



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

Bolzano - 2012/1

# OPPORTUNITÀ DI MERCATO DELLA CARNE BOVINA DELL'ALTO ADIGE

## L'IMPORTANZA DELLA QUALITÀ LOCALE



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

**Coordinamento e gestione del progetto**

Oswald Lechner

**Autori**

Urban Perkmann  
Reinhard Leitner\*

**Consulenza scientifica**

Gottfried Tappeiner

**Collaboratrice**

Carmen Delmonego

**Si ringrazia il team dell'IRE**

Thomas Aichner, M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Philipp Erschbaumer, Heike Lanznaster, Georg Lun, Alberta Mahlknecht, Luciano Partacini, Stefano Perini, Jessica Pigneter, Oscar Polimeno, Sieglinde Stüger, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner, René Ziller

Editore: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano

Redazione: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano,  
via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore Responsabile: dott. Oswald Lechner

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano n. 3/99

Pubblicato nel mese di aprile 2012

Riproduzione e diffusione - anche parziale -  
autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo e edizione).

\* Laureando all'Istituto per Marketing e Innovazione della "Universität für Bodenkultur"  
di Vienna. Relatori: A.o. Univ. Prof. Dr. Oliver Meixner e A.o. Univ. Prof. Dr. Siegfried  
Pöchtrager

Per chiarimenti e informazioni:



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60  
tel. 0471 945708, fax 0471 945712  
[www.camcom.bz.it/ire](http://www.camcom.bz.it/ire)  
e-mail: [wifo@camcom.bz.it](mailto:wifo@camcom.bz.it)

La commercializzazione di prodotti alimentari regionali è la tendenza del momento: anche in Alto Adige!

I prodotti regionali trasmettono al consumatore un senso di qualità, sicurezza e fiducia. In collaborazione con la "Universität für Bodenkultur" di Vienna, l'IRE - Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha rilevato tra i consumatori altoatesini le caratteristiche determinanti per l'acquisto di carne bovina, con l'obiettivo di individuarne le opportunità di mercato.

Il risultato più significativo è che la carne bovina altoatesina di qualità è molto richiesta. Per quello che riguarda i bovini, fino ad ora il focus era rivolto alla produzione lattiera. Adesso si tratta di aumentare l'offerta attraverso aziende specializzate nell'allevamento di carne e di cogliere le grandi potenzialità del mercato non ancora sfruttate.

Occorre però la collaborazione di tutti gli operatori coinvolti nella catena del valore: l'ulteriore sviluppo dei programmi per carne di marca e il marchio "Qualità Alto Adige" aiutano sia agricoltori e macellai sia il commercio e il turismo ad acquistare in modo semplice ed efficace la fiducia dei consumatori.



On. Dr. Michl Ebner  
Presidente della Camera  
di commercio di Bolzano



Hans Berger  
Assessore all'Agricoltura  
e al Turismo



Thomas Widmann  
Assessore all'Economia



# Opportunità di mercato della carne bovina dell'Alto Adige

## L'importanza della qualità localeL#

### Sintesi

#### Obiettivi e metodologia adottata

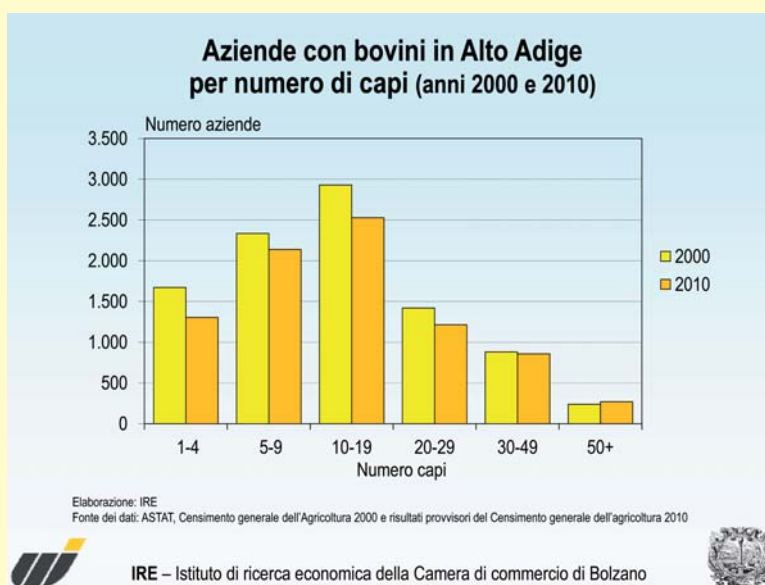
L'obiettivo del presente studio è l'analisi delle opportunità di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige (bovini nati, ingrassati e macellati in Alto Adige).

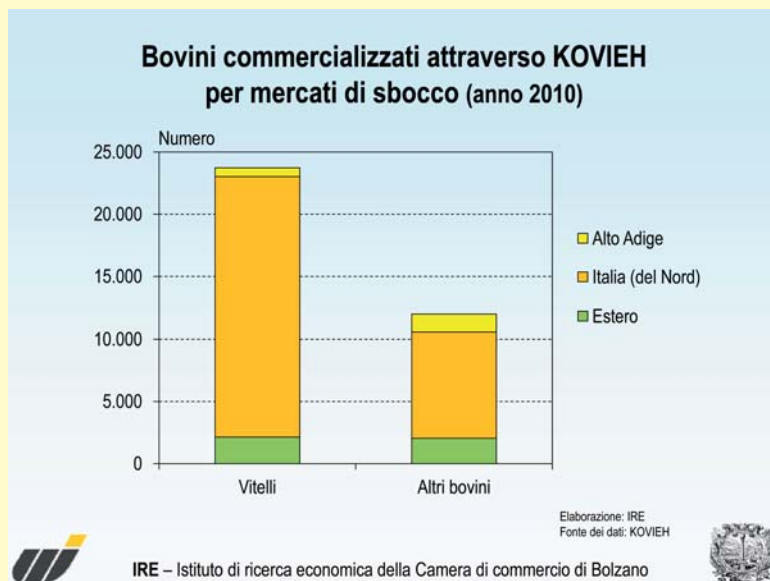
Un'ampia analisi secondaria effettuata su un vasto numero di fonti (ISTAT, ASTAT, Servizio veterinario provinciale, KOVIEH e altre) prende in esame l'attuale offerta di bovini per la produzione di carne in Alto Adige, seguendo i maggiori canali di commercializzazione del bestiame e stimando la domanda complessiva di carne bovina in Alto Adige. La parte centrale dello studio è il sondaggio personalizzato sul consumo di carne bovina presso 500 famiglie altoatesine selezionate in modo rappresentativo. Con l'aiuto di un'analisi congiunta si sono rilevate le caratteristiche di prodotto della carne bovina determinanti per l'acquisto (p.e. la provenienza e il prezzo); in base a tali caratteristiche e attraverso l'analisi dei gruppi (clustering) si sono segmentati i consumatori altoatesini in diverse tipologie di clientela. In seguito si sono analizzate le peculiarità sociodemografiche e socioeconomiche di tali tipologie (ad esempio il reddito e il luogo di residenza), nonché le loro abitudini di acquisto (ad esempio il punto vendita preferito e la frequenza degli acquisti). Sulla base di questi risultati viene stimata la potenzialità di mercato della carne bovina altoatesina di qualità.

#### Principali risultati

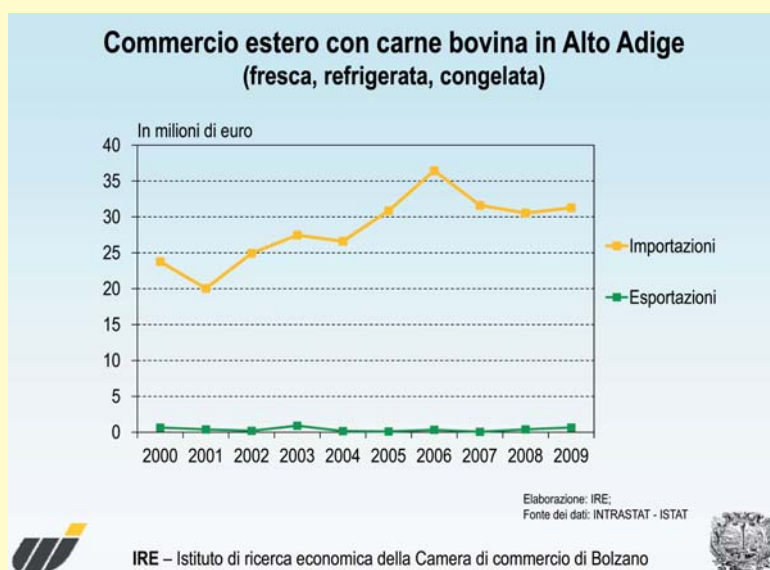
I requisiti geografici (zona montana) favoriscono l'allevamento di bovini in Alto Adige: nel 2010 sono stati rilevati 139.000 capi. L'89% delle bestie che hanno più di due anni sono vacche da latte, il che dimostra la forte predominanza della produzione lattiera in Alto Adige, mentre esistono solo pochissime aziende specializzate nell'allevamento da carne. Nonostante ciò, l'Alto Adige "produce" ogni anno non meno di 44.000 vitelli e 20.000 altri bovini da macello e ingrasso, ma in questi casi si tratta quasi sempre di "prodotti secondari" della produzione lattiera.

Rispetto al 2000 il numero di aziende che allevano bovini (-12,3%) e il numero dei bovini (-7,9%) è leggermente diminuito, mentre la dimensione media delle aziende è leggermente aumentata, passando da 15,2 a 16,0 capi. Spesso sono state soprattutto le piccole aziende ad avere cessato l'attività.



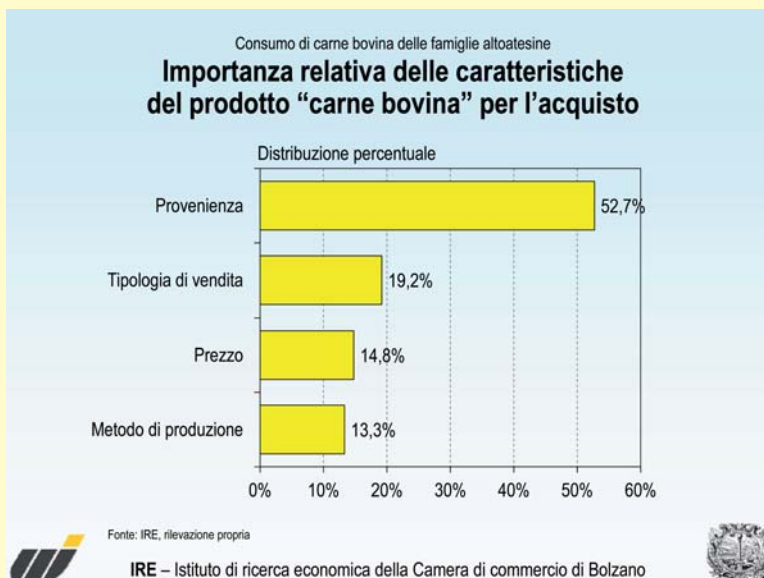


Solo una piccola parte dei bovini locali adibiti alla produzione di carne viene ingrassata e macellata in Alto Adige. Soprattutto i vitelli vengono commercializzati fuori provincia, principalmente per mezzo della KOVIEH. Nel 2010, ad esempio, la KOVIEH ha venduto 23.736 vitelli, in gran parte per l'ingrasso in Italia (del Nord) (88%); un altro 9% è finito all'estero attraverso i commercianti di bestiame e solo il 3% a piccoli allevatori altoatesini per l'ingrasso. Inoltre la KOVIEH ha venduto oltre 8.500 altri bovini, anch'essi in gran parte in Italia (del Nord), un altro 17% direttamente o per mezzo di commercianti all'estero e il 12% a clienti locali.



Ogni anno i consumatori altoatesini spendono approssimativamente 56 milioni di euro per acquistare carne bovina, corrispondenti a 111 euro pro capite. Inoltre, la domanda annua di carne bovina da parte dei turisti in Alto Adige ammonta a 8,5 milioni di euro. La domanda complessiva di carne bovina stimata ammonta in totale ad almeno 64,5 milioni di euro, non considerando i consumi fuori casa delle famiglie altoatesine. La domanda in Alto Adige è coperta solo in parte dai prodotti locali: ad esempio, nel 2009 sono stati importati dall'estero in Alto Adige 6,1 milioni di kg per un valore d'importazione pari a 31,2 milioni di euro.

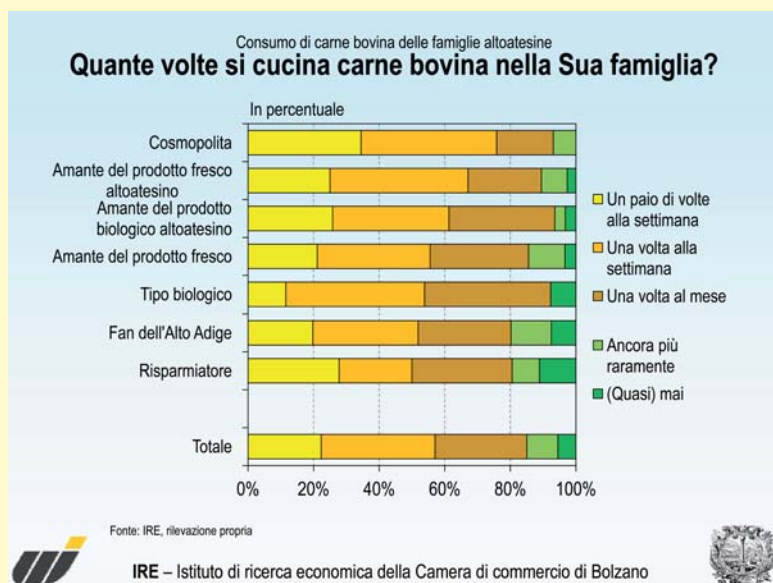
La “provenienza” della carne bovina è per le famiglie altoatesine di gran lunga il fattore più determinante per l’acquisto (52,7%): la provenienza dall’Alto Adige porta il beneficio maggiore, mentre p.e. la carne proveniente dall’Argentina viene considerata meno pregiata. Abbastanza importante è anche la tipologia di vendita (19,2%), con una tendenziale preferenza per la carne sfusa rispetto a quella confezionata. Il prezzo e la modalità di produzione (biologica o convenzionale) sono invece meno determinanti per l’acquisto.



Il mercato altoatesino della carne bovina è suddivisibile in sette diverse tipologie di clientela. La quota di mercato maggiore è detenuta dai “fan dell’Alto Adige” con il 39,4% di tutti le famiglie altoatesine.

I fan si contraddistinguono per una predilezione particolarmente alta per la carne bovina dall’Alto Adige, mentre altri aspetti come la tipologia di vendita, la modalità di produzione e il prezzo sono meno rilevanti. Per gli “amanti del prodotto fresco” invece è più importante acquistare merce sfusa al banco, i “risparmiatori” prediligono i prezzi convenienti, i “tipi biologici” invece la merce prodotta biologicamente. Gli “amanti del prodotto biologico altoatesino” e gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” ne sono le rispettive combinazioni. Il “cosmopolita” è l’unica tipologia di cliente che non attribuisce nessuna importanza alla provenienza dall’Alto Adige.





Le sette tipologie di clienti si distinguono per molte caratteristiche e stili di comportamento: ad esempio i “fan dell’Alto Adige” abitano tendenzialmente in zone rurali, i “tipi biologici” hanno spesso famiglie con bambini, i “risparmiatori” badano fortemente a offerte e promozioni e gli “amanti dei prodotti freschi” preferiscono acquistare in macelleria. Ai fini della stima delle potenzialità di mercato della carne bovina è particolarmente importante, oltre alla forte preferenza per la provenienza dall’Alto Adige (“fan

dell’Alto Adige“, “amanti del prodotto fresco altoatesino” e “amanti del prodotto biologico altoatesino”), la restrizione a quelle famiglie che giudicano positivamente la propria situazione economica e che cucinano abbastanza spesso carne bovina, ovvero almeno una volta alla settimana. Ne deriva un mercato potenziale per la carne bovina di qualità dell’Alto Adige pari al 17,1% della domanda complessiva, corrispondente a 11 milioni di euro che si “traducono” in circa 2.100 vitelli e 2.100 altri bovini.

### Conclusioni

**Facilitare e incentivare il passaggio all’allevamento da carne:** la principale sfida è aumentare l’offerta di carne bovina locale di qualità attraverso un maggiore numero di aziende specializzate nell’ingrasso. Si tratta di convincere in particolare le piccolissime aziende, che spesso sono sull’orlo della chiusura, attraverso una specifica consulenza e sensibilizzazione sui vantaggi che offre un’attività di ingrasso che richiede un basso impiego di lavoro (ad esempio come fonte secondaria di reddito).

**Criteri severi di qualità e impulso ai programmi di carne con marchio:** oltre alla provenienza altoatesina garantita, per il successo sono determinanti anche l’applicazione e il controllo di severi criteri di qualità (ad esempio per quanto concerne l’allevamento e l’alimentazione). Programmi già esistenti per la carne di marca, come ad esempio la “Carne di Qualità Altoatesina” della KOVIEH, soddisfano molto bene questi requisiti e potrebbero essere ampliati. Non da ultimo, dal 2011 il marchio “Qualità Alto Adige” può essere richiesto anche per la carne bovina.

**Rafforzare la collaborazione tra i vari componenti della catena del valore:** oltre al commercio e al turismo, il macellaio riveste un ruolo importante nella mediazione tra domanda e offerta, essendo la principale persona di fiducia per il consumatore altoatesino di carne bovina. Attraverso una differenziazione mirata dei prezzi e una consulenza specifica potrebbe inoltre ottenere un utilizzo possibilmente completo dell’animale macellato.



## Indice

1.	Situazione iniziale, obiettivi e struttura dello studio	11
2.	Metodo di analisi	15
3.	Produzione di bovini e domanda di carne bovina in Alto Adige	19
3.1	Dati quadro sull'allevamento di bovini in Alto Adige	19
3.2	La commercializzazione dei bovini prodotti in Alto Adige	23
3.3	La domanda di carne bovina in Alto Adige	26
4.	I consumatori altoatesini di carne bovina - criteri di acquisto, tipologia di clienti e domanda di carne di qualità altoatesina	31
4.1	Caratteristiche del prodotto "carne bovina" determinanti per l'acquisto	31
4.2	Suddivisione dei consumatori di carne bovina per tipologia di cliente	33
4.2.1	Caratterizzazione delle tipologie di cliente in riferimento alle loro preferenze di acquisto	33
4.2.2	Caratteristiche sociodemografiche delle tipologie di cliente	38
4.2.3	Abitudini di acquisto delle tipologie di cliente	46
4.2.4	Le tipologie di clienti in sintesi	52
4.3	Potenzialità di mercato per la carne bovina dell'Alto Adige"	55
5.	Riassunto e conclusioni	57
	Bibliografia	60



# Opportunità di mercato della carne bovina dell'Alto Adige

## L'importanza della qualità locale<sup>L#</sup>

### 1. Situazione iniziale, obiettivi e struttura dello studio

La commercializzazione di prodotti alimentari regionali è la tendenza del momento: in Austria, ad esempio, molti consumatori desiderano trovare sull'imballaggio indicazioni precise sull'agricoltore. Etichette quali "da produzione locale" trasmettono maggiormente la sensazione al consumatore di acquistare un prodotto alimentare sano (cfr. Bio-Markt.info 2008). Aumenta inoltre la richiesta di prodotti alimentari freschi, mentre torna a crescere la sfiducia nei confronti dei prodotti alimentari lavorati. I vari scandali alimentari (BSE e diossina) hanno creato insicurezza nei consumatori; inoltre, la progressiva globalizzazione dell'offerta di merce rafforza l'incertezza attraverso una diffusa anonimizzazione dei prodotti (cfr. Balling 2000).

La commercializzazione di prodotti regionali offre invece grandi vantaggi a tutti i soggetti coinvolti nella catena del valore aggiunto. Il consumatore ottiene un prodotto alimentare di alta qualità, mentre l'indicazione dell'origine garantisce sicurezza e fiducia. Sono aspetti sempre più apprezzati e richiesti dal consumatore (cfr. Kliebisch e Wanner 2004). Il produttore offre quindi al consumatore un beneficio aggiuntivo e può pertanto seguire nuovi canali di vendita e ottenere prezzi più alti (cfr. Besch et al. 2000).

Grazie al basso livello di lavorazione, per la carne fresca si aprono particolari opportunità di mercato, non solo perché tra i prodotti freschi si prediligono quelli regionali, ma anche perché è più facile da valutare per quanto concerne le caratteristiche del prodotto come qualità, sicurezza o gusto (cfr. Von Alvensleben 2000). In tale contesto riveste particolare importanza la commercializzazione del prodotto fresco: le possibilità sono molteplici e spaziano dalla creazione di mondi del gusto da esplorare fino all'affermazione di marchi o programmi di qualità (cfr. Lackner 2004). Per garantire la riuscita di programmi di carni con marchio è fondamentale rispettare soprattutto gli standard di qualità predefiniti. Anche l'aspetto dell'origine regionale può essere parte degli standard di qualità e va pertanto comunicato in tal senso, per ottenere così anche un guadagno di immagine e consolidare un marchio (cfr. Strecker et al. 1996). Numerose imprese e organizzazioni hanno già elaborato dei programmi di marchio, anche a riferimento regionale. Ne sono un esempio le iniziative di commercializzazione di carne in Tirolo, vedi "Jahrling", "Vollmilchkalb" o "Grauvieh Almochs". Progetti di questo tipo hanno dimostrato di poter stare sui mercati con successo, seppur solo attraverso forti cooperazioni (cfr. Südtiroler Landwirt 2008a). Programmi di qualità per carni in Svizzera sottolineano l'importanza della collaborazione lungo la catena del valore aggiunto: con i marchi "SwissPrim", "Veau sous la mere" e "Natura-Beef" è stato possibile realizzare tipologie di vendita che hanno riscosso grande successo (cfr. Südtiroler Landwirt 2008b).

Anche in Alto Adige si cerca di promuovere la commercializzazione regionale di carne. Un'iniziativa di commercializzazione è ad esempio la "Carne di Qualità Altoatesina" che offre carne bovina di alta qualità dell'Alto Adige. Tutte le fasi di produzione, dall'ingrasso alla commercializzazione, si svolgono in Alto Adige. La KOVIEH, il consorzio altoatesino per la commercializzazione del bestiame, coordina la cooperazione tra 50 - 60 contadini altoatesini, sette macellerie e un distributore all'ingrosso (cfr. KOVIEH 2010).<sup>1</sup> Altri progetti sono "Sarner Fleisch", "Laugenrind" e "Biobeef".<sup>2</sup> Complessivamente però, con tali programmi regionali per carni con marchio si commercializzano ogni anno meno di 300 capi.

Di fatto, in Alto Adige l'allevamento da carne riveste ancora un ruolo marginale. Gli allevamenti bovini altoatesini sono specializzati soprattutto nella produzione lattiera ed esistono solo poche aziende specializzate in allevamenti da carne. Operatori importanti della commercializzazione di carne bovina in Alto Adige quali macellai, il commercio all'ingrosso e il commercio al dettaglio lamentano spesso una quantità insufficiente di capi commerciabili (soprattutto in periodi di punta) e una qualità non sempre soddisfacente delle bestie (cfr. Frick 2002). In futuro l'allevamento da carne potrebbe però rappresentare un'alternativa interessante alla produzione lattiera, soprattutto nelle zone montane. L'allevamento da carne richiede molto meno lavoro della produzione di latte e si presta quindi di più come attività secondaria. L'azienda può così impegnare la maggior parte del tempo in attività esterne all'agricoltura, mentre forme intensive di gestione della propria azienda sono solo difficilmente conciliabili con altre attività. La conseguenza logica è quindi la ricerca di alternative integrative. In zone verdi le aziende hanno però solamente poche alternative; una di queste potrebbe essere utilizzazione di prati e pascoli per l'ingrasso bovino di qualità (cfr. Greimel 2002). Una crescente domanda di carne di qualità e l'aumento del prezzo del grano possono rendere la produzione di bestiame da carne su pascoli di montagna un'alternativa interessante.

L'introduzione e il successo di una commercializzazione locale di carne bovina sono sottoposti però a molte limitazioni economiche. Da un lato vanno calcolati i costi di produzione e dall'altro va determinata la possibile domanda da parte dei consumatori. Mentre la struttura dei costi è diversa per ogni azienda, è possibile analizzare più in generale la domanda di nuovi prodotti o caratteristiche di prodotti. Una completa

<sup>1</sup> Il Consorzio Altoatesino per la Commercializzazione del Bestiame KOVIEH è stato fondato nel 1983 e viene gestito da cinque federazioni altoatesine di allevatori. Attraverso il programma altoatesino di carne di qualità la KOVIEH cerca dal 2005, insieme all'Unione Agricoltori e Coltivatori diretti Altoatesini e all'Assessorato all'agricoltura, di commercializzare la carne di produzione locale direttamente a varie macellerie e altri distributori. Complessivamente si sono iscritti al programma oltre 120 allevatori (di cui 50 - 60 a partecipazione diretta), che ingrassano in Alto Adige vitelli da latte, manze, vitelle, buoi e tori nati in Adige. È compito della KOVIEH mediare tra i partner di cooperazione, provvedendo all'assistenza e consulenza nonché alla garanzia della rintracciabilità della carne.

<sup>2</sup> I progetti "Sarner Fleisch" e "Laugenrind" sono stati avviati come programmi Leader dell'UE. Al programma "Laugenrind" partecipano ad esempio già oltre 50 agricoltori della Val d'Ultimo e della Val di Non. Nel frattempo si è arrivati a commercializzare già 100 capi. La carne viene venduta in macelleria e nei ristoranti altoatesini (cfr. Laugenrind 2011). Biobeef invece è un progetto Interreg IIB avviato nel 2004. Lo scopo del progetto è produrre capi pronti al macello dall'allevamento di vacche nutrici. La carne viene commercializzata attualmente da 14 aziende socie attraverso pacchetti misti da ca. 7 kg che vengono forniti mensilmente al consumatore finale a casa (cfr. Biobeef 2011).

copertura della domanda di carne bovina attraverso la produzione locale non può però essere un obiettivo realistico o sensato: a causa delle condizioni di produzione più onerose rispetto “all’ingrasso industriale”, gli agricoltori altoatesini di montagna possono solamente orientarsi verso clienti per i quali contano aspetti come la qualità, la regionalità e la fiducia, senza mettere il prezzo al primo posto.

**L’obiettivo del presente studio è quindi definire la potenziale domanda altoatesina di carne bovina di qualità, proveniente da bestiame che è nato, ingrassato e macellato in Alto Adige.**

I prossimi capitoli trattano i seguenti temi.

- Il capitolo 2 illustra in primo luogo la metodologia seguita.
- Nel capitolo 3 vengono analizzati aspetti importanti su domanda e offerta di capi e carne bovina in Alto Adige. Quanti bovini “produce” l’Alto Adige ogni anno? Come e dove vengono commercializzati? Qual è la richiesta di carne bovina in Alto Adige? Quanta carne bovina viene importata?
- Il capitolo 4 analizza aspetti fondamentali del consumo di carne bovina da parte dei consumatori altoatesini: quali caratteristiche determinano l’acquisto (ad esempio prezzo o provenienza)? Quali tipologie di clientela sono alla base di questa domanda? Qual è il potenziale mercato per la carne bovina di qualità dell’Alto Adige?
- Il capitolo 5 riassume infine i principali risultati e trae le rispettive conclusioni.



## 2. Metodo di analisi

Un'ampia analisi secondaria analizza numerosi aspetti, ad esempio la consistenza dei bovini per razze, i canali di distribuzione o la domanda di carne bovina, sulla base di numerosi fonti di dati (p.e. ASTAT, Servizio veterinario provinciale, KOVIEH, ISTAT).

La parte centrale dello studio è un sondaggio personale effettuato presso i consumatori altoatesini. Per il rilevamento sono state selezionate 500 famiglie<sup>3</sup> secondo un campionamento casuale stratificato che garantisce un'alta rappresentatività dei risultati.<sup>4</sup>

Il sondaggio rileva i seguenti aspetti:

- Quali caratteristiche di prodotto influiscono sulla decisione di acquisto di carne bovina?
- Quali caratteristiche (p.e. livello di istruzione, reddito) hanno i consumatori di carne bovina?
- Dove viene acquistata abitualmente la carne bovina? Quante volte viene cucinata?

Per stimare le opportunità di mercato della carne di qualità prodotta in Alto Adige vengono quindi rilevate le caratteristiche di prodotto determinanti per il consumatore altoatesino. "Determinanti per l'acquisto" sono le caratteristiche che portano il maggiore beneficio al consumatore. Un metodo semplice per rilevare i desideri del cliente sarebbe porre domande relative alle singoli caratteristiche di prodotto significative per l'acquisto, ma tale procedura potrebbe comportare una valutazione errata del singolo attributo. Il motivo risiede nel fatto che i consumatori valutano diversamente le singole caratteristiche se presentate in combinazione. Se ad esempio si offre una qualità maggiore, un prezzo maggiore non comporta necessariamente una riduzione dell'utilità per il cliente (cfr. Sanderson et al. 2002). Per questo motivo occorre porre domande sulle caratteristiche di prodotto combinate, un metodo statistico realizzato attraverso la cosiddetta analisi congiunta (conjoint analysis).<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Le unità di rilevazione sono le famiglie in quanto unità decisionali centrali nel consumo alimentare (cfr. Kohls e Uhl 1998). Anche se è possibile identificare in ogni famiglia un "decisore" che effettua generalmente gli acquisti quotidiani, negli acquisti e nella posizione assunta nei confronti delle caratteristiche di prodotto esso viene comunque influenzato dalla famiglia (cfr. Kotler e Bliemel 2006).

<sup>4</sup> Il primo livello prevede una selezione di 16 comuni altoatesini secondo i criteri di distribuzione regionale (comprensori statistici, p.e. Merano - Silandro) e di funzione di centro del comune (centro maggiore, centro minore, comune periferico, p.e. Merano, Lana, San Pancrazio). L'Istituto di ricerca Apollis di Bolzano ha effettuato le interviste da marzo a maggio 2011 su incarico dell'Istituto di ricerca economica (IRE) della Camera di commercio di Bolzano.

<sup>5</sup> L'analisi congiunta è una tecnica multivariata che permette di determinare la preferenza rispetto ad un prodotto. Il metodo parte dal presupposto che i consumatori definiscano il valore complessivo di utilità sulla base delle utilità parziali dei singoli attributi di prodotto. Ogni prodotto è quindi composto da un insieme di caratteristiche differenti che sono combinate in quantità e modalità diverse.

Negli acquisti il consumatore sceglie quelle combinazioni di caratteristiche di prodotto che offrono il beneficio maggiore (cfr. Sanderson et al. 2002).

Per la presente analisi sono state scelte quattro caratteristiche di prodotto: provenienza, metodo di produzione, prezzo e tipologia di vendita.<sup>6</sup>

Tabella 1

Opportunità di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige Le caratteristiche di prodotto in sintesi		
Caratteristiche di prodotto	Operazionalizzazione	Modalità
Provenienza	Luogo di produzione	Alto Adige / Austria / Argentina
Sicurezza, igiene, adeguate condizioni di allevamento, a basso impatto ambientale	Metodo di produzione	Biologico / produzione convenzionale
Economicità	Prezzo per fettine di bovino per un peso complessivo di ca. 350 g	3,81€ / 4,79€ / 6,10€
Freschezza, convenienza	Tipologia di vendita	Merce sfusa al banco / preconfezionato nel reparto frigo

Elaborazione: IRE

**Provenienza:** Ai fini del presente studio (rilevazione delle opportunità di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige) la caratteristica di prodotto più interessante è la provenienza. L'ipotesi è la seguente: se il consumatore altoatesino ha familiarità con la "sua" regione, questo atteggiamento positivo può estendersi anche al prodotto (cfr. Von Alvensleben 2000). Ma poiché potrebbe anche non esserci un nesso di questo tipo, il luogo di produzione Alto Adige viene confrontato con altri due paesi di provenienza (Austria e Argentina) che a loro volta riforniscono il mercato altoatesino.

**Metodo di produzione:** Nel metodo di produzione si distingue tra agricoltura "convenzionale" e quella "biologica". L'agricoltura biologica o anche ecologica utilizza procedure di produzione che non danneggiano l'ambiente, la salute dell'uomo, piante e animali. L'allevamento industriale svolto esclusivamente in stalla è ad esempio vietato e anche l'ecosistema viene salvaguardato attraverso la limitazione della densità di bestiame. L'utilizzo di modificazioni genetiche è generalmente vietato. I principi dell'agricoltura biologica valgono inoltre anche per le ulteriori fasi di lavorazione, portando così ad un prodotto unitario, sano, rispettoso dell'ambiente e del bestiame (cfr. Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea 2007).

**Prezzo:** Un ulteriore attributo di prodotto determinante per l'acquisto è il prezzo (cfr. Sanderson et al. 2002). È stato scelto il prodotto "fettine di bovino", in quanto facilmente e rapidamente identificabile dal consumatore e reperibile per tutte le tipologie di vendita. Il prodotto di carne bovina consiste in due, tre o quattro fettine di bovi-

<sup>6</sup> Per la realizzazione di una classica analisi congiunta è importante limitare le caratteristiche del prodotto, poiché altrimenti i prodotti diventano troppo complessi, impedendo così all'intervistato una valutazione efficace (cfr. Backhaus et al. 2006). Secondo McCarthy et al. (2003), oltre alla provenienza si possono distinguere altre sei caratteristiche di prodotto rilevanti per l'acquisto di carne bovina: sicurezza, salute, ambiente, tutela degli animali, piacere culinario e prezzo. Le caratteristiche sicurezza del prodotto, salute, ambiente e allevamento vengono sintetizzate nella caratteristica "modalità di produzione". Un'altra potenziale caratteristica del prodotto che incide sull'acquisto di carne bovina, potrebbe essere ad esempio la gustosità, determinata dalla tenerezza, dall'aroma e dalla succulenza della carne (cfr. McCarthy et al. 2003; Grabner 2008; Umberger 2002). La gustosità può essere giudicata dal consumatore solo dopo il consumo. Quindi si tratta di una caratteristica del prodotto difficilmente comunicabile, e comunque comunicabile solo indirettamente prima dell'acquisto. Di conseguenza non si trovano indicazioni sulla gustosità nel commercio alimentare; tale caratteristica non viene pertanto inglobata nell'analisi congiunta.



no per un peso complessivo di ca. 350 g. Da informazioni tratte dall'Osservatorio prezzi dell'Istituto provinciale di statistica dell'Alto Adige (ASTAT) e da proprie rilevazioni (store-check) sono stati calcolati, sulla base dei prezzi a chilo, i prezzi medi a porzione (350 g) che vanno da 3,91 euro (discount) a 4,79 euro (supermercati) e 6,10 euro (negozi di macelleria), formando così le tre modalità della caratteristica di prodotto "prezzo".

**Tipologia di vendita:** Per sottoporre alla valutazione dei consumatori un prodotto possibilmente realistico, è importante inserire nell'analisi congiunta, quale ulteriore caratteristica determinante per l'acquisto, anche la presentazione ovvero la tipologia di vendita. La carne bovina può essere venduta cruda al bancone oppure confezionata nel reparto frigo. La vendita di merce sfusa al banco può essere interpretata come sinonimo di freschezza (cfr. Chung et al. 2009). Viceversa però la preferenza di carne bovina confezionata può indicare anche un'alta incidenza del fattore convenienza: consumatori di questo tipo preferiscono prodotti alimentari confezionati e in parte anche già pronti.

Per la rilevazione delle preferenze dei consumatori si prestano soprattutto interviste personali. Elemento essenziale del sondaggio è l'ausilio di foglietti con i quali i consumatori intervistati devono riordinare dei prodotti ipotetici in una classifica. Teoricamente, con 4 caratteristiche e 10 modalità delle caratteristiche si potrebbero costruire fino a 36 prodotti differenti - ma questo non sarebbe fattibile per il consumatore. Pertanto il numero dei foglietti con i prodotti viene ridotto, sulla base di una procedura statistica, a 11.<sup>7</sup>

Tabella 2

Opportunità di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige Schede prodotto utilizzate per l'analisi congiunta					
1	Alto Adige Agricoltura "biologica" 6,10 € Merce sfusa al banco	5	Alto Adige Agricoltura "convenzionale" 3,81 € Merce sfusa al banco	9	Alto Adige Agricoltura "convenzionale" 4,79 € Preconfezionato nel reparto frigo
2	Argentina Agricoltura "biologica" 3,81 € Preconfezionato nel reparto frigo	6	Austria Agricoltura "biologica" 4,79 € Merce sfusa al banco	10	Argentina Agricoltura "convenzionale" 6,10 € Preconfezionato nel reparto frigo
3	Austria Agricoltura "convenzionale" 6,10 € Preconfezionato nel reparto frigo	7	Argentina Agricoltura "convenzionale" 6,10 € Merce sfusa al banco	11	Alto Adige Agricoltura "biologica" 6,10 € Preconfezionato nel reparto frigo
4	Argentina Agricoltura "convenzionale" 4,79 € Merce sfusa al banco	8	Austria Agricoltura "convenzionale" 3,81 € Merce sfusa al banco		

Elaborazione: IRE

<sup>7</sup> L'idea di fondo è trovare un sottoinsieme di stimoli che rappresenti possibilmente bene l'insieme di essi. Per la formazione di design ridotti esistono i cosiddetti piani base (basic plans) costruiti da Addelman (cfr. Backhaus et al. 2006).

Per raffigurare i prodotti, sulle carte vengono riportate da un lato le immagini di fettine di bovino sotto vuoto, dall'altro invece fettine di bovino sfuse su carta oleata come si usa in macelleria. Le caratteristiche di prodotto prezzo e provenienza vengono illustrate mediante l'etichetta del prodotto. Ai sensi del Regolamento CE 1760/2000 è obbligatoria l'indicazione della provenienza, inoltre si possono aggiungere altre informazioni come ad esempio il metodo di produzione o la categoria di bestiame (cfr. Gazzetta Ufficiale delle Comunità Europee 2000). Per rappresentare la produzione biologica si applicano invece le disposizioni sull'etichettatura previste per l'agricoltura ecologica dal Regolamento CE 834/2007. L'agricoltura biologica viene visualizzata attraverso il logo UE del biologico.

Per effettuare una valutazione completa delle opportunità di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige, non basta rilevare le preferenze dei consumatori: vanno piuttosto individuati segmenti di clienti con esigenze, posizioni e comportamenti di consumo simili, per definire così il mercato target e individuare anche nicchie di mercato interessanti (cfr. Kotler e Keller 2006; cfr. Burk Wood 2004). Per quanto alla metodologia applicata, la segmentazione delle preferenze dei clienti viene realizzata attraverso la cosiddetta analisi dei gruppi (clustering).<sup>8</sup> Dopo che l'analisi congiunta ha individuato le principali caratteristiche determinanti per l'acquisto, l'analisi dei gruppi definisce i segmenti di mercato con attributi e esigenze differenti (cfr. Sanderson et al. 2002). Vengono analizzate le caratteristiche socio-demografiche dei nuclei familiari ovvero dei decisori negli acquisti (livello di istruzione, luogo di residenza, lingua, tipologie e dimensione della famiglia), le caratteristiche socio-economiche (potere d'acquisto) e il comportamento negli acquisti inerente alla carne bovina (p.e. i punti vendita più frequenti), per individuare le peculiarità e le differenze delle tipologie di clienti, e quindi i segmenti di mercato particolarmente indicati per la carne bovina di qualità dell'Alto Adige.

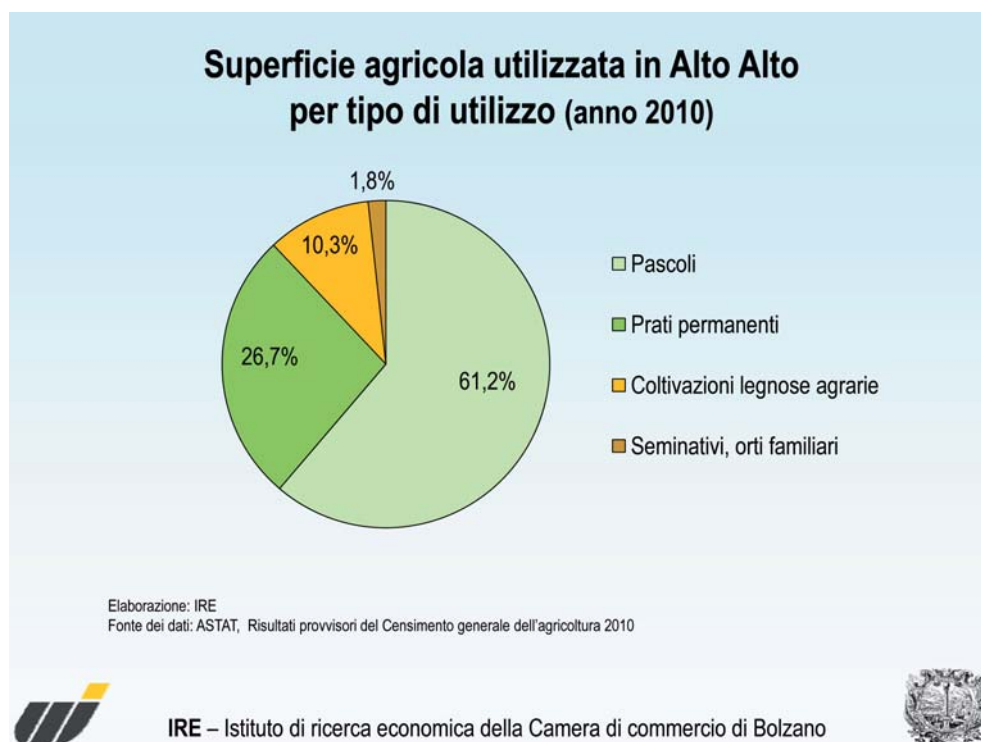
La metodologia è stata discussa con rappresentanti dell'Unione Agricoltori e Coltivatori diretti dell'Alto Adige (SBB), dell'Associazione Provinciale dell'Artigianato (APA), dell'Unione commercio turismo servizi Alto Adige (hds), della Ripartizione Agricoltura della Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige e della KOVIEH.

<sup>8</sup> L'analisi dei gruppi o clustering è una tecnica statistica per la riduzione dei dati. Nel presente studio l'analisi dei gruppi ha individuato sottogruppi omogenei sulla base dei valori di utilità parziale risultati dall'analisi congiunta. Innanzitutto sono state definite le similitudini tra i singoli oggetti con l'aiuto del coefficiente di similarità coseno, per raggruppare poi gli oggetti con una tecnica agglomerativa (average-linkage) in cosiddetti "cluster". Il numero di cluster è stato definito seguendo il criterio "Elbow" che osserva la variazione dell'eterogeneità all'interno del gruppo.

### 3. Produzione di bovini e domanda di carne bovina in Alto Adige

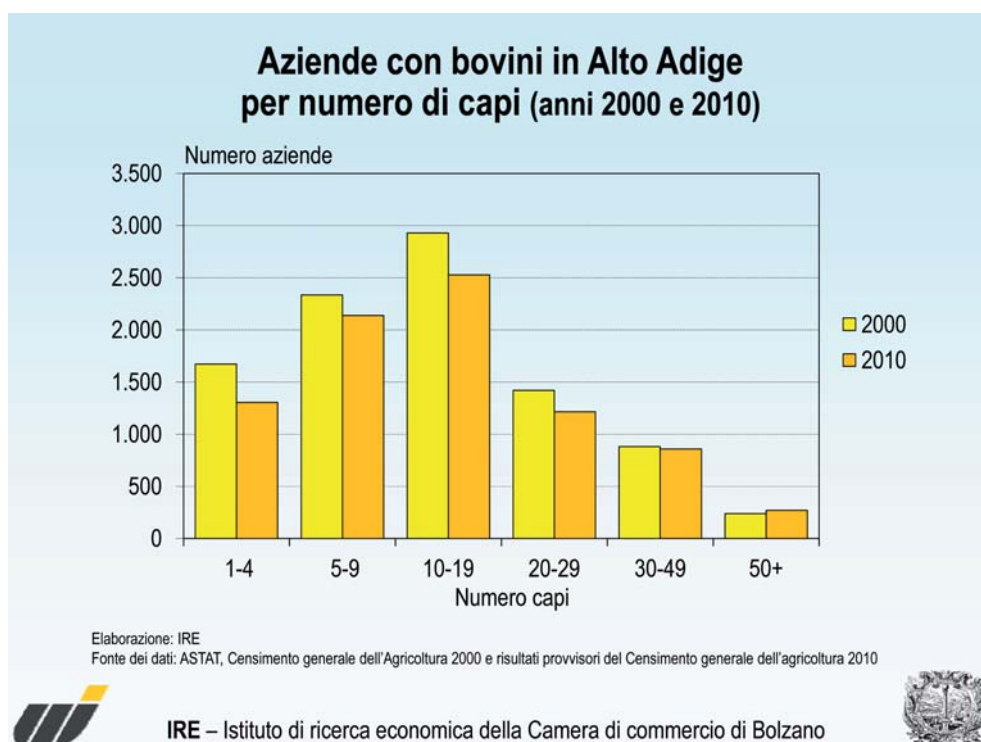
#### 3.1 Dati quadro sull'allevamento di bovini in Alto Adige

Grafico 1



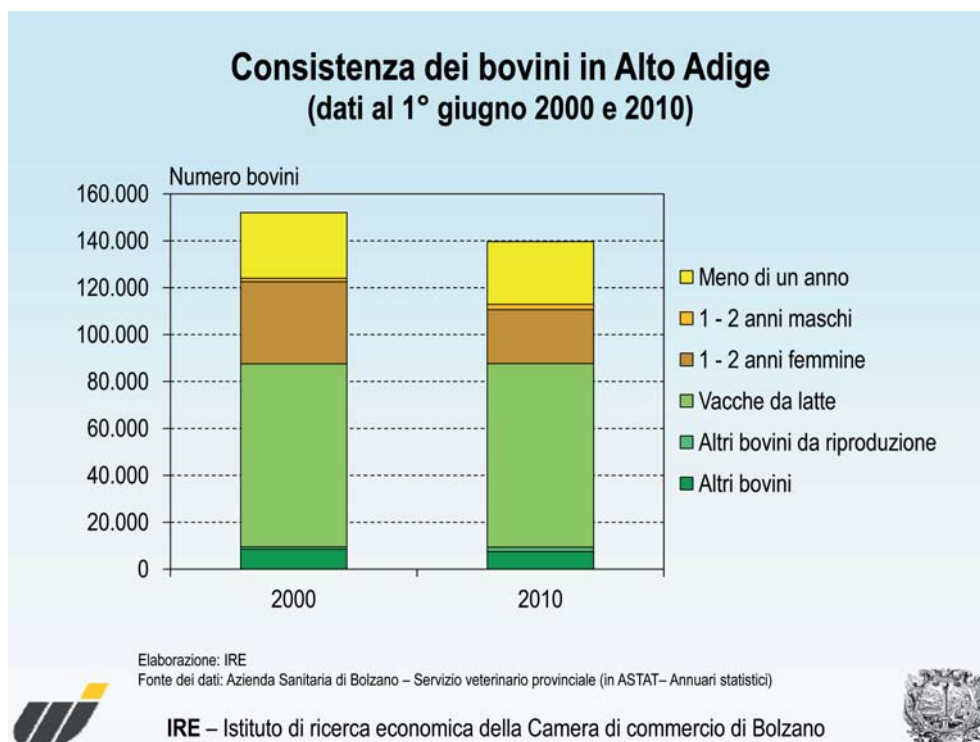
Le peculiarità geografiche favoriscono l'allevamento in Alto Adige: l'86% della superficie provinciale è situato a oltre 1.000 metri di altitudine e può quindi essere utilizzato in modo efficiente attraverso la zootecnia. Ben il 90% dell'intera superficie agricola utilizzata sono di fatto zona verde permanente (212.805 ettari), di cui due terzi pascoli (148.178 ha) e un terzo prati permanenti (64.627 ha). Le superfici vengono utilizzate preferibilmente per i capi bovini, soprattutto per la produzione di latte. Anche se negli ultimi anni alcuni agricoltori sono passati all'allevamento da carne, il commercio di latte rimane la principale fonte di reddito per l'agricoltura di montagna (cfr. ASTAT 2011).

Grafico 2



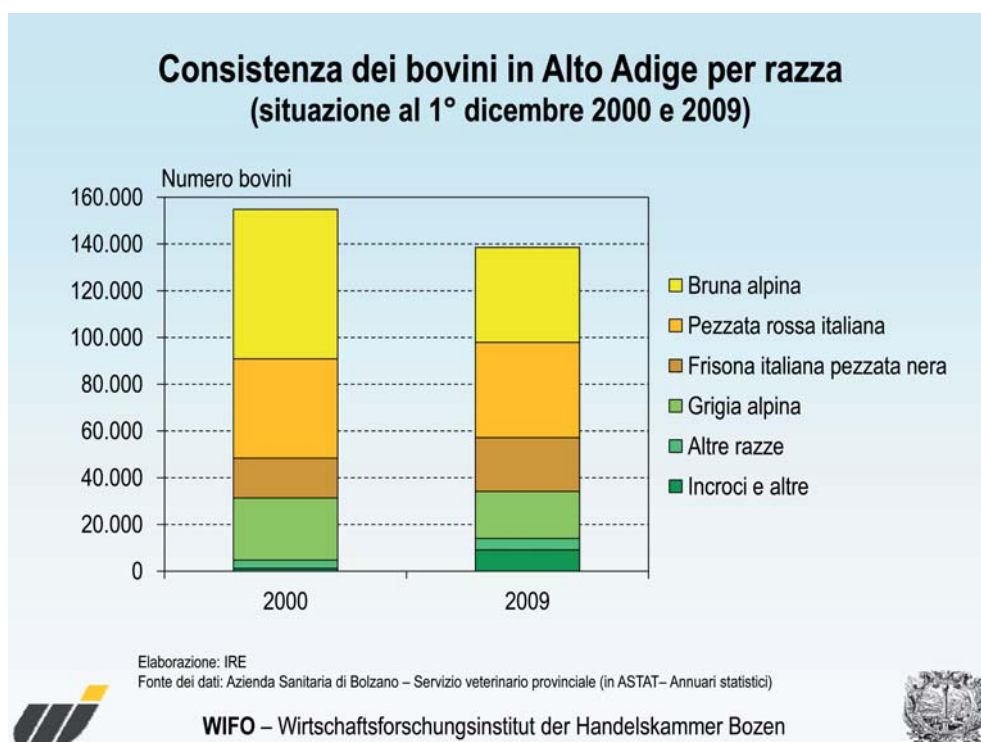
Secondo i dati forniti dai censimenti generali dell'agricoltura, negli ultimi 10 anni nell'allevamento di bovini è proseguito il processo di razionalizzazione. Il numero delle aziende con bovini è calato da 9.476 a 8.314 (-12,3%). È sceso anche il numero di capi bovini (-7,9%), ma in misura meno marcata delle aziende. Di conseguenza il numero medio di capi per azienda è leggermente aumentato passando da 15,2 a 16,0. Di fatto le aziende minori che avevano meno possibilità di intensificare l'allevamento, negli ultimi dieci anni hanno abbandonato più frequentemente l'allevamento di bovini. Nonostante ciò, in Alto Adige l'allevamento bovino è caratterizzato da piccole strutture: 3.443 aziende, pari al 41,4% di tutte le aziende con bovini in Alto Adige, hanno meno di 10 capi; in totale si tratta di 18.472 capi, ovvero del 13,9% dell'intera consistenza bovina altoatesina.

Grafico 3



Attualmente si contano 139.628 bovini (dati aggiornati al 1° giugno 2010), suddivisi come segue: 26.744 capi (19,2%) hanno meno di un anno e 25.238 capi (18,1%) tra 1 e 2 anni (la maggior parte femmina). Altri 87.646 bovini (62,8%) hanno invece più di due anni: 78.296 di questi sono già vacche da latte da allevamento, 1.850 altre bestie da riproduzione (altre vacche e tori) e 7.500 altri bovini.

Grafico 4



In Alto Adige si trovano soprattutto razze da latte come la razza bruna e quella pezzata nonché razze allevabili per usi diversi, come quella pezzata e la razza grigio alpina. Vengono allevate principalmente per la produzione di latte. In parte queste razze si prestano anche alla produzione di carne di alta qualità, soprattutto attraverso l'incrocio con altre razze bovine da carne, precoci o medio-precoci, come la razza Limousin, in modo da produrre carne di alta qualità.

Altre razze presenti in Alto Adige quali le Scozzesi o le Pustertaler Sprinzen vengono invece utilizzate principalmente per la produzione di carne. Il numero di incroci è considerevole, con una tendenza in aumento: gli incroci sono infatti particolarmente adatti anche per la produzione di carne. Grandi razze pesanti che richiedono un allevamento da carne intensivo con un'alimentazione ricca di energia si adattano invece meno alla realtà altoatesina poiché tali condizioni non sono semplici da realizzare in zone montane. Lo evidenzia anche la distribuzione delle razze: è difficile se non impossibile trovare in Alto Adige razze come quella piemontese, la Charolais o la Blond'Aquitaine.

L'analisi fatta delle consistenze non fornisce ancora alcuna risposta alla domanda di quanti bovini siano disponibili all'anno per la produzione di carne. Nel 2010, ad esempio, sono nati complessivamente 69.875 vitelli<sup>9</sup>: di questi 34.331 (49,1%) erano maschi (quindi torelli) e 35.544 femmine (50,9%) (cfr. Federazione provinciale delle associazioni di allevatori 2011). Partendo dall'ipotesi che su 100 vacche un terzo, ovvero 33 vitelle, serve per mantenere la consistenza di allevamento, si può fare la seguente stima: il 33% di 78.000 vacche da latte sono 25.740 vitelle da rimonta. Rimangono 9.704 vitelle che non vengono utilizzate per mantenere l'allevamento.

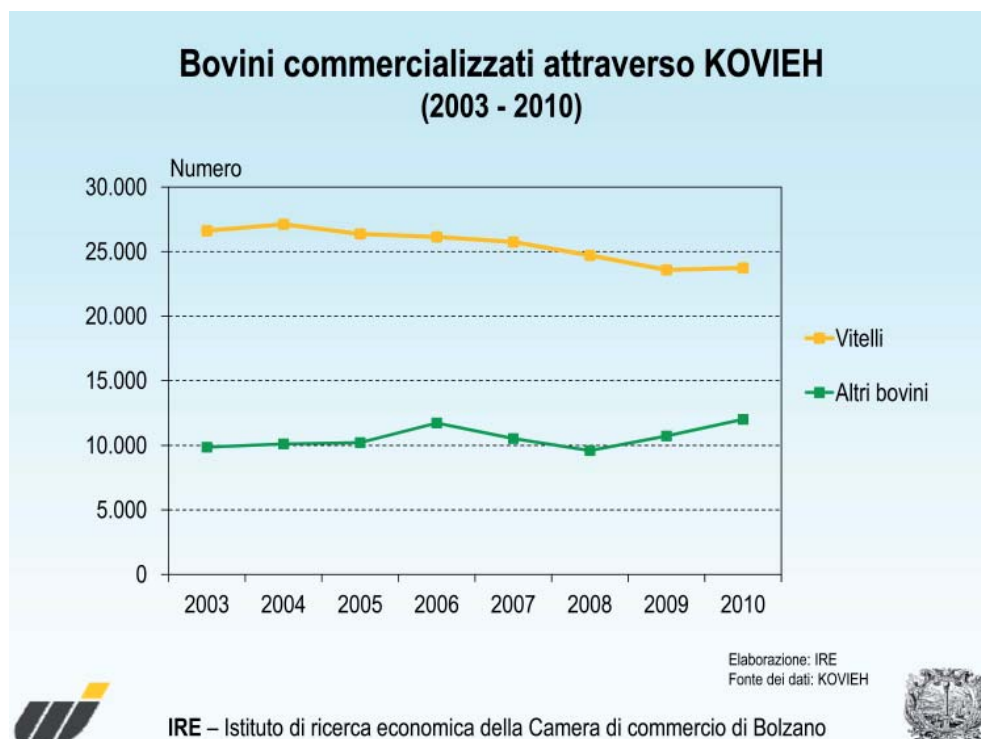
<sup>9</sup> Di cui 19.210 incroci (27,5%), 24,5% Pezzata, 21,3% Razza Bruna, 12,2% Frisona, 12,1% Razza Grigia e 2,4% altre razze.

Sommando i 34.331 torelli risultano quindi 44.135 vitelli che potrebbero in teoria essere utilizzati per il macello e l'allevamento da carne. È invece più difficile stimare il numero degli altri bovini (cioè i bovini escluso i vitelli) da macello o allevamento da carne disponibili all'anno; alcune indicazioni si possono comunque dedurre indirettamente dalle informazioni sulla commercializzazione e sui macelli (vedi capitolo seguente). Complessivamente il rispettivo numero di "altri bovini" dovrebbe ammontare a circa 20.000 capi. Per la maggior parte si tratta però di vacche da latte "non più in servizio", quindi meno interessanti per un programma di carne di qualità. Il capitolo seguente illustra la successiva via di commercializzazione dei bovini provenienti dall'Alto Adige.

### 3.2 La commercializzazione dei bovini prodotti in Alto Adige

In questo capitolo ripercorriamo la commercializzazione dei vitelli ovvero bovini "prodotti" ogni anno in Alto Adige. Come evidenziato nel capitolo precedente, ogni anno in Alto Adige sono disponibili approssimativamente circa 44.000 vitelli e 20.000 altri bovini per la produzione di carne, soprattutto prodotti in combinazione con la produzione lattiera. I vitelli e bovini altoatesini vengono commercializzati principalmente attraverso i seguenti canali: commercianti autonomi di bestiame o mediante il Consorzio Altoatesino per la commercializzazione del bestiame KOVIEH. Una parte del bestiame viene inoltre venduta direttamente dal contadino alle macellerie locali.

Grafico 5

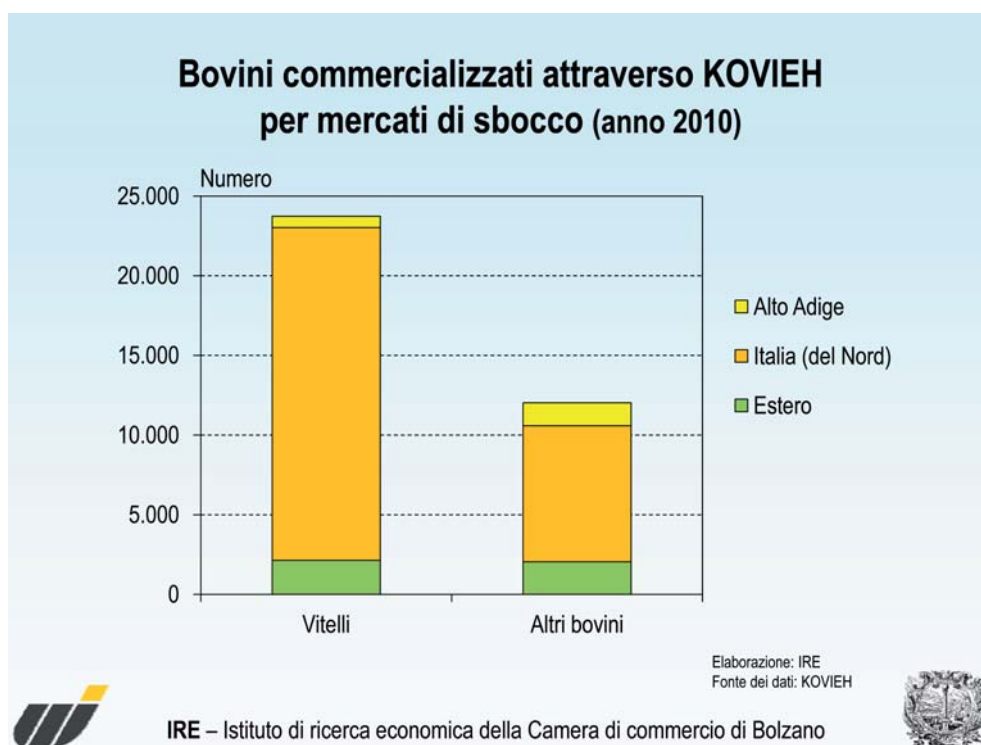


Nel 2010, ad esempio, 5.587 allevatori hanno fornito bestiame alla KOVIEH (cfr. KOVIEH 2011). Quest'anno la KOVIEH ha realizzato 92 aste (46 aste di vitelli e 46 aste di bovini da macello e da ingrasso) a Bolzano e a San Lorenzo, nelle quali sono

stati venduti complessivamente 35.894 capi. Due terzi di questi erano vitelli (23.736) e un terzo altri bovini (12.027). In riferimento all'universo totale di 44.000 vitelli "prodotti" in Alto Adige per l'ingrasso o la macellazione, la KOVIEH detiene una "quota di mercato" della commercializzazione pari al 54%. La quota stimata per la KOVIEH relativa ai circa 20.000 altri bovini "prodotti" è invece pari al 60%, quindi leggermente superiore.

Nel 2010, la KOVIEH ha realizzato con le aste un fatturato di 13,6 milioni di euro. I prezzi medi più alti sono stati registrati per i vitelli (4,5 euro a kg), seguiti dai buoi con o senza marchio di qualità, dai tori, dalle vitelle e infine dalle vacche che in media raggiungono solamente un quarto del prezzo a chilo di un vitello. Secondo KOVIEH, la tendenza verso la carne locale e di alta qualità si riflette anche sulle aste: le rigide normative sulla qualità, ad esempio vitelli da latte ben ingrassati, manzette, buoi e vitelle di età inferiore ai 36 mesi e tori con un'età massima di 24 mesi, portano a prezzi nettamente superiori alla media (cfr. KOVIEH 2011).

Grafico 6



Ma dove sono stati venduti i 23.736 vitelli? <sup>10</sup> Ben 20.900 vitelli, e quindi la maggior parte di essi (88%), sono stati venduti dalla KOVIEH a clienti italiani, provenienti soprattutto dal Norditalia ovvero dalle regioni Veneto, Emilia Romagna e Lombardia, dove i capi vanno principalmente all'ingrasso come i vitelli a carne bianca. Circa 2.100 vitelli (9%) vengono acquistati da commercianti locali di bestiame per essere quindi esportati all'estero. Altri 800 vitelli (3%) vengono invece comprati all'asta da piccoli allevatori altoatesini come bestie da ingrasso (cfr. KOVIEH 2011).

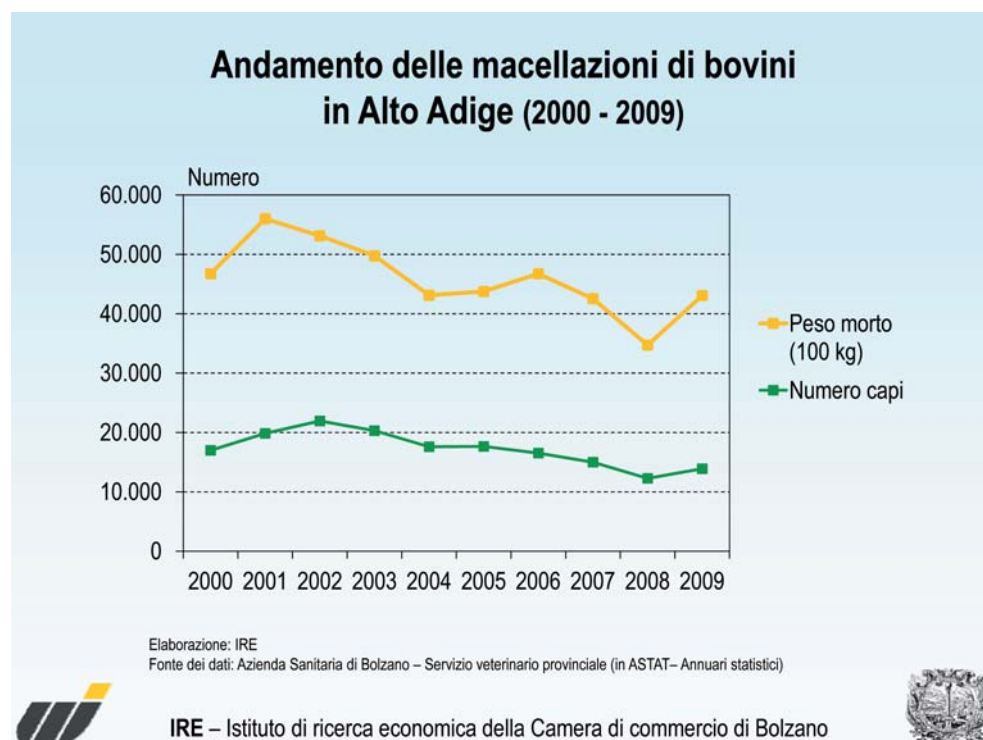
<sup>10</sup> Di cui il 38,9% sono incroci.



Rispetto alle aste di vitelli, nelle aste di bovini da ingrasso e da macellazione (trattasi in gran parte di vacche, il 9% sono vitelloni) una quota maggiore di capi viene esportata direttamente. Nel 2010 furono esportate ad esempio 1.509 bestie, quindi il 12,5%. Altri 500 capi vengono acquistati all'asta da commercianti e destinati all'esportazione nei Paesi Bassi o in parte minore in Germania. Complessivamente, nei Paesi Bassi e in Germania sono stati esportati 2.000 bovini da ingrasso e da macello. L'intera quota di esportazione di bestie da macello e ingrasso ammonta così al 17%. La maggior parte degli "altri bovini" (8.500 capi, quindi il 71%) finisce però, come nel caso dei vitelli, nel Norditalia ed è destinata soprattutto alla macellazione. Altri 1.400 capi da macellazione e ingrasso (12%) vengono invece acquistati da commercianti altoatesini, macellai e altri acquirenti. Dei bovini acquistati nelle aste di bestie da macellazione e ingrasso circa il 40% viene utilizzato per un ulteriore ingrasso o da allevamento, mentre il 60% viene condotto direttamente alla macellazione (cfr. KOVIEH 2011).

In totale, dei 35.894 bovini venduti all'asta dalla KOVIEH nel 2010, 29.400 capi (82%) sono andati in Italia (settentrionale) e circa 4.200 (11,6%) all'estero, direttamente o mediante commercianti, mentre solo 2.300 capi (6,4%) sono stati venduti all'asta a clienti altoatesini.

Grafico 7



Il numero di bovini macellati<sup>11</sup> in Alto Adige fornisce un ulteriore elemento per l'analisi della commercializzazione dei bovini altoatesini. Il numero di bovini macellati era

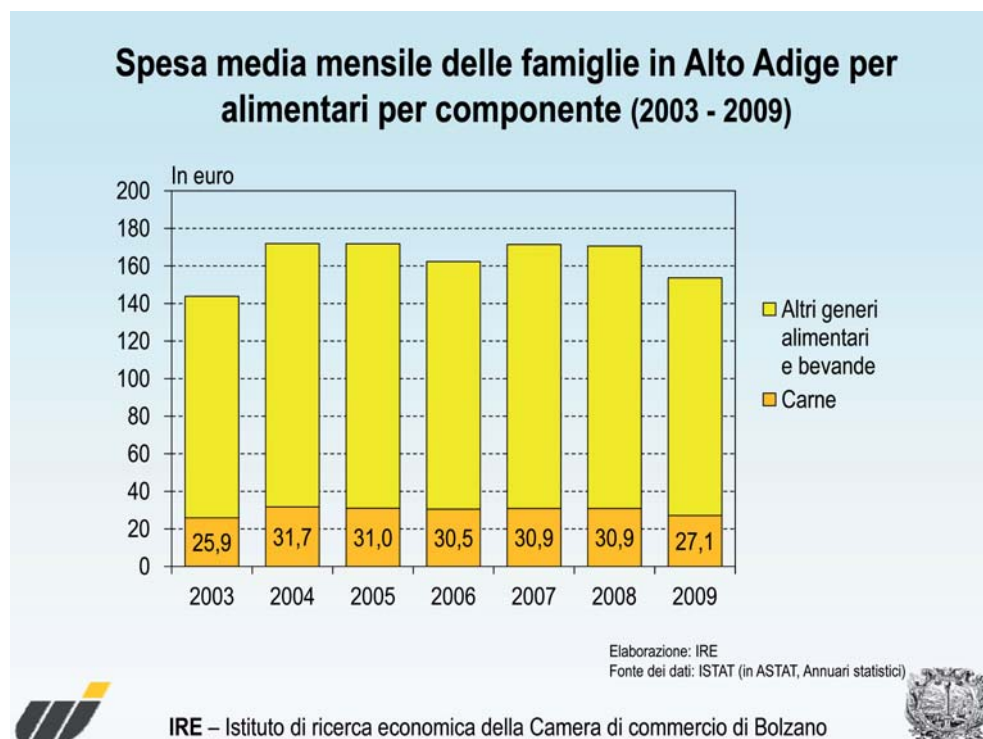
<sup>11</sup> Dal 31/12/2009 possono operare solamente macelli che possiedono la certificazione CE. Alla fine del 2010 in Alto Adige risultavano attivi 47 macelli, di cui solo tre (a Bolzano, Merano e Bressanone) erano pubblici (cfr. Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige, 2011).

in calo dal 2002 fino al 2009, anno in cui si registrò un leggero aumento rispetto all'anno precedente. Nel 2009 sono stati macellati complessivamente 13.895 capi per un peso morto di 4,3 milioni kg. Considerata la media alta di peso morto pari a 310 kg, la maggior parte dei capi macellati devono essere stati bovini adulti (principalmente vacche da latte). Secondo informazioni fornite dal Servizio veterinario della Provincia Autonoma di Bolzano Alto Adige, circa un quarto degli animali sono vitelli e tre quarti altri bovini, di cui rispettivamente circa il 90% viene dall'Alto Adige. Ciò significa che nel 2009 sono state macellate circa 12.500 bestie provenienti dall'Alto Adige, di cui 3.100 vitelli e 9.400 altri bovini. Mentre circa la metà dei 20.000 "altri bovini" prodotti all'anno in Alto Adige viene macellata per la produzione di carne, solo una piccola parte dei circa 44.000 vitelli viene lavorata direttamente in Alto Adige; la maggior parte va fuori provincia, soprattutto all'ingrasso in Italia (settentrionale).

### 3.3 La domanda di carne bovina in Alto Adige

Una prima indicazione sul consumo di carne bovina da parte delle famiglie altoatesine arriva dalla rilevazione dell'ASTAT sugli stili alimentari: il 44,7% degli altoatesini (a partire dall'età di tre anni) mangia almeno una volta a settimana carne bovina (cfr. ASTAT 2010).<sup>12</sup>

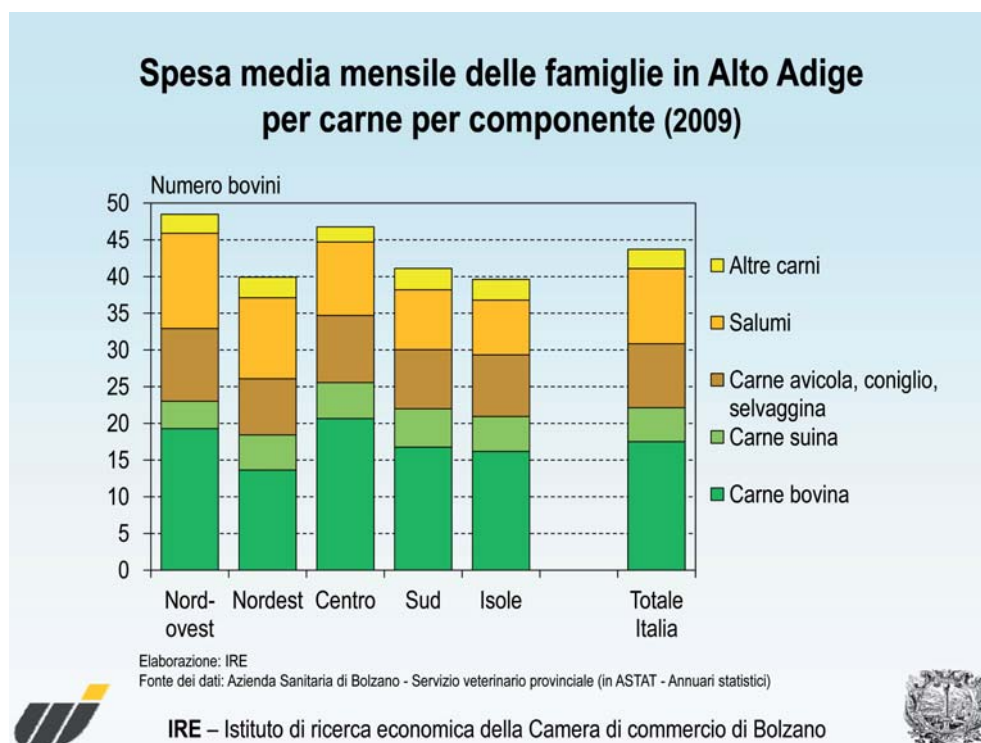
Grafico 8



<sup>12</sup> Lo 0,9% degli altoatesini (dai 3 anni in poi) mangia più di una volta al giorno carne bovina, il 3% ogni giorno, il 40,8% un paio di volte a settimana, il 49,1% meno di una volta alla settimana e il 6,3% mai.

Nel 2009 le famiglie altoatesine hanno speso in media 379,7 euro al mese per il consumo alimentare. Di questi, 67,03 euro (17,6%) erano per la carne. Rapportata alla dimensione media di una famiglia di 2,4 persone, la spesa pro capite delle famiglie altoatesine è stata di 153,7 euro per prodotti alimentari di cui 27,1 euro per la carne.

Grafico 9



A livello nazionale un nucleo familiare ha speso nel 2009 mensilmente 104,9 euro per la carne. Rapportata alla dimensione media di 2,4 persone per famiglia, si arriva ad una spesa pro capite per carne di 43,7 euro.<sup>13</sup> La quota di spesa per la carne bovina sull'intero consumo di carne è pari al 40,1% e quindi molto alta: 42,0 euro per famiglia ovvero 17,5 euro pro capite. A livello europeo l'Italia è infatti uno dei maggiori consumatori di carne.<sup>14</sup> Le spese più alte per la carne bovina si registrano in Italia al Centro (20,6 euro pro capite), le più basse invece al Nordest con 13,6 euro pro capite.

Il sondaggio effettuato dall'ISTAT tra i consumatori (cfr. ISTAT 2010) non fornisce nessun'altra indicazione sulla spesa per carne bovina a livello provinciale. Per stimare le spese di consumo per carne bovina in Alto Adige si ipotizza quindi la stessa struttura di consumo come per il Nordest, dove circa un terzo (la quota più bassa di tutto il territorio nazionale) di tutte le spese per carne interessa la carne bovina, seguono tutti i salumi con il 27,6%, le carni avicole con il 19,6%, la carne di maiale con il 12,0% e altre carni con il 7,1%.

<sup>13</sup> In relazione alle spesa complessiva a famiglia di 461,1 euro (ovv. 192,1 euro pro capite) per prodotti alimentari e bevande, a livello nazionale risulta una quota maggiore di spesa per carne (22,8%) che in Alto Adige.

<sup>14</sup> Nel 2009 il consumo annuo di carne bovina pro capite in Italia era pari a 23 kg. Si registra un dato più alto solamente in Francia (25 kg) e in Danimarca (26 kg), mentre in Germania ammontava solamente a 13 kg (fonte: EUROSTAT).

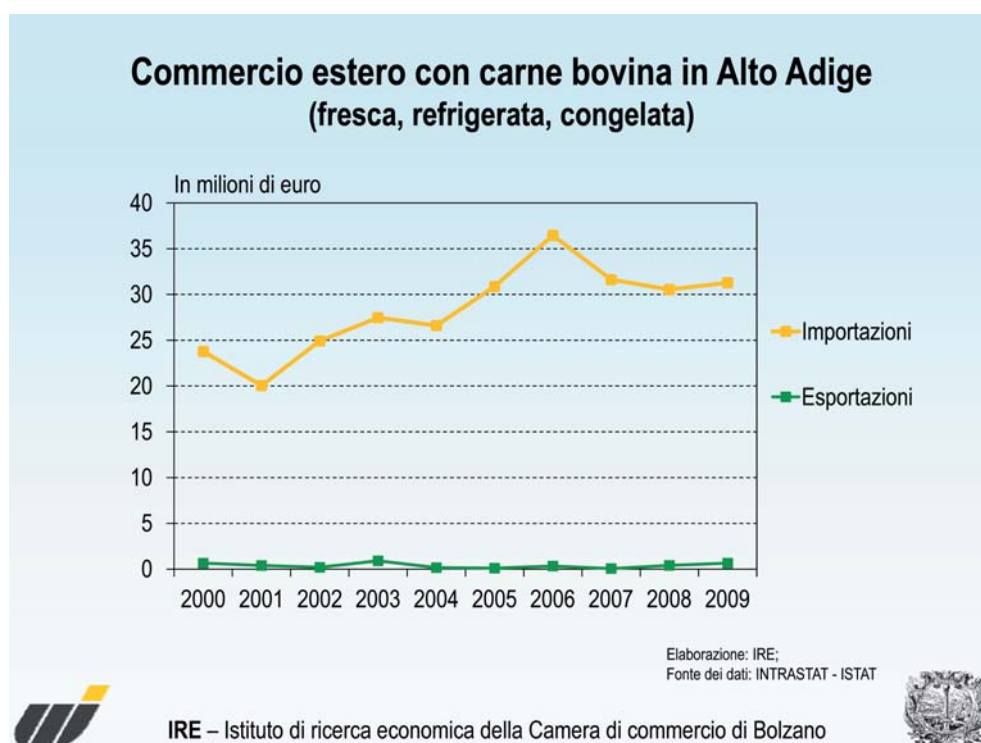
Secondo la precedente ipotesi, nel 2009 il 34,2% dell'intero consumo di carne in Alto Adige interessava la carne bovina; riferito alla spesa private pro capite per il consumo di carne di 27,1 euro al mese ovvero di 325,4 euro all'anno ne risulta un consumo pro capite di carne di manzo in Alto Adige di 9,3 euro al mese ovvero 111,2 euro all'anno. Riportando il dato all'intera popolazione altoatesina (503.434, dati aggiornati al 31/12/2009, fonte: ASTAT), ne risulta una domanda annua di carne bovina pari a 56,0 milioni di euro. Per stimare l'intera domanda di carne bovina in Alto Adige, bisogna calcolare, oltre alla domanda delle famiglie altoatesine, anche il consumo di carne bovina dei turisti. Dato che 365 pernottamenti equivalgono ad un abitante e che si sono registrati 28.086.707 pernottamenti nell'anno 2009 (fonte: ASTAT), l'intera popolazione altoatesina aumenta di altre 76.950 unità di abitanti. Ipotizzando per i turisti lo stesso consumo di carne bovina pro capite come per le famiglie altoatesine, si arriva ad un'ulteriore domanda di carne bovina da parte dei turisti di 8,5 milioni di euro.

Complessivamente si può quindi stimare per la domanda di carne bovina in Alto Adige un volume totale di almeno 64,5 milioni di euro. Tale dato va visto come limite inferiore, in quanto non abbiamo ancora calcolato il consumo delle famiglie altoatesine fuori casa, ovvero in ristoranti e mense.<sup>15</sup>

In che misura la domanda complessiva di carne bovina in Alto Adige viene attualmente coperta dalla produzione locale? Non è possibile fare una stima precisa; i capitoli precedenti sull'allevamento di bovini in Alto Adige e sulla commercializzazione di bovini ovvero di carne bovine forniscono però qualche indizio utile. Riassumendo risulta che la maggior parte dei vitelli viene venduta fuori provincia: dei complessivi 44.000 vitelli solo ca. 3.000 capi vengono macellati in Alto Adige per la produzione di carne. Dall'altro lato quasi la metà dei 20.000 "altri bovini" viene macellata in Alto Adige. Si tratta però in gran parte di vacche da latte che sono meno adatte alla produzione di carne di qualità.

<sup>15</sup> Difatti, in giorni feriali il 10,3% degli altoatesini (di età superiore ai 3 anni) mangia a mezzogiorno normalmente in mense aziendali, scolastiche o degli asili, un ulteriore 10,9% in ristoranti, trattorie, tavole calde e bar (cfr. ASTAT 2010).

Grafico 10



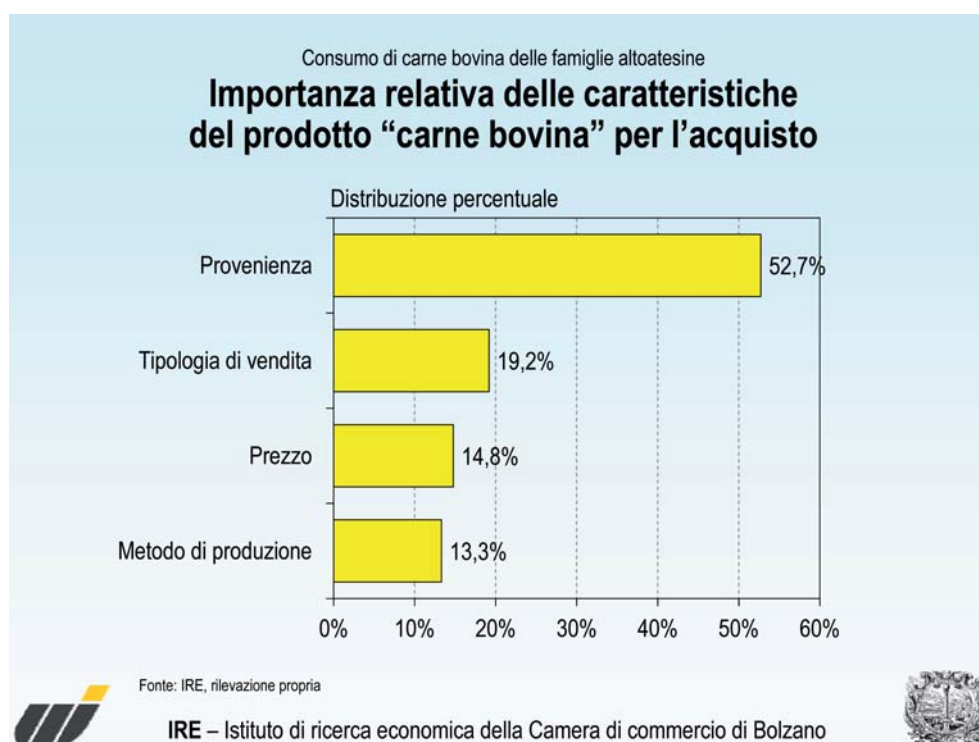
L'Alto Adige può quindi coprire solo in parte la propria domanda di carne bovina con carne locale. In effetti in Alto Adige si importa molta carne bovina: nel 2009 la quantità di carne bovina fresca, refrigerata o congelata importata dall'estero ammontava a 6,1 milioni di kg per un valore di 31,2 milioni di euro (5,1 euro a kg). Dall'altra parte dall'Alto Adige verso l'estero è stata esportata solo pochissima carne bovina (0,2 milioni di kg per un valore di 0,7 milioni di euro, ovvero di 2,8 euro a kg). Le statistiche sul commercio estero non rilevano ancora i "flussi d'importazione" di carne bovina dalle altre regioni italiane verso l'Alto Adige.



## 4. I consumatori altoatesini di carne bovina - criteri di acquisto, tipologia di clienti e domanda di carne di qualità altoatesina

### 4.1 Caratteristiche del prodotto "carne bovina" determinanti per l'acquisto

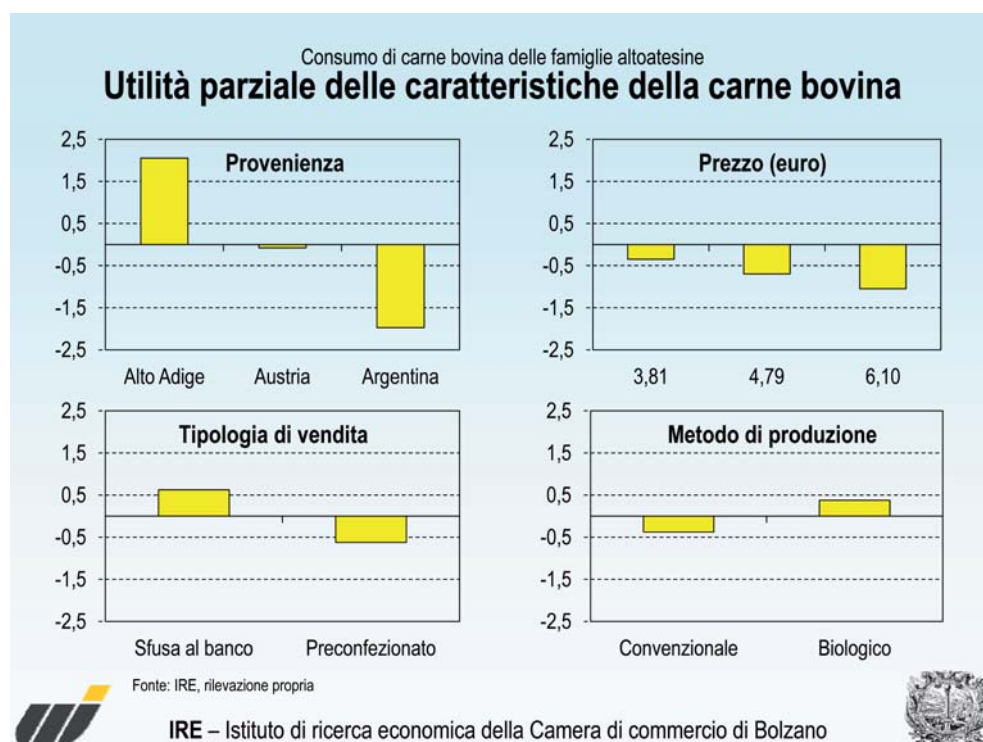
Grafico 11



Quali sono le caratteristiche di prodotto della carne bovina più importanti per i consumatori altoatesini? Un'analisi congiunta (vedi capitolo 2) rileva l'importanza parziale delle quattro caratteristiche di prodotto prescelte: provenienza, prezzo, metodo di produzione e tipologia di vendita. Il risultato è chiaro: la provenienza determina già oltre la metà (52,7%) del beneficio totale.<sup>16</sup> Al secondo posto segue la tipologia di vendita (confezionato o sfuso) con una parte relativa di benefici pari al 19,2%. Il prezzo e il metodo di produzione (biologico o convenzionale) sono invece meno determinanti per l'acquisto (rispettivamente con il 14,8% ovvero il 13,3%). La provenienza è quindi il criterio più importante per l'acquisto di carne bovina.

<sup>16</sup> I valori di utilità sono da considerarsi sempre valori in rapporto. I singoli valori di utilità parziale per le quattro caratteristiche esaminate indicano in che misura influiscono sull'utilità complessiva. La cosiddetta "utilità di base" è la media di tutte le utilità complessive per i rispettivi prodotti e intervistati. Da tale utilità di base vengono detratti o sommati i singoli valori di utilità parziale e le loro espressioni. Si può così calcolare per ogni consumatore un valore di utilità attribuito ad un determinato prodotto. (cfr. Backhaus et al. 2006).

Grafico 12



Quali modalità delle quattro caratteristiche di prodotto sono determinanti per l'acquisto? I consumatori altoatesini danno particolarmente peso alla provenienza dall'Alto Adige, mentre la provenienza dall'Argentina influisce in modo negativo sulla decisione di acquisto. Trova quindi conferma l'ipotesi che la familiarizzazione dei consumatori con la regione esercita un'influenza positiva sulla decisione di acquisto. Effetti sempre positivi ma meno forti sull'utilità totale hanno la vendita al bancone della carne e il metodo biologico di produzione. Il prezzo più alto riduce - come era prevedibile - l'utilità totale, ma in misura relativamente bassa.



## 4.2 Suddivisione dei consumatori di carne bovina per tipologia di cliente

### 4.2.1 Caratterizzazione delle tipologie di cliente in riferimento alle loro preferenze di acquisto

Grafico 13



È possibile attribuire i consumatori altoatesini di carne bovina a determinate tipologie di cliente che si distinguono chiaramente nelle loro preferenze nell'acquisto di carne bovina? Un'analisi per gruppi (clustering; vedi capitolo 2) ha in effetti evidenziato sette diversi segmenti di mercato in Alto Adige, presenti in misure differenti. La quota maggiore “di mercato” è rappresentata dai “fan dell'Alto Adige” (39,4%), seguiti dagli “amanti del prodotto fresco” (18,9%) e dagli “amanti del prodotto fresco altoatesino” (16,0%). Gli altri segmenti di mercato rappresentano meno del 10% di tutto il mercato: “risparmiatori”, “amanti del biologico altoatesino”, “cosmopoliti” e “tipo biologico”.

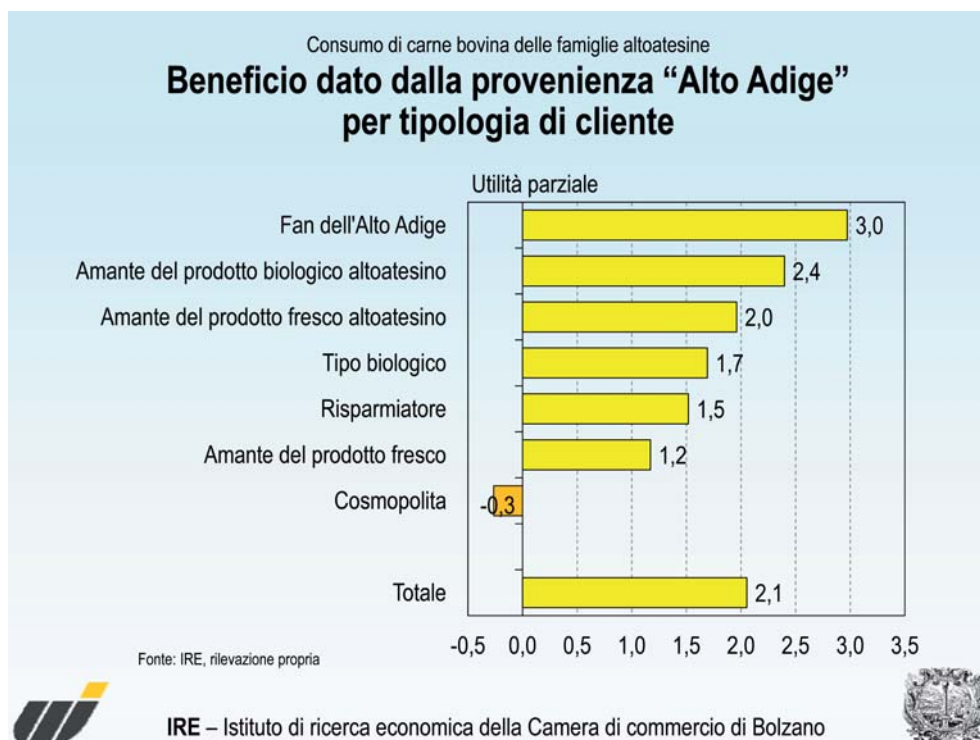
Tabella 3

Consumo di carne bovina delle famiglie altoatesine Beneficio per le tipologie di cliente				
	Provenienza	Metodo di produzione	Tipologia di vendita	Sensibilità al prezzo
Fan dell'Alto Adige	Alto Adige (3,0)	biologico (0,3)	sfusa (0,3)	scarsa (-0,2)
Amante del prodotto fresco	Alto Adige (1,2)	biologico (0,2)	sfusa (2,1)	scarsa (-0,3)
Amante del prodotto fresco altoatesino	Alto Adige (2,0)	biologico (0,6)	sfusa (0,8)	scarsa (-0,1)
Risparmiatore	Alto Adige (1,5)	convenzionale(0,5)	sfusa (0,2)	alta (-1,8)
Amante del prodotto biologico altoatesino	Alto Adige (2,4)	biologico (0,7)	sfusa (0,1)	scarsa (-0,3)
Cosmopolita	Argentina (0,6)	biologico (0,5)	preconfezionato (0,7)	media (-0,9)
Tipo biologico	Alto Adige (1,7)	biologico (1,8)	sfusa (0,4)	scarsa (-0,3)

Fonte: IRE, rilevazione propria

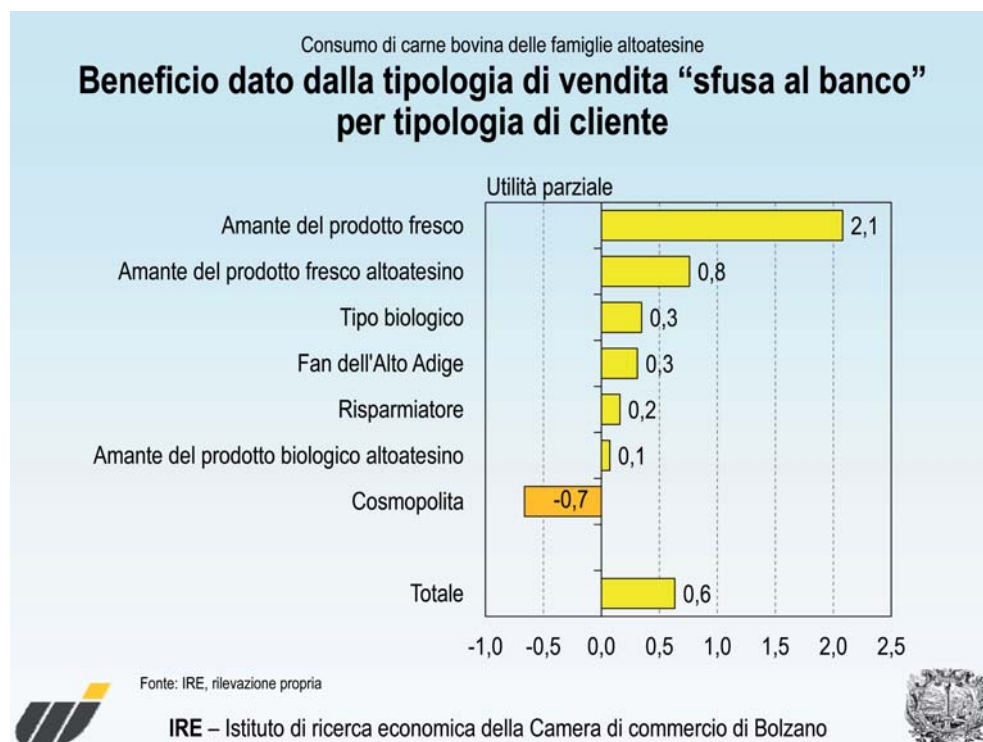
Di seguito vengono descritte le singole tipologie di cliente e le loro preferenze di acquisto. Nella tabella di sintesi sono riportate le rispettive modalità preferite per ogni caratteristica di prodotto; tra parentesi è riportato il rispettivo valore di utilità. Il maggiore segmento di mercato è rappresentato dai “fan dell’Alto Adige”. Si contraddistinguono per una particolare preferenza per la carne bovina altoatesina, mentre gli altri aspetti sono molto meno importanti; anche la sensibilità al prezzo è abbastanza ridotta. Per gli “amanti del prodotto fresco” è invece determinante trovare la merce sfusa al banco. Gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” sono una combinazione delle due tipologie precedenti: prediligono infatti molto la carne bovina altoatesina, ma anche la vendita di carne bovina sfusa e non confezionata. Per il “risparmiatore” la provenienza dall’Alto Adige è importante, ma predilige comunque soprattutto i prezzi bassi. Gli “amanti del biologico altoatesino” attribuiscono molta importanza alla provenienza altoatesina, seguita dalla preferenza per il metodo di produzione biologico e da adeguate condizioni di allevamento. Esula da qualsiasi schema il “cosmopolita”: per lui la provenienza altoatesina non incide per nulla; acquista preferibilmente carne bovina argentina, con un’attenzione ai prezzi relativamente alta. Infine troviamo il “tipo biologico” per il quale il metodo di produzione biologico è assolutamente determinante per l’acquisto di carne bovina.

Grafico 14



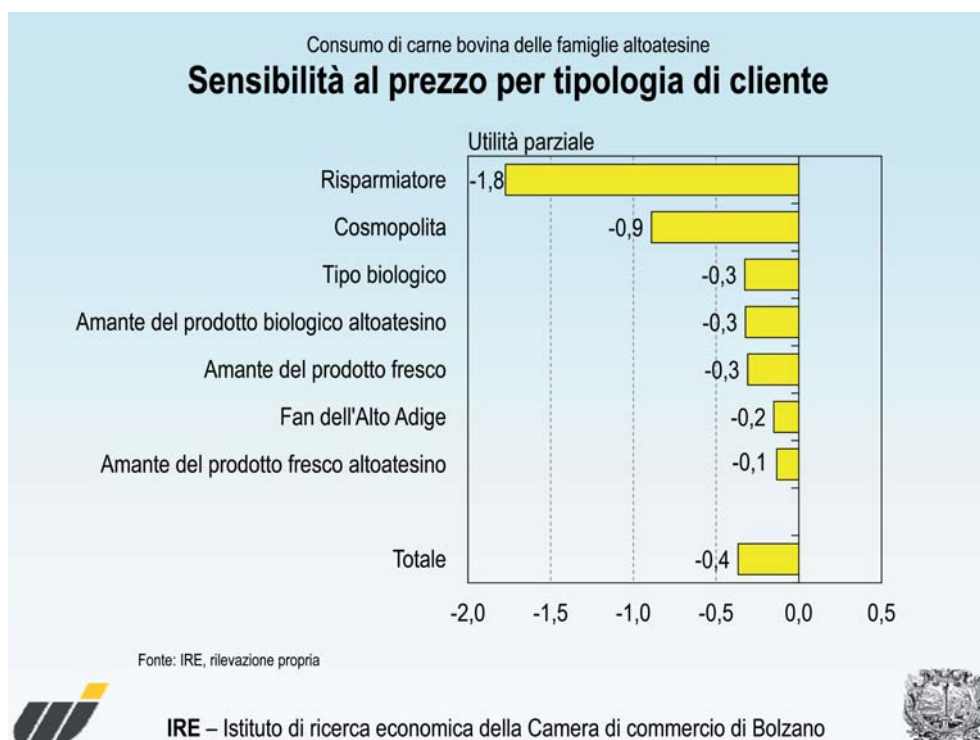
Nelle seguenti figure si illustrano in sintesi i valori di utilità delle quattro caratteristiche di prodotto per tutte le tipologie di cliente. Iniziando dal principale criterio di prodotto "provenienza dall'Alto Adige" risulta che tale caratteristica ha un'utilità grande per tutte le tipologie di cliente, ad eccezione del cosmopolita, mentre viene giudicata quasi sempre meno positiva in particolare la provenienza dall'Argentina. Soprattutto i "fan dell'Alto Adige", "gli amanti del biologico altoatesino" e "gli amanti del prodotto fresco altoatesino" attribuiscono alla provenienza dall'Alto Adige un valore particolarmente alto.

Grafico 15



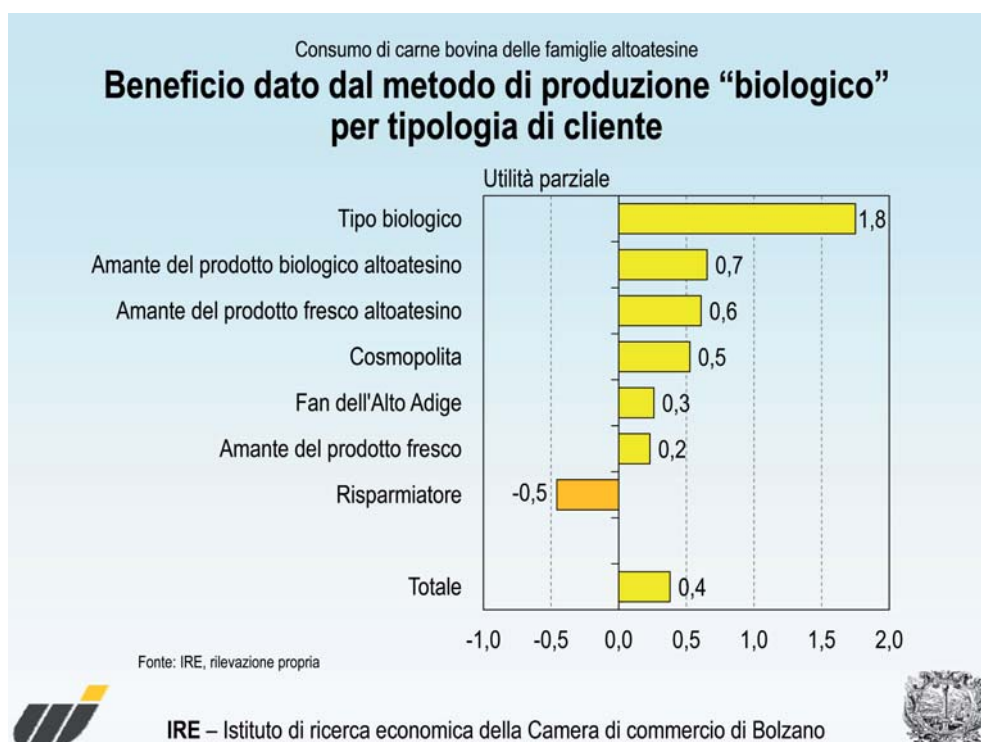
La seconda caratteristica in ordine di importanza è il tipo di vendita. I consumatori altoatesini prediligono spesso la presentazione sfusa della carne al banco e non la carne confezionata nel reparto frigo. Questo aspetto riveste particolare importanza per “l’amante del prodotto fresco” e per “l’amante del prodotto fresco altoatesino”. Solo una tipologia di cliente, il “cosmopolita”, predilige carne bovina confezionata.

Grafico 16



Al terzo posto delle caratteristiche decisive per l'acquisto troviamo il prezzo: ogni tipologia di cliente tende ovviamente a ridurre la propria domanda in caso di rialzo dei prezzi, ma ci sono grosse differenze. Mentre il "risparmiatore" evidenzia una sensibilità particolarmente alta verso i prezzi e il "cosmopolita" comunque media, per le altre tipologie di cliente il prezzo riveste un ruolo relativamente ridotto rispetto alle altre caratteristiche come la provenienza o la tipologia di vendita. I meno sensibili sui prezzi sono i "fan dell'Alto Adige" e "gli amanti del prodotto fresco altoatesino".

Grafico 17



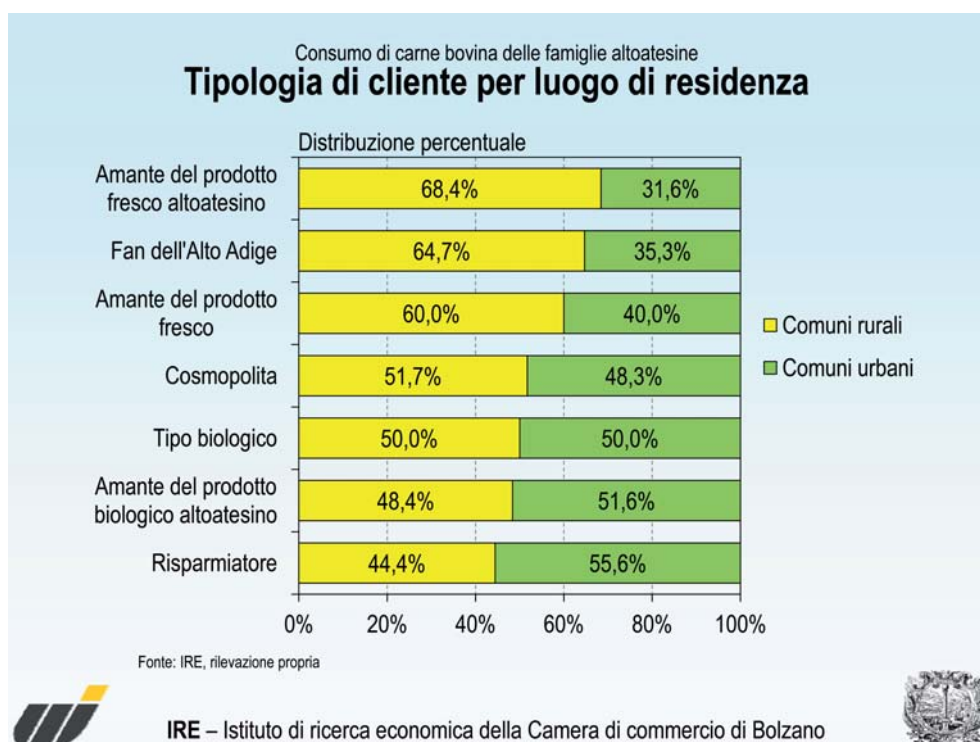
Infine, tutte le tipologie di clienti, ad eccezione dei “risparmiatori”, prediligono il metodo di produzione biologico. Ma anche qui si notano grosse differenze tra i segmenti di clientela. Per i “tipi biologici” questo metodo di produzione è particolarmente importante. Seguono a una certa distanza “gli amanti del biologico altoatesino” e “gli amanti del prodotto fresco altoatesino”, mentre ad esempio per il “fan dell’Alto Adige” e “l’amante del prodotto fresco” l’aspetto biologico riveste pochissima importanza.

#### 4.2.2. Caratteristiche sociodemografiche delle tipologie di cliente

Dopo la caratterizzazione delle tipologie di clienti altoatesini in relazione alle loro preferenze nell’acquisto di carne bovina per quanto concerne la provenienza, la tipologia di vendita, il prezzo e il metodo di produzione, si tratta ora di definire le loro peculiarità sociodemografiche e socioeconomiche. Dove abitano i “risparmiatori”? Quanti anni hanno i “tipi biologici”? Che livello di istruzione hanno i “fan dell’Alto Adige”? Come giudicano i “cosmopoliti” la propria situazione economica?

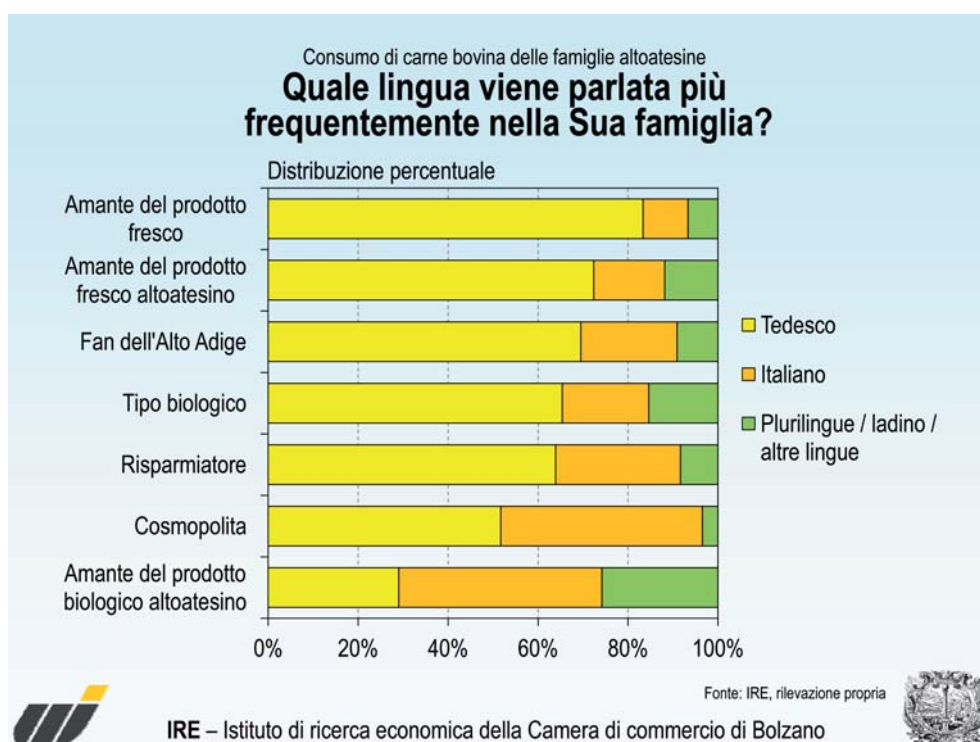
Innanzitutto vengono esaminate alcune caratteristiche essenziali delle famiglie, per analizzare poi nel dettaglio le caratteristiche personali dei decisori d’acquisto all’interno delle famiglie.

Grafico 18



Gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” e i “fan dell’Alto Adige” abitano particolarmente spesso in comuni rurali<sup>17</sup> (oltre due terzi di tutti le famiglie), mentre oltre la metà degli “amanti del biologico altoatesino” e dei “risparmiatori” abita in città.

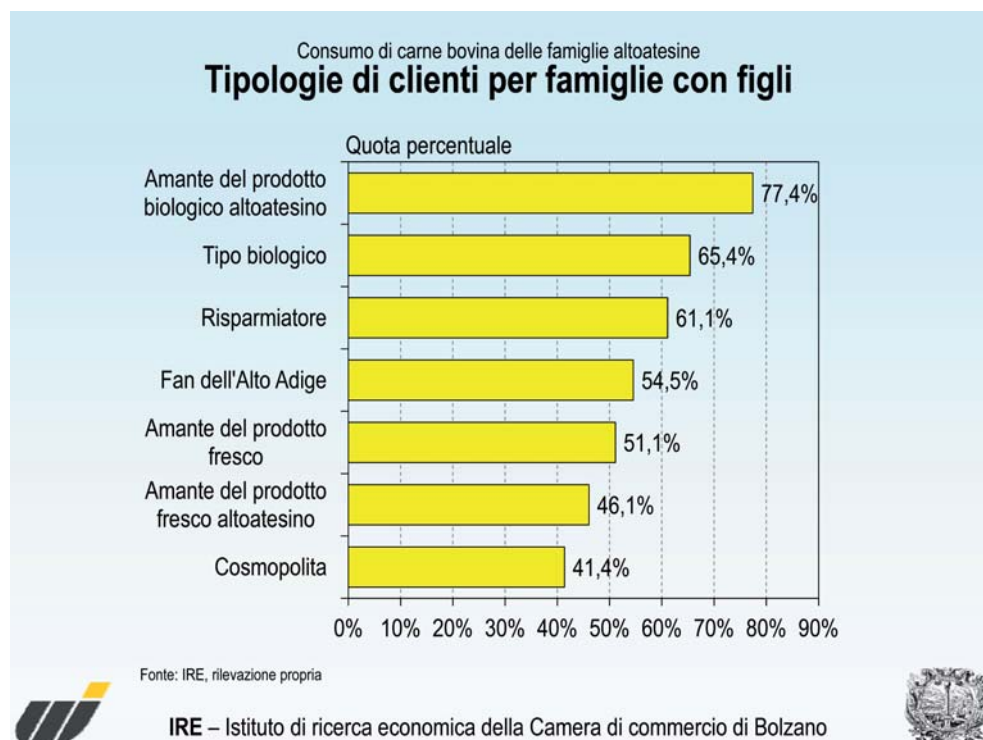
Grafico 19



<sup>17</sup> I “comuni urbani” includono i sette comuni altoatesini con oltre 10.000 abitanti (Bolzano, Merano, Bressanone, Laives, Brunico, Appiano e Lana), mentre i restanti 109 comuni sono classificati come “comuni rurali”.

Nelle famiglie degli “amanti del prodotto fresco”, degli “amanti del prodotto fresco altoatesino” e dei “fan dell’Alto Adige” si parla particolarmente spesso tedesco. I “cosmopoliti” e in particolare gli “amanti del prodotto biologico altoatesino” parlano invece più italiano e/o un’altra lingua.

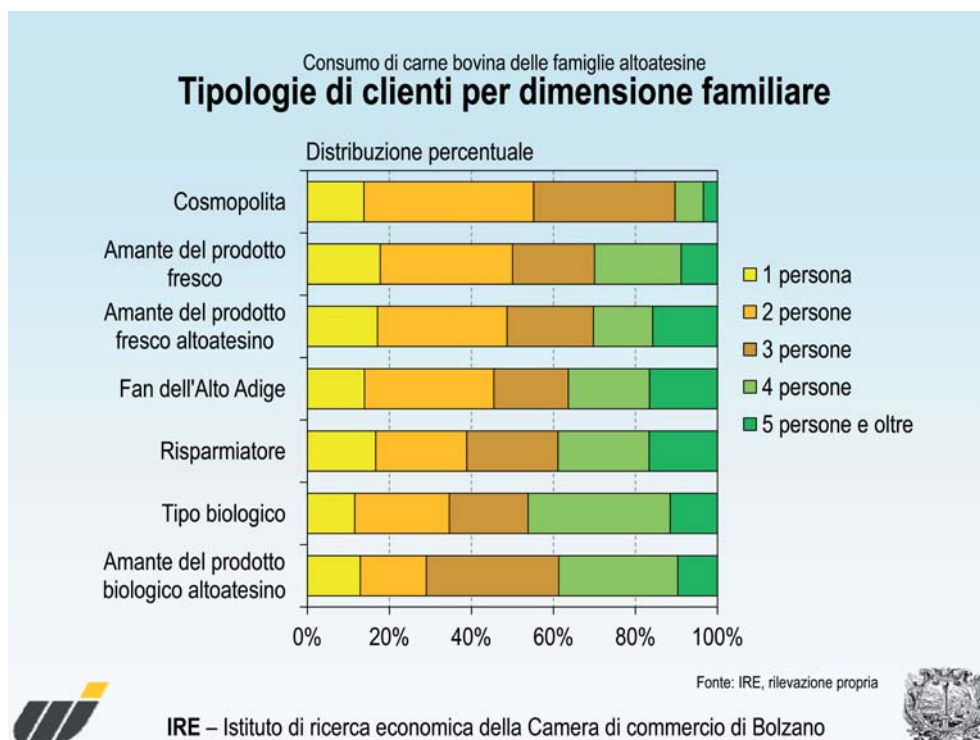
Grafico 20



Tra le tipologie di clienti esistono anche differenze rispetto alla presenza di bambini in famiglia. Gli “amanti del prodotto biologico altoatesino” e i “tipi biologici” hanno spesso figli, mentre tra i “cosmopoliti” e gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” prevalgono le famiglie senza figli.

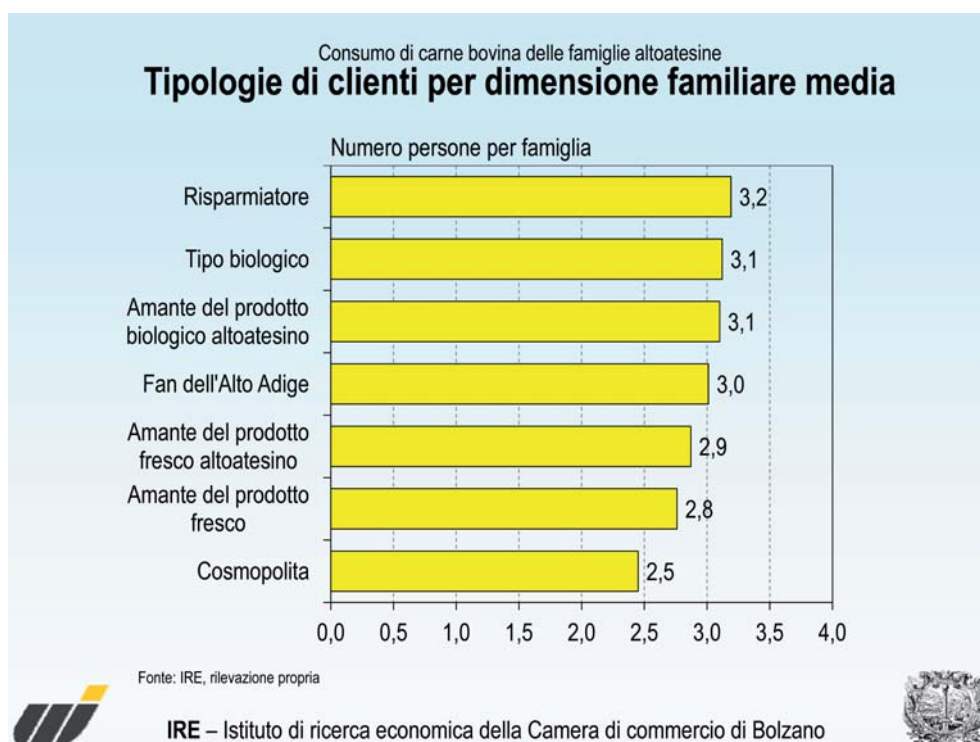


Grafico 21



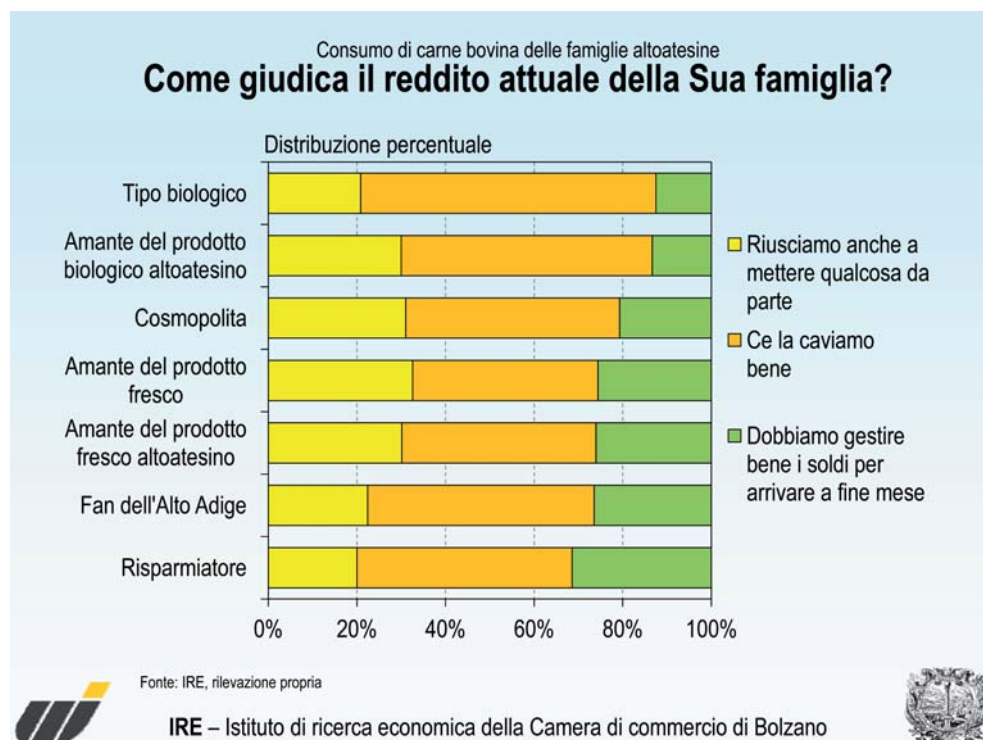
Di conseguenza nel caso dei “cosmopoliti”, degli “amanti del prodotto fresco” e degli “amanti del prodotto fresco altoatesino” si tratta maggiormente di famiglie composte al massimo da due persone.

Grafico 22



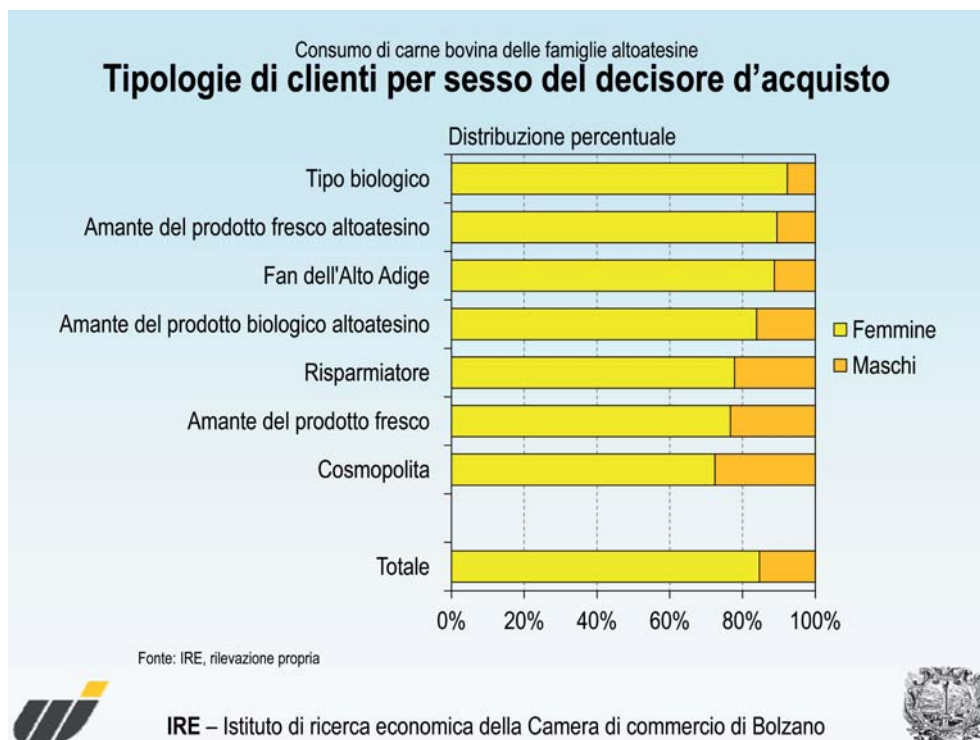
In sintesi, la dimensione media della famiglia è maggiore tra i “risparmiatori”, i “tipi biologici” e gli “amanti del prodotto biologico altoatesino” con oltre 3 familiari, mentre le famiglie dei “cosmopoliti” sono composti ad esempio “solamente” da 2,5 familiari.

Grafico 23



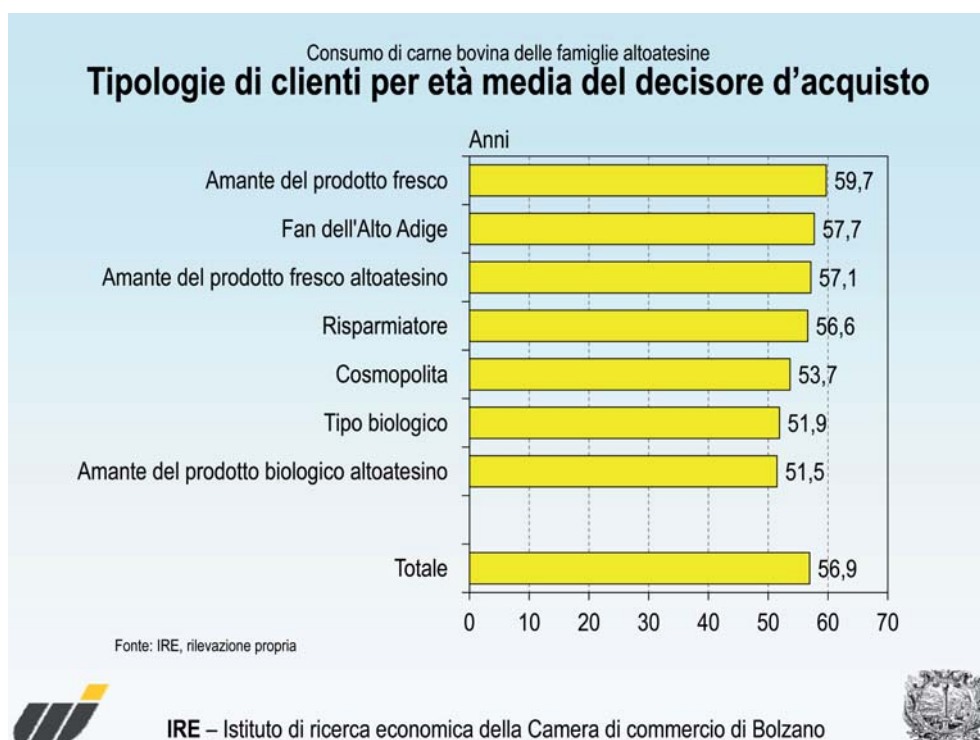
Le famiglie dei “tipi biologici”, degli “amanti del prodotto biologico altoatesino” e dei “cosmopoliti” valutano la propria situazione economica più positivamente: la maggior parte di essi ce la fa bene oppure riesce anche a mettere da parte qualcosa, mentre com’era prevedibile i “risparmiatori” devono fare particolare attenzione alle spese.

Grafico 24



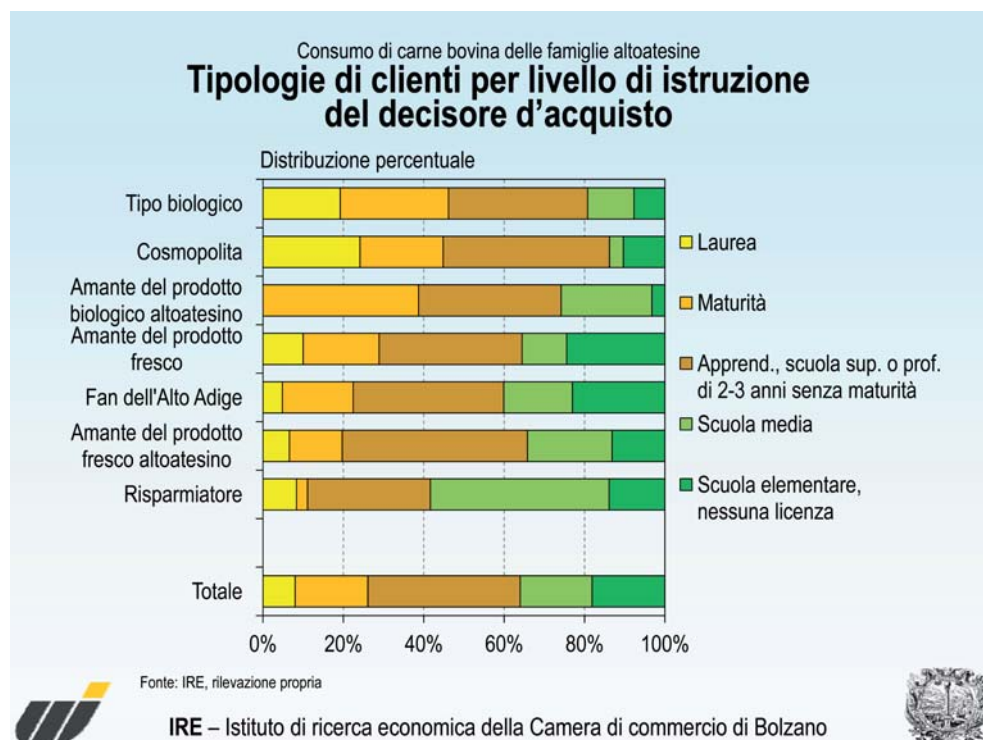
La maggior parte dei decisori di acquisto all'interno delle famiglie altoatesine sono donne (84,6%). Particolarmente alta la media di decisori femminili tra i "tipi biologici" e gli "amanti del prodotto fresco altoatesino", mentre ben un quarto dei decisori dei "risparmiatori", degli "amanti del prodotto fresco" e dei "cosmopoliti" sono maschi.

Grafico 25



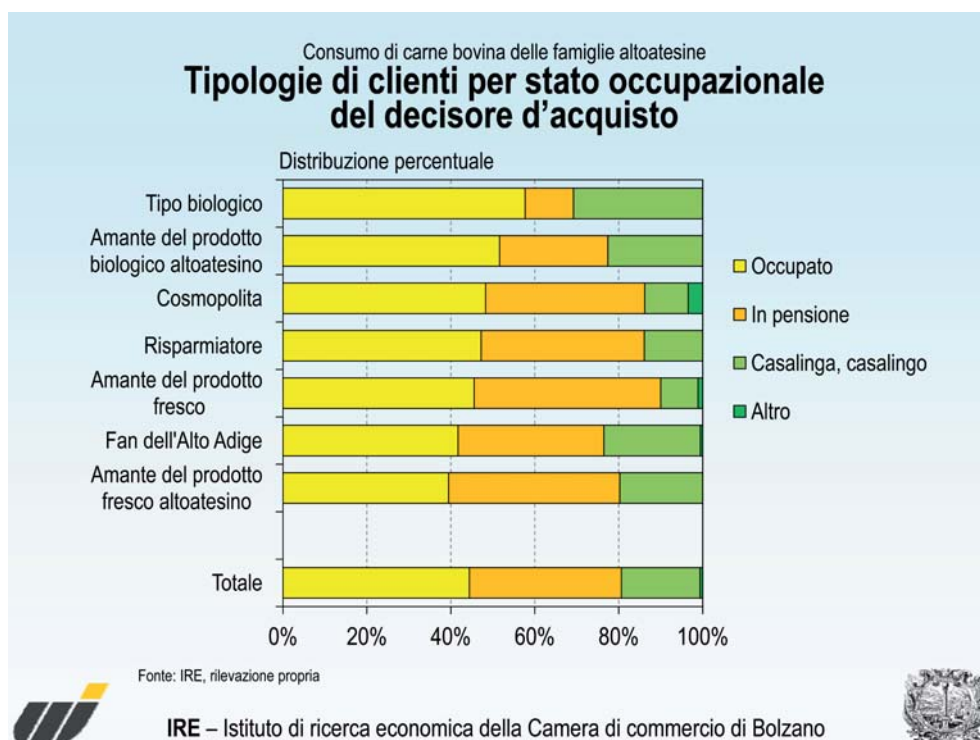
Il decisore medio nelle famiglie ha 56,9 anni. L'età degli "amanti del prodotto fresco", dei "fan dell'Alto Adige" e degli "amanti del prodotto fresco altoatesino" è leggermente superiore. Relativamente più giovani sono i decisori nelle famiglie dei "tipi biologici" e degli "amanti del prodotto biologico altoatesino".

Grafico 26



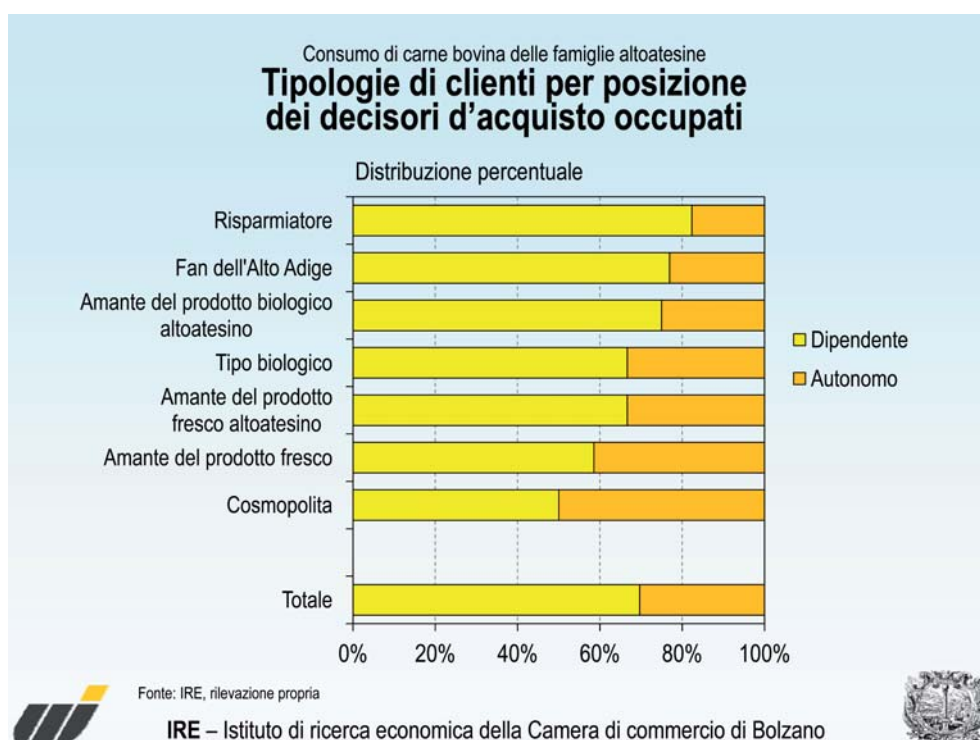
I decisori del "tipo biologico" vantano un titolo di studio particolarmente alto (diploma di maturità o università), seguiti dai "cosmopoliti" e dagli "amanti del prodotto biologico altoatesino". Dall'altra parte, oltre la metà dei "risparmiatori" ha conseguito al massimo la licenza di scuola media.

Grafico 27



Superiore alla media risulta la quota di decisori delle famiglie dei “tipi biologici” e degli “amanti del prodotto biologico altoatesino” che hanno un’occupazione, mentre gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” spesso non esercitano nessuna professione. La maggior parte di pensionati si trova tra gli “amanti del prodotto fresco”, la rispettiva quota più bassa invece tra i “tipi biologici”, mentre troviamo la quota maggiore di casalinghe e casalinghi tra i “tipi biologici” e quella più bassa tra gli “amanti del prodotto fresco”.

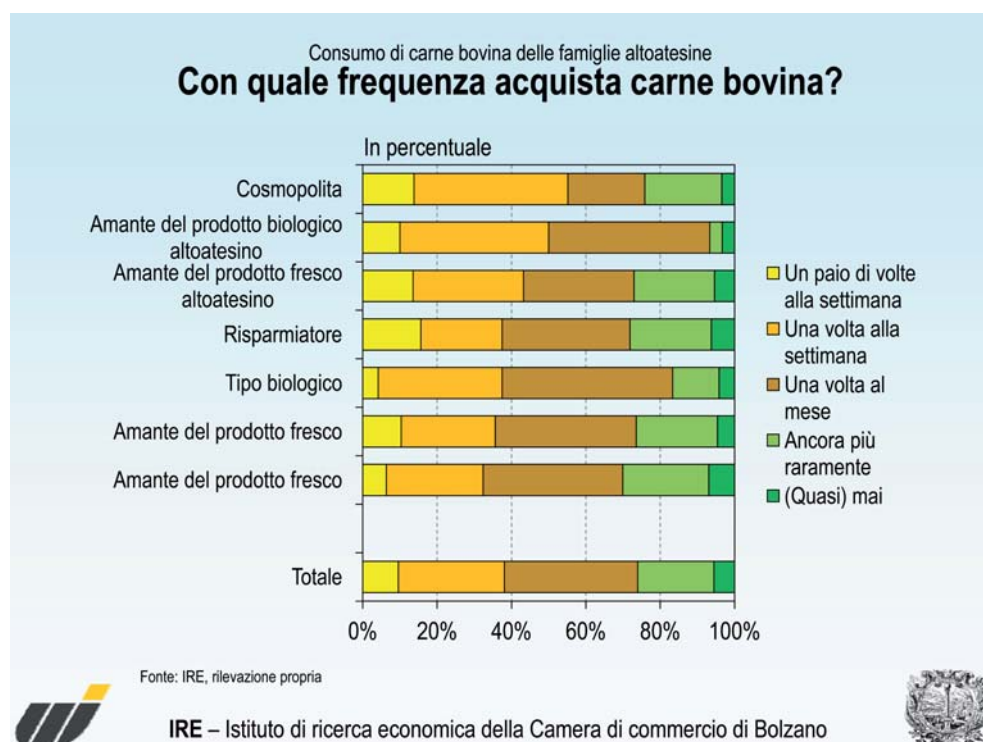
Grafico 28



Oltre due terzi dei decisori occupati delle famiglie altoatesine sono dipendenti, soprattutto ad esempio tra i “risparmiatori”. La metà dei “cosmopoliti”, invece, lavora in proprio.

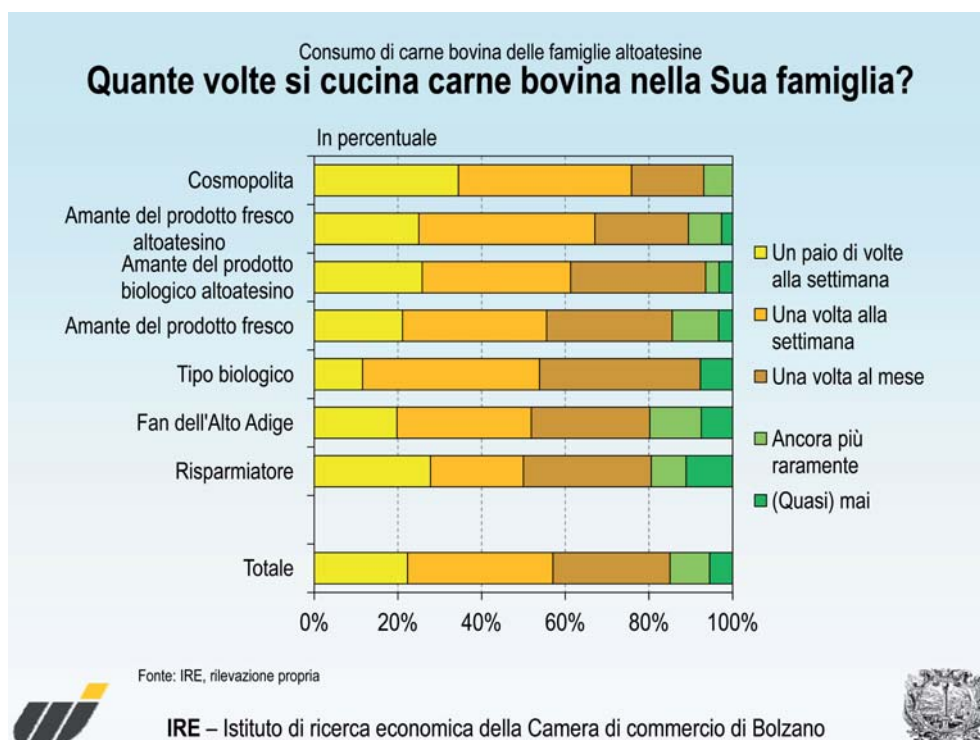
### 4.2.3 Abitudini di acquisto delle tipologie di clienti

Grafico 29



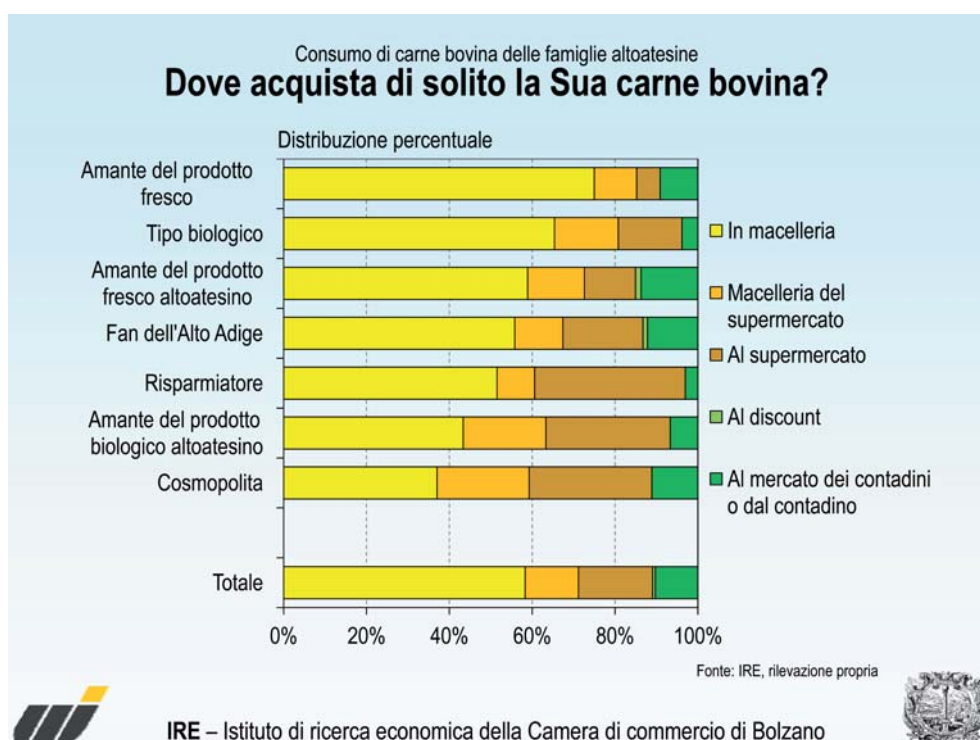
Il 38,1% delle famiglie altoatesine acquista almeno una volta alla settimana carne bovina, il 56,4% invece al massimo una volta al mese o anche più raramente; (quasi) mai solo il 5,6%. I “cosmopoliti”, gli “amanti del prodotto biologico altoatesino” e gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” acquistano particolarmente spesso carne bovina, mentre gli “amanti del prodotto fresco” e i “fan dell’Alto Adige” ne comprano relativamente di rado.

Grafico 30



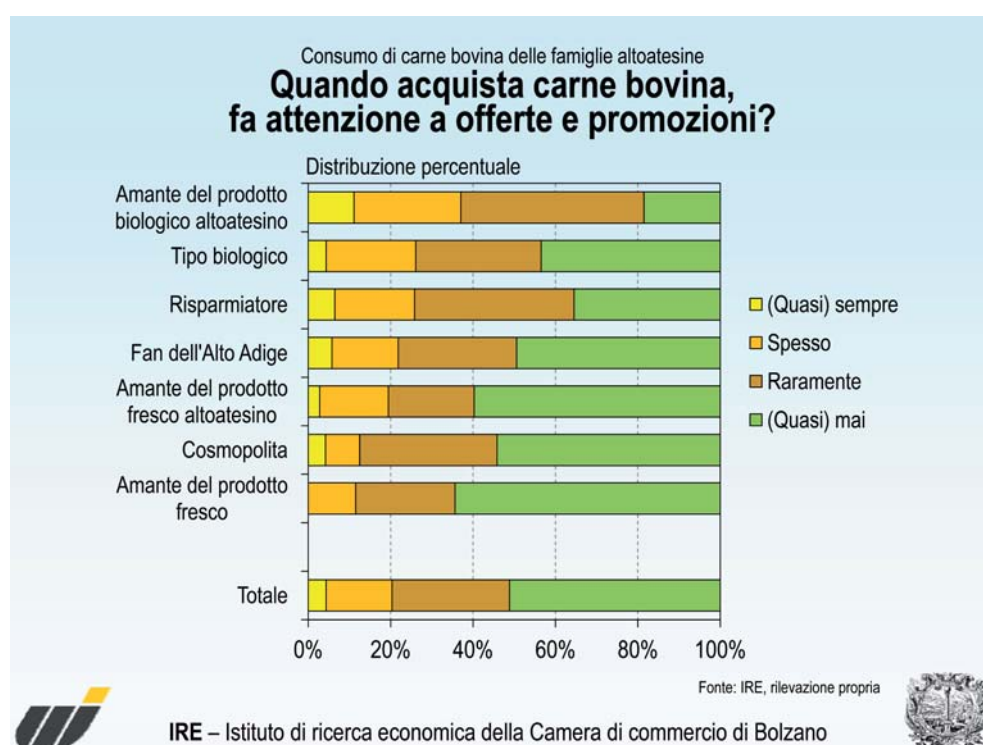
Il 57,0% delle famiglie altoatesine prepara almeno una volta alla settimana carne bovina, il 37,4% invece una volta al mese o anche più raramente e solo il 5,5% (quasi) mai. Nelle tipologie di cliente si osservano forti nessi: il “cosmopolita” acquista più frequentemente e consuma anche più frequentemente. Gli “amanti del prodotto biologico altoatesino” e gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” a loro volta acquistano e cucinano molto spesso carne bovina.

Grafico 31



Oltre il 58,3% delle famiglie altoatesine acquista la carne bovina preferibilmente in una macelleria.<sup>18</sup> Un ulteriore 17,9% predilige il supermercato e il 12,9% la macelleria all'interno del supermercato. Il 10,3% dei consumatori acquistano invece più frequentemente al mercato contadino ovvero direttamente dal contadino, mentre la carne bovina fresca viene acquistata solo molto raramente (0,7%) preferibilmente in un discount. Tra le varie tipologie di clienti ci sono di nuovo grosse differenze. Gli "amanti del prodotto fresco" acquistano molto spesso in macellerie, mentre gli "amanti del prodotto biologico altoatesino" e i "cosmopoliti" preferiscono i supermercati o le macellerie nei supermercati. Anche il "risparmiatore" acquista molto spesso al supermercato.

Grafico 32

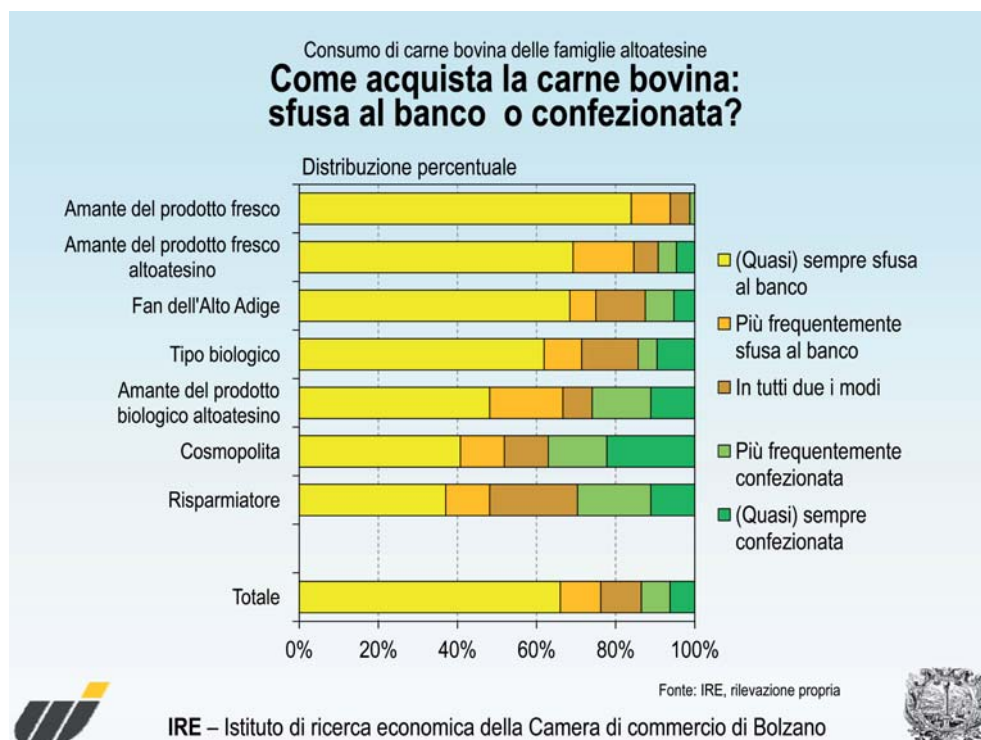


Oltre la metà delle famiglie altoatesine (51,1%) non bada praticamente mai a offerte o promozioni quando acquista carne bovina, un ulteriore 28,5% solo raramente. Il 16,0% ci fa spesso attenzione, solo il 4,3% (quasi) sempre. Relativamente spesso gli "amanti del prodotto biologico altoatesino" fanno attenzione a promozioni e offerte, seguiti dai "tipi biologici" e (come era prevedibile) dai "risparmiatori". Per i "cosmopoliti" e gli "amanti del prodotto fresco" invece, le promozioni e le offerte incidono solo raramente sull'acquisto.

<sup>18</sup> Attualmente operano in Alto Adige 140 macellerie con 897 dipendenti (dati aggiornati al 31/12/2009). I macellai occupano quindi in media 6,4 collaboratori per azienda, il doppio rispetto all'azienda artigiana altoatesina media (3,3). Con un fatturato medio ovvero un valore aggiunto di rispettivamente 268,9 e 57,7 migliaia di euro per dipendente, il settore artigiano della macelleria raggiunge un fatturato complessivo di 241,3 milioni di euro e un valore aggiunto di 51,7 milioni di euro. I macellai realizzano oltre la metà del loro fatturato con le famiglie private (54,0%), un altro 43,5% però anche con altre imprese (p.e. commercio, gastronomia) e un 2,5% con l'amministrazione pubblica (cfr. IRE 2011).

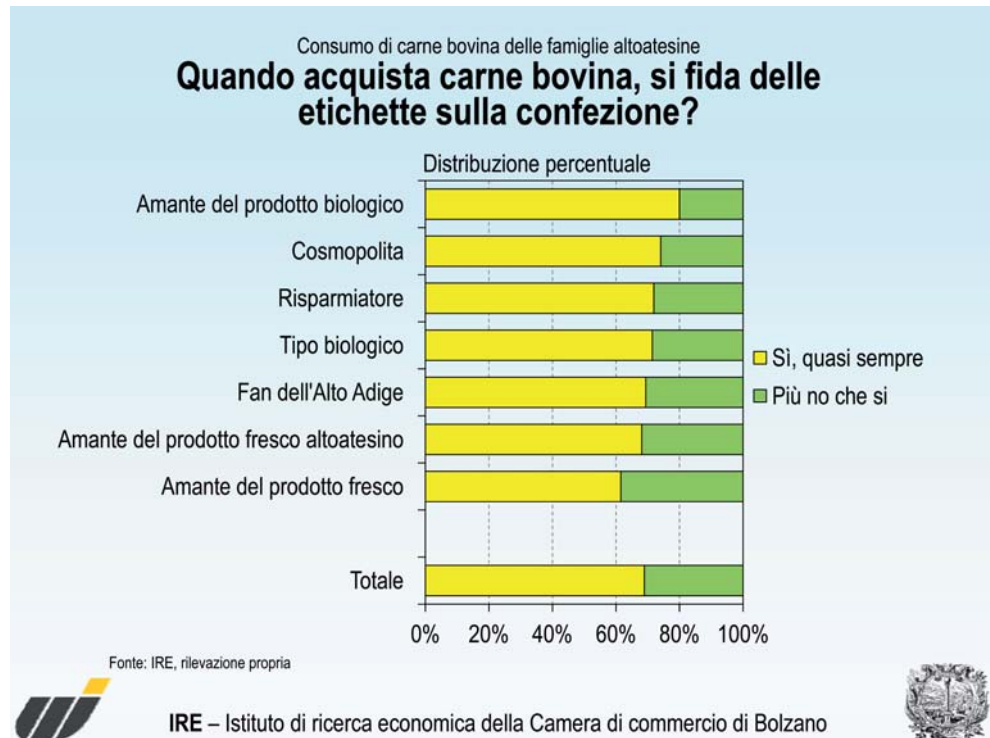


Grafico 33



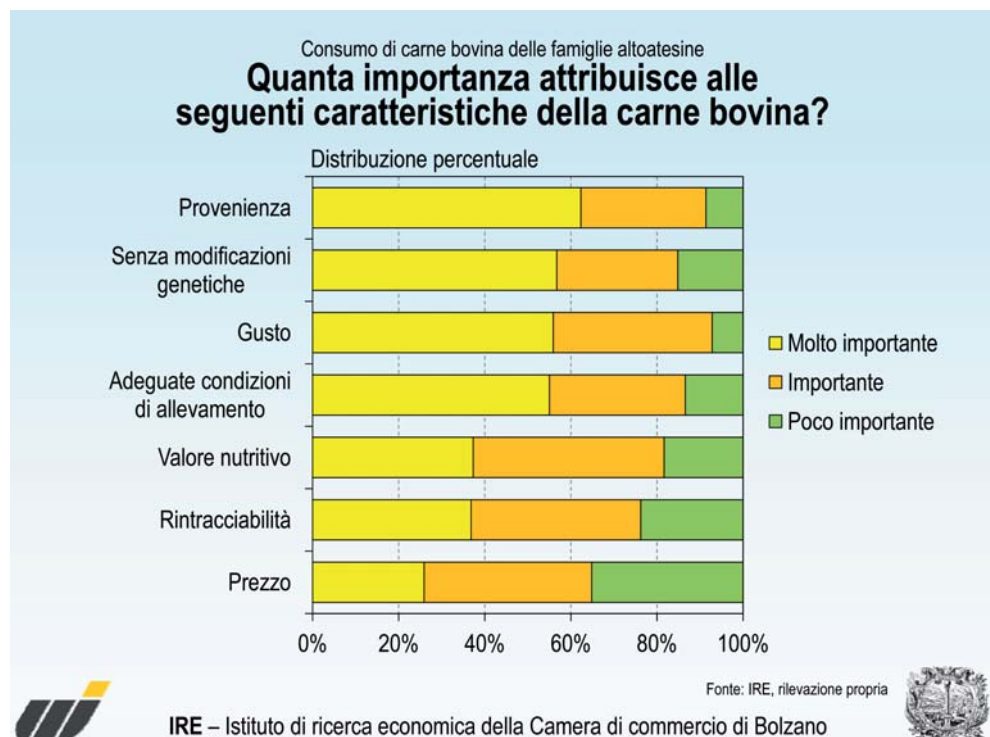
Un altro aspetto è la predilezione per la tipologia di vendita. Due terzi delle famiglie altoatesine acquistano la carne bovina praticamente sempre sfusa al banco e un altro 10,3% più spesso al bancone. Il 10,3% non ha invece una precisa preferenza per la tipologia di vendita, mentre il 7,3% compra la carne bovina più frequentemente confezionata, e solo il 6,3% sempre confezionata. “L’amante del prodotto fresco” decide ovviamente particolarmente spesso di acquistare merce non confezionata e sfusa al banco, seguito “dall’amante del prodotto fresco altoatesino” e dai “fan dell’Alto Adige”. “Cosmopoliti” e “risparmiatori” prediligono invece relativamente spesso la carne bovina confezionata.

Grafico 34



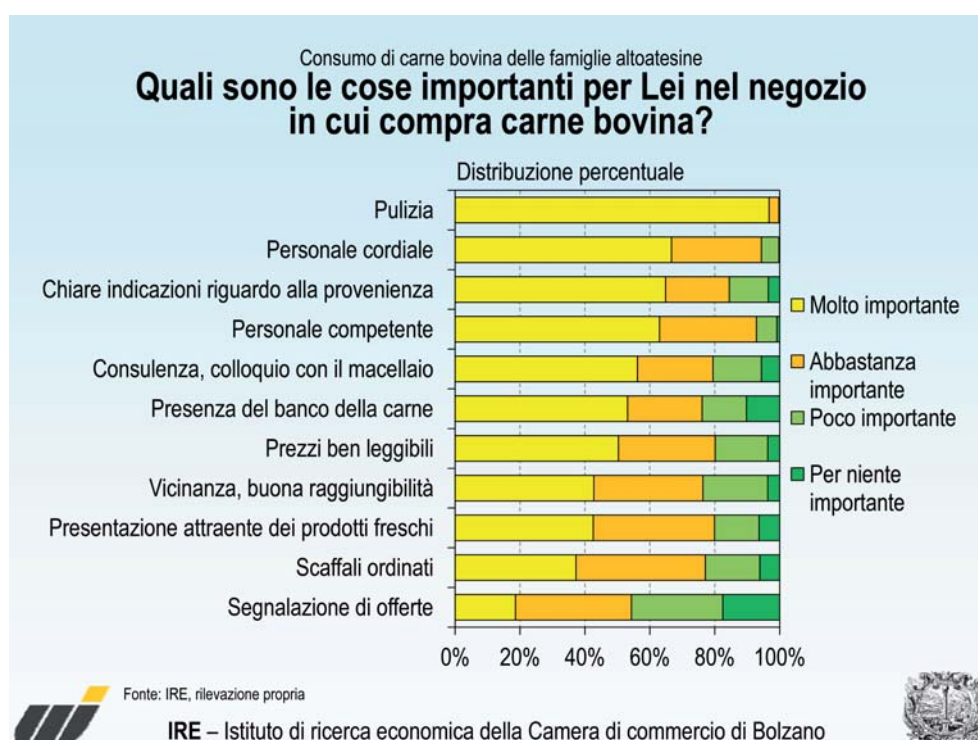
La maggior parte (68,9%) delle famiglie altoatesine si fida delle indicazioni riportate sull'etichetta della carne bovina, il 31,1% invece no. La maggiore fiducia si riscontra tra gli "amanti del prodotto biologico altoatesino", la minore invece tra gli "amanti del prodotto fresco".

Grafico 35



A conclusione delle interviste sono state fatte anche delle singole domande su alcune caratteristiche di prodotto della carne bovina, senza combinarle in un'analisi congiunta. Al primo posto si piazza nuovamente la provenienza, molto importante per due terzi delle famiglie altoatesine e importante per un ulteriore 29,1%, ma solo poco importante per l'8,6%. Segue l'aspetto della mancanza di modificazioni genetiche e della gustosità, seguito da adeguate condizioni di allevamento. I valori nutritivi e la rintracciabilità sono comunque ritenuti molto importanti da un terzo dei consumatori. Il prezzo invece è "poco importante" per un terzo dei clienti.

Grafico 36



Oltre a indicare le principali caratteristiche del prodotto "carne bovina", i consumatori intervistati potevano anche valutare l'importanza delle caratteristiche del negozio. Al primo posto tra i desideri dei clienti risulta la pulizia: per il 96,8% è molto importante e per il rimanente 3,0% quantomeno piuttosto importante. Seguono la cortesia del personale, la chiara indicazione della provenienza e la competenza del personale. Molto importante sono anche la consulenza e il dialogo personale con il macellaio, nonché il bancone della carne. Oltre metà dei consumatori intervistati ritiene inoltre molto importante un'esposizione chiara dei prezzi. Sono inoltre importanti la vicinanza e la raggiungibilità del negozio, la presentazione attraente dei prodotti freschi e gli scaffali ordinati. Solamente l'indicazione delle offerte viene ritenuta da quasi la metà dei consumatori "meno importante" o "per niente importante".

#### 4.2.4 Le tipologie di clienti in sintesi

Di seguito riportiamo una breve descrizione sintetizzata delle sette tipologie di cliente e delle loro valutazioni su provenienza, prezzo, tipologia di vendita e metodo di produzione, delle loro caratteristiche socioeconomiche e sociodemografiche e delle loro abitudini di acquisto.

**Fan dell'Alto Adige:** nell'acquistare carne bovina, il "fan dell'Alto Adige" bada quasi esclusivamente alla provenienza dall'Alto Adige, mentre altri aspetti quali prezzo, metodo di produzione e tipo di vendita non hanno quasi nessuna importanza. Questa tipologia di cliente detiene la maggiore quota di mercato: il 39,4% delle famiglie altoatesine è da attribuire a questa tipologia. Risulta particolarmente alta la quota di "fan dell'Alto Adige" che abitano in un comune rurale (64,7%) e che appartengono al gruppo linguistico tedesco (69,5%). Le dotazioni economiche del "fan dell'Alto Adige" sono più modeste rispetto alle altre famiglie: un quarto di queste famiglie deve gestire attentamente le entrate per arrivare a fine mese. Per gli acquisti i decisori di queste famiglie sono nella maggior parte di sesso femminile (88,8%) e più anziani rispetto alla media (57,7 anni); rispetto alle altre tipologie è più alta la quota di coloro che hanno "solo" il titolo di scuola elementare o di scuola media (40%). Relativamente pochi decisori (44,4%) lavorano (e comunque quasi esclusivamente da dipendenti).

Il "fan dell'Alto Adige" fa parte di quelle tipologie di cliente che comprano ovvero cucinano abbastanza raramente carne bovina: "solo" un terzo compra almeno una volta alla settimana carne bovina e "solo" la metà prepara almeno una volta alla settimana carne bovina. Rispetto alle altre tipologie di clienti compra più frequentemente merce sfusa al banco della carne (75%).

**L'amante del prodotto biologico altoatesino:** oltre alla provenienza altoatesina, per questa tipologia di cliente conta solamente la combinazione con un metodo di produzione biologico; questo tipo di consumatore caratterizza solamente il 6,5% del mercato. Nelle famiglie di questa tipologia si parla soprattutto italiano, ladino oppure più lingue (71,0%). Detiene la quota maggiore di famiglie con bambini (77,4%) e appartiene alla fascia di famiglia che sta particolarmente bene sotto l'aspetto economico (l'86,7% non ha problemi di gestione e riesce anzi anche a mettere da parte qualcosa). I decisori d'acquisto nelle famiglie di questa tipologia sono più giovani rispetto a quelli delle altre tipologie (51,5 anni) e sono anche più spesso diplomati (il 39% ha il diploma di maturità). Relativamente tanti decisori lavorano (51,6%).

Gli "amanti del prodotto biologico altoatesino" sono consumatori abbastanza forti di carne bovina: la metà compra almeno una volta alla settimana carne bovina e il 61,3% la cucina almeno una volta alla settimana. Una quota superiore alla media delle famiglie appartenenti a questa tipologia acquista inoltre preferibilmente carne bovina al supermercato ovvero nella macelleria di un supermercato (50%) e badano relativamente spesso a promozioni e offerte (37,0%). Nutre invece la maggiore fiducia di tutti i tipi di clienti verso l'etichettatura di carne bovina (80,0%).

**Amante del prodotto fresco altoatesino:** per gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” conta, oltre alla provenienza dall’Alto Adige, soprattutto la vendita sfusa al banco della carne. Si registra anche una certa preferenza per il metodo di produzione biologico. È il tipo di cliente con la minore sensibilità verso i prezzi e detiene una quota di mercato pari al 16,0%. Le persone di questa tipologia abitano molto spesso in un comune rurale (68,4%); la lingua più parlata è il tedesco (72,4%). In relativamente poche famiglie ci sono bambini (46,1%). Come il fan dell’Alto Adige, anche l’amante del prodotto fresco altoatesino deve in molti casi gestire attentamente le entrate (26,0%).

In questa tipologia di cliente, i decisori sono prevalentemente donne (89,5%) e di età superiore alla media (57,1 anni). Inoltre sono raramente occupati (39,5%), più spesso invece in pensione o casalinghi/casalinghe. Gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” acquistano abbastanza spesso carne bovina e il 67,1% la cucina almeno una volta alla settimana. Il punto vendita preferito da questa tipologia di cliente è la macelleria (58,9%); rispetto alle altre tipologie indica anche molto spesso il mercato dei contadini (13,7%) come luogo di acquisto più frequente. Nell’acquistare la carne osserva relativamente poco promozioni e offerte (19,4%). Predilige inoltre molto la merce sfusa non confezionata al banco della carne (84,6%), mentre la sua fiducia nell’etichettatura di carne bovina è relativamente bassa (68,1%).

**Tipo biologico:** il “tipo biologico” ha una spiccata predilezione per la carne di manzo di produzione biologica. Relativamente alta è anche la preferenza per la carne dell’Alto Adige. Il tipo biologico rappresenta la quota di mercato più piccola, pari al 5,5%. Un numero maggiore rispetto alla media di “tipi biologici” abita in città (50,0%); in questa tipologia di cliente si trova anche la quota più alta di bambini dopo quella degli “amanti del prodotto biologico altoatesino” (65,4%), il che comporta una dimensione particolarmente grande delle famiglie, pari a 3,1 persone. I “tipi biologici” giudicano la propria situazione economica più positivamente rispetto a tutte le altre tipologie di clienti, anche degli “amanti del prodotto biologico altoatesino”: “solamente” il 12,5% di queste famiglie deve gestire attentamente le proprie entrate per arrivare a fine mese.

Nelle famiglie del “tipo biologico” si riscontra la più alta percentuale di decisori donne (92,3%) e di particolarmente giovani (51,9 anni), proprio come negli “amanti del prodotto biologico altoatesino”. Questa tipologia vanta inoltre la più alta percentuale di diplomati alla scuola superiore e all’università (46,2%) e di occupati (57,7%). In questo gruppo si trova inoltre anche la quota minore di pensionati, ma quella più alta di casalinghe e casalinghi. La macelleria è per il “tipo biologico” il punto vendita più importante (65,4%), ma proprio come “l’amante del prodotto biologico altoatesino” bada anche con una frequenza superiore alla media a offerte e promozioni (26,1%).

**Risparmiatori:** anche se predilige la carne bovina proveniente dall’Alto Adige, per il “risparmiatore” il criterio determinante resta il prezzo: più conveniente è, meglio è. Inoltre acquista più merce confezionata che sfusa e prodotta in modo convenzionale piuttosto che biologica. A livello provinciale, il 7,6% di tutti le famiglie è da attribuire

a questa tipologia di consumatore. Il “risparmiatore” è la tipologia che abita più frequentemente in città (55,6%). La quota di famiglie con bambini è relativamente alta (61,1%) e la dimensione, pari a 3,2 persone, la più alta tra le tipologie di cliente. Il risparmiatore giudica la propria situazione economica più negativamente: oltre un terzo deve gestire molto bene le entrate per arrivare a fine mese. I decisori d’acquisto all’interno delle famiglie dei “risparmiatori” hanno inoltre il più basso livello di istruzione di tutte le tipologie di clientela: il 58,3% ha “solo” la licenza di scuola elementare o media. I “risparmiatori” occupati sono più frequentemente lavoratori dipendenti. Il “risparmiatore” cucina meno di tutte le altre tipologie carne bovina: “solamente” la metà la cucina almeno una volta alla settimana. Rispetto alle altre tipologie di consumatori sceglie abbastanza spesso il supermercato come punto di vendita (36,4%). Il “risparmiatore” fa inoltre molta più attenzione a offerte e promozioni (25,8%) e acquista più di tutti gli altri consumatori preferibilmente merce confezionata (29,6%).

**Amante del prodotto fresco:** gli “amanti del prodotto fresco” danno assoluta priorità alla merce sfusa al banco. La provenienza altoatesina riveste ancora una certa importanza, mentre il prezzo e il metodo di produzione sono molto meno rilevanti. Gli “amanti del prodotto fresco” sono dopo i “fan dell’Alto Adige” il secondo segmento di mercato con il 18,9% di tutte le famiglie. L’ “amante del prodotto fresco” è il nucleo in cui si parla più frequentemente tedesco (83,3%) e la dimensione della famiglia è leggermente inferiore alla media (2,8 persone). Il decisore d’acquisto di questa tipologia è più frequentemente maschile (23,3%) rispetto agli altri e in media più anziano (59,7 anni). Come era prevedibile, l’ “amante del prodotto fresco” predilige più di ogni altra tipologia di clienti la macelleria (75,0%) e bada meno di tutti a offerte e promozioni (11,5%). Inoltre preferisce chiaramente acquistare carne sfusa al banco (93,8%) e si fida meno di tutti delle etichette (61,5%).

**Cosmopolita:** Il “cosmopolita” è un tipo di consumatore che si distingue sotto molti aspetti nettamente dalle altre famiglie. In particolare è l’unico a non avere nessuna preferenza per la carne bovina altoatesina, prediligendo infatti i prodotti provenienti dall’Argentina. È abbastanza sensibile ai prezzi ed è l’unico a preferire carne confezionata; inoltre tende verso i prodotti biologici. La sua quota di mercato, però, è abbastanza modesta (6,1%). I “cosmopoliti” sono molto frequentemente famiglie di lingua italiana (44,8%). La quota di famiglie con bambini è pari al 41,4% e quindi la più bassa di tutte le sette tipologie di clienti, e la dimensione delle famiglie quindi la minore (2,5 persone): il 55,2% delle famiglie è composta infatti al massimo da due persone.

Nelle famiglie “cosmopoliti” il decisore d’acquisto è rispetto alle altre tipologie più frequentemente maschile (27,6%) e relativamente giovane (53,7 anni), e vanta, in ordine dopo i “tipi biologici”, un’istruzione particolarmente elevata (quota di diplomi di maturità e universitari: 45%). Inoltre è spesso occupato (48,3%), esercitando più di ogni altra tipologia anche attività autonome (50,0%). Il “cosmopolita” è inoltre il maggiore consumatore di carne bovina: il 55,2% acquista e il 75,9% cucina carne

bovina almeno una volta alla settimana. Rispetto alle altre tipologie si incontra più frequentemente (51,9%) al supermercato (inclusa la macelleria all'interno del supermercato); il "risparmiatore" bada comunque relativamente poco a offerte e promozioni (12,5%). Evidenzia inoltre una preferenza superiore alla media per la merce confezionata (37,0%) e nutre una fiducia relativamente alta nell'etichettatura (74,1%).

### 4.3 Potenzialità di mercato per la carne bovina dell'Alto Adige

Ma che potenzialità di mercato ha quindi la carne bovina di qualità dell'Alto Adige? Un risultato importante che emerge dal sondaggio tra le famiglie è che tutte sette le tipologie di clientela (cfr. capitolo 4.2), ad eccezione dei "cosmopoliti", preferiscono in misura più o meno forte la provenienza dall'Alto Adige a quella austriaca e in particolare argentina. Per tre tipologie di clienti la provenienza altoatesina è particolarmente importante, come si può anche facilmente intuire dal nome attribuito ai vari gruppi: primi fra tutti i "fan dell'Alto Adige", seguiti dagli "amanti del prodotto fresco altoatesino" e dagli "amanti del prodotto biologico altoatesino". Questi tre segmenti di mercato rappresentano già il 61,9% di tutte le famiglie altoatesine. Si può quindi definire semplicemente con questo valore il mercato potenziale della carne bovina di qualità dell'Alto Adige? No, perché le famiglie non si distinguono solo per la loro preferenza per l'Alto Adige, ma anche per la loro frequenza di consumo e la loro situazione economica. Il gruppo più interessante sotto questo aspetto, i "fan dell'Alto Adige", consuma ad esempio solo raramente carne bovina e deve gestire in molti casi attentamente il proprio budget (vedi capitolo 4.2): Nonostante una spiccata preferenza per la provenienza altoatesina, questa tipologia di clientela probabilmente acquisterà perciò più raramente la carne bovina di qualità dell'Alto Adige.

Per poter dare una stima realistica delle potenzialità di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige, si considerano quindi di seguito solamente quelle famiglie che oltre ad evidenziare un'alta preferenza per la provenienza dall'Alto Adige cucinano anche abbastanza spesso carne bovina (ovvero almeno una volta alla settimana) e che hanno un budget più ampio, potendo addirittura accantonare dei risparmi: ciò corrisponde al 38,3% dei "fan dell'Alto Adige". Significa che la loro "quota di mercato" originaria pari al 39,4% si riduce al 15,1%. Allo stesso modo si riduce anche la quota di mercato detenuta dagli "amanti del prodotto biologico altoatesino" dal 6,5% al 3,8% e quella degli "amanti del prodotto fresco altoatesino" dal 16,0% al 7,5%.

Con riferimento a tutte le tre tipologie di clientela con un'alta preferenza per la provenienza dall'Alto Adige, emerge quindi una quota pari al 26,4% di tutte le famiglie altoatesine che soddisfa entrambi i criteri (consumo frequente e buona dotazione economica). Ai fini di una stima prudenziale si consideri anche l'aspetto che per le tre tipologie selezionate di clientela la provenienza non è decisiva al 100% per l'acquisto. Difatti, la provenienza incide soprattutto per i "fan dell'Alto Adige" sulla decisione d'acquisto (70,4%), per gli "amanti del prodotto fresco altoatesino" e per gli "amanti del prodotto biologico altoatesino" invece rispettivamente solo per il 58,0%

e il 57,0%, anche perché in questo caso influiscono anche altri aspetti quali ad esempio la tipologia di vendita o il metodo di produzione. In base a queste considerazioni la quota di mercato della carne bovina di qualità dell'Alto Adige scende ulteriormente dal 26,4% al 17,1%.

Quanti euro ovvero quanti animali si “nascondono” dietro questa potenzialità di mercato? Considerata la domanda complessiva di carne bovina in Alto Adige, pari ad almeno 64,5 milioni di euro (vedi capitolo 3.3), il volume di mercato stimato per la carne bovina di qualità dell'Alto Adige risulta essere di almeno 11,0 milioni di euro.<sup>19</sup> “Tradotto” in bestiame ci sarebbe spazio ad esempio per almeno 2.100 vitelli e 2.100 altri bovini che potrebbero essere commercializzati ogni anno in Alto Adige come carne bovina di qualità altoatesina. Queste cifre risultano stimando un ricavo di vendita di carne dal commercio pari a 2.100 euro per vitello e in media a 3.200 euro a capo per la carne di vitelle e buoi (stime proprie basate sulle esperienze di commercializzazione di Kovieh 2009).

---

<sup>19</sup> Va considerato come limite inferiore, avendo fatto una stima improntata alla massima prudenza. Ad esempio non si è tenuto conto del consumo delle famiglie altoatesine fuori casa, e nemmeno della forte preferenza per la provenienza altoatesina espressa anche da altre tipologie di clientela, ad esempio dai “tipi biologici” e dai “risparmiatori”.



## 5. Riassunto e conclusioni

La commercializzazione di prodotti alimentari regionali è la tendenza del momento: anche in Alto Adige! Il principale e positivo risultato di questo studio è che molti consumatori altoatesini hanno una spiccata predilezione per la carne bovina altoatesina e che sono disposti anche a pagare un prezzo maggiore per acquistarla. Il criterio del “made in Alto Adige” include, oltre al legame emotivo, anche una serie di altri vantaggi, che sono una produzione rispettosa dell’ambiente, sostenibile, libera da modificazioni genetiche e trasparente. Inoltre si incentivano così i cicli economici locali e i processi per la creazione di valore aggiunto.

La provenienza locale è particolarmente determinante per l’acquisto per i “fan dell’Alto Adige”, gli “amanti del prodotto fresco altoatesino” e gli “amanti del prodotto biologico altoatesino”, che insieme rappresentano il 62% di tutte le famiglie altoatesine. Limitandosi alle famiglie con potere e frequenza d’acquisto idonee, risulta sulla base di una stima prudenziale un potenziale mercato per la carne bovina di qualità dell’Alto Adige (con bovini nati, ingrassati e macellati in Alto Adige) pari ad almeno 11 milioni di euro, ovvero al 17% della domanda totale di carne bovina in Alto Adige. Ciò corrisponderebbe a circa 2.100 vitelli e 2.100 altri bovini.

Attualmente tramite programmi regionali di carne di marca (Carne di Qualità Altoatesina - KOVIEH, Laugenrind, BioBeef etc.) vengono commercializzati però solamente 300 vitelli o altri bovini all’anno. Esistono inoltre anche altri programmi di qualità promossi dalla KOVIEH o da singoli macellai - comunque attualmente gran parte del potenziale non sarebbe coperto. In un primo momento ciò potrebbe sembrare un paradosso, anche perché l’Alto Adige “produce” non meno di 44.000 vitelli e 20.000 altri bovini all’anno per l’ingrasso e la macellazione, spesso come “prodotto secondario” della produzione lattiera. Ma gran parte dei vitelli locali viene venduta all’ingrasso fuori provincia, perché esistono pochissime aziende di ingrasso specializzate in Alto Adige. Per quanto concerne gli altri bovini, invece, circa la metà viene macellata in Alto Adige, ma si tratta spesso “solo” di vacche da latte, che si prestano meno a un programma di carne di qualità.

Quali sfide bisogna quindi superare per sfruttare quantomeno a medio termine il potenziale mercato di oltre 4.000 capi? La domanda è alta e stabile, l’offerta invece carente. L’obiettivo primario è aumentare sensibilmente il numero delle aziende specializzate nell’allevamento da carne, che siano in grado di produrre la carne di qualità nelle quantità desiderate e con una rispettiva certezza di approvvigionamento. Inoltre bisogna rafforzare e promuovere la collaborazione tra tutti i membri della catena di valore (allevatori, macellai, commercio, gastronomia).

### **Facilitare e promuovere il passaggio all'allevamento da carne**

Oltre 3.400 aziende che allevano bovini in Alto Adige (41,4%) hanno meno di 10 capi. Soprattutto queste piccolissime aziende che sempre più spesso sono sull'orlo della chiusura potrebbero sfruttare l'ingrasso come alternativa attraente: l'ingrasso come attività integrativa richiede - contrariamente alla produzione lattiera - un impegno di tempo minore ed è quindi effettuabile anche come attività secondaria accanto ad altre occupazioni. Inoltre, gli investimenti necessari per passare all'allevamento da ingrasso e il rispettivo rischio economico sono relativamente modesti. Attraverso incentivi (economici) e un'adeguato programma di sensibilizzazione e consulenza si potrebbe convincere un maggior numero di agricoltori a passare all'ingrasso.

### **Criteri di qualità severi e impulso ai programmi di carne con marchio**

Fattori determinanti per il successo della carne bovina di qualità dell'Alto Adige sono, oltre alla provenienza altoatesina garantita (bovini nati, ingrassati e macellati in Alto Adige), l'applicazione e il controllo di severi criteri di qualità per l'ingrasso (allevamento, tenuta, alimentazione, razze ammesse, ecc.). Soprattutto le razze locali e tipiche per l'Alto Adige, come la razza grigia o pezzata, sono particolarmente adatte per un autentico programma di carne di qualità. Ampie consulenze e vasti controlli, attuati ad esempio dalla KOVIEH e dalle associazioni di allevamento, dovrebbero aiutare le aziende di allevamento da carne ad acquisire il necessario know-how e ad aggiornarsi continuamente. I programmi di carne con marchio che sottolineano soprattutto la provenienza dall'Alto Adige e riescono a soddisfare al meglio i bisogni dei clienti, sono strumenti di commercializzazione ideali. Si potrebbero sfruttare e allargare le esperienze acquisite nell'ingrasso e nella commercializzazione e la struttura di progetti già esistenti, ad esempio della "Carne di Qualità Altoatesina" della KOVIEH. Non da ultimo, dal 2011 il marchio "Qualità Alto Adige" può essere richiesto anche per la carne bovina.

### **Maggiore collaborazione tra i componenti della catena del valore**

Per molti consumatori il macellaio è (ancora) la persona di fiducia indiscussa per l'acquisto di carne (bovina). La macelleria si presta quindi come luogo ideale per la commercializzazione della carne di qualità dell'Alto Adige, soprattutto quando si tratta di mediare tra il consumatore e l'azienda di allevamento. Inoltre, il macellaio può risolvere attraverso una mirata differenziazione dei prezzi e una consulenza esperta il problema che spesso vengono richieste solo alcune parti nobili: anche nel caso di una vacca di latte si possono utilizzare alcune parti buone. Importante è mantenere attraverso la massima trasparenza e onestà la massima fiducia dei clienti e rafforzarla. Anche per i supermercati potrebbe essere interessante gestire una rispettiva linea di qualità. Non per ultimo, per la commercializzazione di carne bovina regionale sono importanti anche i rivenditori all'ingrosso di prodotti alimentari.



## Bibliografia

Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea (2000): Regolamento (CE) n. 1760/2000 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 luglio 2000. Pubblicato l'11/08/2000.

Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea (2007): Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007. Pubblicato il 20/07/2007.

Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige (2011): Relazione agraria e forestale 2010. Edito dalla Provincia Autonoma di Bolzano.

Ballung, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt, München-Hiltrup: Verlagsunion Agra, 19-37.

Backhaus, K.; Erichsen, B.; Planke, W.; Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. 11., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 557ff.

Besch, M.; Hausladen, H., Thiedig, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt, München-Hiltrup: Verlagsunion Agra, 38-54.

Biobeef 2001: <http://www.biobeef.it/ita/benvenuti.html> (02/01/2012)

Bio-Markt-info (2008): [http://www.bio-markt.info/biomarkt/inhalte/inh\\_index.htm?link=Meldungen&catID=11&docID=2160](http://www.bio-markt.info/biomarkt/inhalte/inh_index.htm?link=Meldungen&catID=11&docID=2160) (29/08/2008).

Burk Wood, M. (2004): Marketing Planning – Principles into practise. Harlow: Pearson Education Limited.

Chung, C.; Boyer, T.; Han, S. (2009): Valuating Quality Attributes and Country of Origin in the Korean Beef Market. *Journal of Agricultural Economics* 60 (3), 682-698.

FRICK, E. (2002): Aspekte strategischer Führung von Kooperationen im Handwerkshandel dargestellt am Beispiel der Südtiroler Metzger. Innsbruck: Dipl. Arb. Universität Innsbruck.

Grabner, R. (2007): Aktueller Stand und Perspektiven für die Fleischproduktion auf österreichischem Grünland. In: Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Tagungsbericht zum 13. Alpenländischen Expertenforum am 29. März 2007. Irdning Selbstverlag, 51-53.

Greimel, M. (2002): Die Wirtschaftlichkeit der Rindermast bei unterschiedlicher Intensität. In: Bundesanstalt für alpenländische Landwirtschaft Gumpenstein (Hrsg.): Tagungsbericht zur 29. Viehwirtschaftlichen Fachtagung vom 24. bis 25. April 2002. Irdning Selbstverlag.

Istituto nazionale di statistica - ISTAT (2011): I consumi delle famiglie – Anno 2009, Annuari n. 16, Roma, edizione propria.

Kliebisch, C. (2000) und Wanner, H. (2004): Entwicklungschancen des regionalen Gemeinschaftsmarketings. In: Leyrer, H.J.; Strecker, O.; Elles, A. (Hrsg.): Erfolgchancen für Lebensmittel - Business-Trends, Analysen, Fallbeispiele. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 59-66.

Kohls, R.L. und Uhl J.N. (1998): Marketing of Agricultural Products. 8. Auflage. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. und Bliemel, F. (2006): Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. München, Boston, San Francisco, Harlow, Don Mills, Sydney, Mexico City, Madrid, Amsterdam: Pearson Studium.

Kotler, P. und Keller, K.L. (2006): Marketing Management, 12. Auflage. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

KOVIEH (2009): Südtiroler Qualitätsfleisch aktuell – Infoblatt. Bozen: Selbstverlag.

KOVIEH (2011): KOVIEH Tätigkeitsbericht 2010. Bozen: Selbstverlag.

Lackner, U. (2004): Gütezeichen im Wandel – Von der Produktqualität zur Produktsicherheit. In: Leyrer, H.J.; Strecker, O.; Elles, A. (Hrsg.): Erfolgchancen für Lebensmittel - Business-Trends, Analysen, Fallbeispiele. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 27-35.

Istituto provinciale di statistica della Provincia Autonoma di Bolzano - Alto Adige - ASTAT (2010): Stili di alimentazione - Indagine statistica multiscopo sulle famiglie 2010, astatinfo n. 36, 06/2011. Bolzano: edizione propria.

Istituto provinciale di statistica della Provincia Autonoma di Bolzano – Alto Adige - ASTAT (2011): 6° Censimento generale dell'Agricoltura 2010 – Risultati provvisori, astatinfo n. 36, 06/2011. Bolzano: edizione propria.

Laugenrind 2011: <http://www.laugenrind.com/cms/it/laugenrind.html?lang=IT> (02/01/2012)

McCarthy, M. De Boer, M.; O'Really, S.; Cotter, L. (2003): Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Science* 65, 1071-1083.

Sanderson, K.; Hobbs, J.E.; Shand, P.; Kerr, W.A. (2002): Consumer Preferences in the Emerging Bison Industry: Marketing Implications. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 14(3), 57-78.

Strecker, O.; Reichert, J.; Pottebaum, P. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Grundlagen, Strategien, Maßnahmen, 3. neu bearbeitete Auflage. Frankfurt am Main, München, Münster-Hiltrup, Klosterneuburg, Wabern: Verlagsunion-Agrar.

Südtiroler Landwirt (2008a): Fleisch kann interessante Alternative sein. *Südtiroler Landwirt* 5, 16.

Südtiroler Landwirt (2008b): Auf richtigem Weg, aber noch nicht am Ziel. *Südtiroler Landwirt* 5, 16.

Umberger, W.J.; Feuz, D.M.; Calkins, C.R.; Killinger-Mann, K. (2002): U.S. Consumer Preference and Willingness-to-Pay for Domestic Corn-Fed Beef Versus International Grass-Fed Beef Measured Through an Experimental Auction. *Agribusiness* 18(4), 491-504.

Vereinigung der Südtiroler Tierzuchtverbände (2011): Tätigkeitsbericht über das Jahr 2010. Bozen: Selbstverlag, 26-32.

Von Alvensleben, R. (2000). Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt, München-Hiltrup: Verlagsunion Agrar, 3-18.

Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano - IRE (2011): Artigianato altoatesino - struttura e evoluzione. Bolzano: edizione propria.



CAMERA DI COMMERCIO,  
INDUSTRIA, ARTIGIANATO  
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE  
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

### La nostra attività comprende:

- ⇒ **Informazioni e dati economici per imprese, associazioni e studenti (si assegnano anche tesi di laurea)**
- ⇒ **Rapporti e relazioni per convegni e attività di formazione**
- ⇒ **Pubblicazioni regolari:**
  - Relazione sulla situazione economica in Alto Adige (annuale)
  - Barometro dell'economia (semestrale)
  - Listino dei prezzi all'ingrosso (mensile)
- ⇒ **Studi speciali:**
  - Barometro dell'economia – Risultati definitivi 2011 – previsioni 2012 (2012)
  - Il ritratto economico dell'Alto Adige 2011 (2012)
  - Barometro dell'economia – Risultati provvisori 2011 – previsioni 2012 (2011)
  - Un'analisi socioeconomica e demografica – I comuni altoatesini (2011)
  - Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2011 (2011)
  - Agenzie di viaggi locali: "La raggiungibilità dell'Alto Adige è buona?" (2011)
  - Artigianato altoatesino – Struttura e evoluzione (2011)
  - Contributo della CCIAA in occasione della 9ª. "Giornata dell'economia" (2011)
  - Barometro dell'economia – Risultati definitivi 2010 – previsioni 2011 (2011)
  - L'Alto Adige verso il futuro – Le colonne portanti (2011)
  - Ricerca e sviluppo – Il punto di vista delle imprese altoatesine innovative (2011)
  - CasaClima: effetti diretti e indiretti per l'Alto Adige (2010)
  - Le infrastrutture di trasporto in Alto Adige - Un fattore di competitività per l'economia (2010)
  - Barometro dell'economia - Risultati provvisori 2010 - previsioni 2011 (2010)
  - La gioventù e l'economia. Che cosa pensano gli alunni altoatesini (2010)
  - Le imprese e la scuola. Proposte per la formazione in Alto Adige (2010)
  - Protezione dell'innovazione - un vantaggio competitivo. Uso di brevetti e altri strumenti di protezione nelle imprese altoatesine (2010)
  - Barometro dell'economia: Bilancio intermedio 2010 (2010)
  - Il ritiro della Nazionale tedesca in Alto Adige – Effetti economici e di immagine (2010)
  - Prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata nel settore gastronomico altoatesino (2010)
  - Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2009 – Previsioni 2010 (2010)
  - Il futuro dell'economia – Proposte degli imprenditori altoatesini (2009)
  - Commercio al dettaglio, quale futuro? L'opinione della popolazione altoatesina (2009)
  - Entrate e spese pubbliche in Alto Adige – Anni 1996 – 2007 (2009)
  - Valori immobiliari in Alto Adige – Edifici a destinazione economica e residenziale (2009)
  - Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2009 (2009)
  - Imprese dell'Alto Adige – Situazione reddituale, finanziaria e patrimoniale (2009)
  - Impulsi 2013 – Per uno sviluppo positivo dell'economia e del benessere in Alto Adige (2009)

Le pubblicazioni antecedenti sono consultabili su internet.

ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA  
I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60  
tel. 0471 945708, fax 0471 945712  
internet: <http://www.camcom.bz.it/ire>  
e-mail: [wifo@camcom.bz.it](mailto:wifo@camcom.bz.it)