppi internazionali del mercato, avevamo trattato le differenze del consumo di carne da un paese all'altro; la seconda parte è invece dedicata alle aspettative dei consumatori ed alle innovazioni dei prodotti.

Il congresso si è svolto lo scorso 28 febbraio a Clermont-Ferrand, al centro della Francia, sotto forma di dibattito pubblico al quale erano invitati gli esponenti di Francia, USA, Canada, Belgio, Italia, Tunisia ed il sottoscritto in rappresentanza della Svizzera.

Aspettative e pretese dei consumatori nei confronti della carne e dei prodotti carnei

Il rappresentante francese presente al dibattito ha presentato le motivazioni delle consumatrici e dei consumatori che negli ultimi decenni hanno avuto effetti negativi sul consumo di carne. Negli anni dal 2000 in poi si sono purtroppo registrate diverse «crisi dei generi alimentari» (ad es. l'ESB, gli OGM, l'influenza aviaria, gli antibiotici, la diossina e i pesticidi ecc.). Questi fenomeni hanno causato a varie riprese degli atteggiamenti critici nei confronti della produzione carnea industriale ed una crescente richiesta di generi alimentari naturali e sani (compresi i marchi bio). Anche in Francia questa esigenza si manifesta tuttavia soltanto nelle dichiarazioni d'intenti, senza avere effetti sulle cifre di vendita.

Da uno studio belga emerge che, nell'acquisto di carne bovina sono rilevanti i seguenti criteri: freschezza (26%), tenerezza (11%), qualità (10%) e prezzo (8%).

Per quanto riguarda le economie domestiche in Svizzera, rivela uno studio commissionato alla Proviande, i criteri rilevanti nell'acquisto della carne sono i seguenti (in ordine decrescente): freschezza > prezzo > origine > vicinanza al consumatore. Nel caso della refezione fuori casa, il prezzo e l'origine precedono la freschezza. Un altro ruolo compete ai criteri come le condizioni di produzione (protezione degli animali, sistemi di produzione, ecologia), la disponibilità (luogo di vendita, grado di preparazione, l'alimentazione ed il valore nutritivo) ed all'igiene (microbiologia, residui, malattie).

Considerando i consumatori americani, il rappresentante degli USA ha

messo in evidenza i seguenti aspetti: sicurezza dei generi alimentari (la sicurezza aumenta grazie alle misure di ritiro dal mercato), autenticità (prossimità alla natura, bio, regione), rispetto degli animali e spesso anche le questioni ambientali. Le aspettative dei consumatori si riferiscono ad alimenti sani di alta qualità nutrizionale, alla preparazione rapida e semplice, alla differenziazione dei sapori a dipendenza della nazionalità dei clienti, al piacere del gusto, alla consistenza ineccepibile ed al prezzo conveniente.

Secondo il relatore canadese, le aspettative dei consumatori in Canada sono influenzate dai seguenti fattori: invecchiamento crescente della popolazione, aumento dell'immigrazione, salute, benessere degli animali, origine e tempo occorrente per la preparazione. Da questi criteri emergono le seguenti richieste: maggiore varietà dei prodotti, alimenti sani, valore nutrizionale, piacere nel consumo, convenienza (prodotti carnei pronti per la cucina/la padella), qualità e prezzo.

In Tunisia, quando si tratta di acquistare la carne, contano i seguenti criteri: sicurezza dei generi alimentari, qualità intrinseca, rapporto prezzo/potere d'acquisto, presentazione dei prodotti, ambiente/origine.

Rinnovo dei prodotti – sviluppi prevedibili della carne e dei prodotti carnei

I partecipanti al dibattito hanno presentato degli esempi individuali d'innovazione di prodotti e di sviluppi dei rispettivi paesi; per vari motivi non è tuttavia possibile elencare tutte le novità e gli sviluppi dei paesi rappresentati.

In Francia, a partire dagli anni '70, si assiste all'avanzata della vendita di carne fresca preimballata sotto vuoto ed all'ingrandimento della rete di filiali delle grandi imprese. Negli anni '90 è iniziato lo sviluppo dei prodotti carnei pronti per la cucina, la padella e la tavola. Questo segmento ha conosciuto un grande successo soprattutto nel settore gastronomico, mentre il commercio al dettaglio si concentra prevalentemente sui prodotti pronti per la cucina. Quali esempi d'innovazione già presenti sono stati indicati: il carpaccio di manzo, i bocconcini per l'aperitivo, i prodotti marinati, la carne fresca imballata in atmosfera modificata, la carne macinata nelle forme, il parfait di manzo, la carne precotta in busta. Come novità del futuro sono stati presentati: il prosciutto cotto di manzo, le salsicce di puro bovino, le salsicce da spalmare

nonché i chips di carne (di carne secca).

Il relatore italiano ha citato due esempi d'innovazione del paese confinante a sud: la carne macinata aromatizzata ed una scatoletta di carne «power» in grado di fornire al consumatore 20 g di proteine (appositamente dichiarati).

Il rappresentante belga ha spiegato che in Belgio troppo poche PMI sono aperte alle innovazioni. Uno studio ha comunque mostrato che il settore carneo appartiene ai segmenti più innovativi del mercato alimentare belga. Gli ambiti nei quali sono state localizzate le innovazioni più frequenti sono i seguenti: composizione/ricetta (79%), marketing-vendita (57%), condizionamento-imballaggio (36%), tecnologia-trasformazione (36%). Le innovazioni vere e proprie si riferiscono al piacere del consumo (64%), alla facilità d'impiego (29%), al fitness (29%) ed alla salute (21%). Gli esempi concreti citati sono: salumi dal contenuto elevato di omega-3 e/o tenore ridotto di sale da cucina, adattamento delle porzioni alle dimensioni delle economie domestiche, raccomandazioni di alimentazione, prodotti carnei per preparazioni speciali (ad es. per il wok).

Per quanto riguarda la Svizzera, nella discussione sono stati citati quattro ambiti, illustrati da esempi concreti (www.db-alp.admin.ch/de/publikationen/docs/vortrag_2008_03_11_186.pdf): comunicazione (di base, specifica, Swissness), grado di preparazione, preparazione, alta qualità (sistemi di produzione, lunga maturazione, metodi di cottura), alimentazione/salute (senza numeri E, riduzione del tenore di sale, riduzione del contenuto di grassi). È stata inoltre citata l'importanza crescente dell'esportazione di prodotti carnei di alta qualità per l'economia carnea Svizzera.

Nell'ambito dell'innovazione dei prodotti, il rappresentante degli USA ha citato due assi: il primo comprende

la cerchia della clientela (economie domestiche, gastronomia, prodotti pronti per la cucina per l'industria), il secondo comprende il grado di preparazione (crudo, precotto, cotto e pronto da riscaldare); ciò crea complessivamente nove combinazioni dalle possibilità assai differenti. Proprio negli ultimi anni hanno guadagnato negli USA parecchia importanza il sezionamento e la trasformazione specifica dei muscoli (dapprima dei bovini, poi anche dei maiali e del vitello). Inoltre si pratica sempre più spesso l'iniezione, nella carne fresca (chiamata «enhanced meat», che in Svizzera andrebbe dichiarata come prodotto a base di carne), di salamoie composte da soluzioni salate anorganiche per migliorarne la tenerezza e ridurre la perdita di succo. Sono stati citati altri esempi, come i prodotti pronti per il forno, appetizers, calzoni ripieni di carne e ingredienti a base di carne per insalate.

In Canada i prodotti nuovi si trovano soprattutto nei supermercati. Nell'ambito della carne fresca si possono citare i marchi (ad esempio le bistecche Angus, a lunga maturazione), i prodotti regionali e, più raramente, la carne di maiali omega-3. Inoltre, alcuni pezzi di carne sono trattati con iniezioni di salamoia oppure marinati per migliorarne la tenerezza e la succosità. Per quanto riguarda la carne biologica, regionale oppure arricchita (di acidi grassi omega-3, CLA, vitamine) e i prodotti «culturali», anche questi stanno guadagnando in importanza (halal, kosher).

Il rappresentante tunisino ha menzionato che nel suo paese il grado di preparazione della carne è in aumento e che la carne fresca è sempre più spesso venduta imballata. Secondo lui, sono prevedibili delle innovazioni per il futuro nell'ambito dei prodotti carnei regionali/naturali. (ic)

R. Hadorn
Stazione di ricerche
Agroscope Liebefeld-Posieux

