

Buongiorno a tutti

Sono Franco Parzani vengo da una famiglia di commercianti di bestiame. Mio nonno nel 1920 importava bestiame dall'estero. Mio padre lo commerciava ed io, ancora studente, durante le vacanze lo seguivo sui mercati. Dopo gli studi nel 1962 sono entrato in società con cinque miei cugini nella MARIMEX di Rovato (BS) con due filiali in Austria e Francia. Nel 1965 abbiamo inaugurato uno stabilimento di macellazione, il primo in Italia con bollo CEE. A me hanno affidato la gestione del macello. Prima dell'inaugurazione, 5 aprile 65, ho visitato macelli in Europa e in Argentina ed ho fatto esperienza per circa due mesi presso un importante macello ubicato alle porte di Milano. Dall'ottobre 1977 (sciolta società Marimex), per circa 16 anni, oltre a seguire i clienti italiani, ho avuto la rappresentanza da quattro ditte bavaresi, per collocare la loro carne in Italia e dopo l'entrata nella CEE anche in Grecia.

Se togliamo la parentesi 2002 -2008 alle dipendenze del Gruppo Cremonini, presso il quale ha gestito la Real Food, ho sempre fatto l'agente di commercio acquistando per conto dei clienti presso la Cadeo Carni di Cadeo in provincia di Piacenza e poi presso Unipeg di Reggio Emilia. Oggi gestisco una rete di clienti diretti per ognuno dei ho trovato il fornitore ideale. Al cliente offro una consulenza sull'andamento del mercato, sui prezzi correnti in Italia e all'estero e, presi gli ordini, io o il mio collaboratore, scegliamo la carne selezionandola in base all'esigenza di ogni cliente. Attualmente opero in 5 stabilimenti in Veneto, Lombardia, Emilia Romagna e Piemonte, andando a vedere di persona la carne, e selezionandola (tenendo presente gli eventuali capitolati) in base a quelli che considero i due criteri di giudizio più importanti: la genetica e l'alimentazione.

Voglio precisare che quando parlo di buyer e macellai mi riferisco sempre ad una percentuale e non sicuramente alla totalità. Ora esprimo mie opinioni personali frutto dell'esperienza raccolta e maturata in più di 55 anni di lavoro. Posso dire di aver trascorso buona parte della mia vita in cella frigorifera: è un lavoro che infatti faccio ancora oggi con tanta passione e divertimento. Da circa 25 anni lavoro con Giuliano Cattivelli, un ragazzo in gamba che stimo e ringrazio per l'aiuto costante. A dire il vero, lo invidio anche un po', avendo lui circa la metà dei miei anni.

Quando sono entrato nel mondo della carne il mestiere del macellaio era fatto da tantissima pratica e poca teoria e tutta l'esperienza si acquisiva sul "campo". Infatti in questi anni ipermercati e supermercati erano in numero limitato, ed avevano ancora molto spazio le macellerie. Il boom delle aperture di iper, super e discount (con insegne italiane ed estere, a mio giudizio oggi eccessive, non coincidevano con la preparazione professionale di macellai e buyers di macelleria che avrebbero dovuto gestire questi punti vendita. Il vecchio macellaio era in grado di fare tutte le lavorazioni: trippa, spolare la testa, disossare bene la mezzena ... mentre oggi molti fanno solo affettare bene il taglio che arriva in sottovuoto nel punto vendita o addirittura riceve la carne in monoporzione (SKIN) o in vaschetta, ed hanno solo il compito di esporla al pubblico.

Dagli anni 65/70 oltre alla macellazione c'era molta importazione di carne dall'estero (Francia , Germania, Jugoslavia, Polonia,

Ungheria, Argentina, Austria ecc..) ma non si parlava ancora di capitolati, esistevano accordi verbali tra cliente e fornitore, ed i buyers dei supermercati che stavano espandendosi erano dei macellai.

Dopo il caso di BSE (gennaio 2001 in Italia), i supermercati cominciarono a concordare con i loro fornitori capitolati, sulla base dei quali dare garanzie ai clienti.

Durante il mio lavoro ho seguito come clienti la GD e la GDO e ho avuto a che fare con tantissimi buyers di macelleria. Dal mio punto di vista, se da un lato sono aumentate le conoscenze teoriche in materia, sicuramente importanti, è venuta a mancare moltissimo l'esperienza sul campo, elemento a mio avviso fondamentale in questo lavoro: infatti, i buyers devono fare i contratti per l'anno in corso, i listini settimanali, e saltuariamente dovrebbero fare la resa vendita. A tal proposito, qualche anno fa il buyer di una grossa catena di supermercati, chiese il mio parere sulla sua scelta di introdurre in vendita una carne da prezzo. Lo sconsigliai. Non convinto mi chiese se avessimo potuto fare una prova di resa: quattro mezzene di CH, quattro mezzene BN, differenza prezzo in osso 25%. La resa carne nel disosso dei BN risultava a minor prezzo del 5%, ma nella resa vendita perdeva l'8% rispetto alle CH. Sono convinto che se tutti i buyers tenessero sotto controllo la resa vendita, molti di loro sarebbero più oculati nell'acquisto e cambierebbero prodotto.

Se i conti non tornano la colpa non può essere sempre solo del mercato. Occorre fare un po' di analisi sulle proprie politiche commerciali. Essendo personalmente a contatto con molte ditte, ho spesso offerta di quarti o di tagli a prezzi molto convenienti, ma quasi sempre non ho modo di collocare la carne perché il

proponente non è incluso fra i fornitori e non rientra nel capitolato. Vi garantisco che merce ottima per mancanza di carte non viene presa in considerazione.

PECCATO!! Sarebbe un ottimo acquisto per qualità e prezzo.

Il consumo di carne, sebbene in calo a volume generale, mostra progressione come fatturato. In parole povere, la gente mangia meno carne e cerca più qualità. Per riuscire a fare tutto ciò nel modo migliore, cioè sia soddisfare il cliente sia permettere all'azienda di chiudere il bilancio in positivo, è assolutamente fondamentale, ne converrete con me, l'esperienza maturata sul campo, come del resto è vero per ogni tipo di lavoro.

Vorrei, poi, continuare sottolineando un altro aspetto estremamente importante, ossia la necessità di avere carne di assoluta qualità nei punti vendita. Questo è fondamentale per "rendere felice" il cliente consumatore, far sì che torni ad acquistare in quel punto vendita e quindi fidelizzarlo- con tutti i benefici che questo comporta, anche per l'azienda stessa. Nel novembre dello scorso anno, sono stato invitato in un punto vendita, gestito da un buyer, conosciuto al Cibus di Parma, il quale voleva confrontare i prezzi della carne che stava pagando al suo fornitore, con i prezzi di mercato. Davanti al banco, ben preparato ma con scarsa qualità di prodotto, feci presente che il tipo di carne che io trattavo per conto dei miei clienti era di gran lunga superiore, ovviamente con un prezzo adeguato alla qualità. Mi interruppe e mi disse testuali parole: - non mi parli di qualità, la carne è tutta carne a me interessa solo il prezzo! – gli risposi con una metafora: - rispetto il suo pensiero, la saluto, vado dai miei clienti che preferiscono una bella macchina piuttosto che

un'utilitaria ... sono entrambi mezzi di trasporto, ma molto diversi.

Dal mio punto di vista, per ottenere un prodotto di qualità resto sempre dell'avviso che giocano un ruolo chiave la genetica e l'alimentazione della bestia: esse, infatti, fanno la differenza nel piatto!

Inoltre, oltre alla qualità della materia prima, mi piace sottolinearlo ancora una volta, bisogna proporre ai clienti consumatori prodotti in linea con le loro richieste e i loro gusti. E' cosa ben nota, infatti, che ogni Stato, e nel caso dell'Italia addirittura ogni provincia, ha esigenze diverse (capo più grasso, più magro, più leggero o più pesante). Pertanto ogni punto vendita, anche della stessa insegna, deve ricevere il prodotto adatto alla sua clientela. Per es. non si può mandare carne magra a Varese e grassa in Liguria: due danni e due giuste contestazioni.

Data per scontata la necessità della filiera (benessere animale, trattamenti, controlli sanitari ecc.), altrettanto importante è il capitolato un supporto per chi compra e vende al fine di garantire una costanza nel prodotto. Attenzione però, a non cadere in capitolati troppo stretti, che potrebbero far perdere occasioni di mercato. Il banco moderno deve poter prevedere prodotto di filiera, prodotto di offerta, ed uno spazio per le nicchie: chianina, piemontese, carne bio ecc., carni di importazione per differenziazione del prodotto di base, da proporre a seconda dell'esigenza della zona. Un banco equilibrato e così strutturato permette di rispondere alle esigenze di tutte le tipologie di consumatori.

Inoltre, se il fatturato del punto vendita lo permette, sarebbe opportuno avere il banco assistito: in Italia, infatti, i consigli del macellaio di fiducia sono ben graditi dai consumatori finali. Vi posso assicurare che a volte vado a curiosare in qualche supermercato e, dove c'è il banco assistito, i clienti aspettano pazientemente il loro turno pur di essere serviti e consigliati dal macellaio.

Questo è vero, anche perché se i mercati maturi (quali Francia, Gran Bretagna etc..) hanno circa il 95% del prodotto confezionato, in Italia questa percentuale è del 55%. Per i discount, invece, il discorso è diverso, siccome hanno solo prodotto confezionato in quanto la loro politica vede la carne come servizio ed ha una bassa incidenza sul fatturato, circa il 4%, contro il 14% circa sul fatturato dei super.

Per concludere poi, vorrei sottolineare l'assoluta importanza della relazione fra produttore e cliente, inteso come supermercato. E' infatti fondamentale che essa sia trasparente e assolutamente coerente con le esigenze della filiera e in linea con quanto detto nel capitolato. Solo in questo modo si potrà avere un prodotto eccellente e si potrà fidelizzare il consumatore finale. Sottolineo ancora una volta che il fattore chiave per il successo sono genetica e alimentazione

Mi auguro che quanto detto abbia lunga durata.

Va però sottolineato, come anche nel mondo della carne, si stiano registrando cambiamenti e innovazioni. Una su tutte la creazione di carne in laboratorio. Ora, io non so se questa carne "artificiale" riuscirà a sostituire- completamente o almeno in parte- la carne tradizionale, ma se sarà così, questo lavoro

cambierà radicalmente. Di conseguenza, io non mi divertirò più e mi godrò finalmente la mia pensione!

Grazie a tutti per l'attenzione