

## LA CARNE BUFALINA: NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS



Cliente: Consorzio Al.B.A. S.r.l.  
Titolo: La carne bufalina: Nuova Opportunità di Business  
Obiettivo: Rendere la carne di bufalo una fonte di reddito  
Settore: Produzione di Carni  
Metodologia: Intervento di Marketing Strategico e Operativo



Project & Planning Srl ha curato per il Consorzio Al.B.A (Allevatori Bufalini Associati) la realizzazione di un ambizioso progetto economico con l'obiettivo principale di trasformare un elemento di costo in una vera e propria fonte di reddito e opportunità concreta di business.

La sfida è stata indirizzata a rilanciare la produzione di carne di bufalo e a creare una vera e propria nicchia di mercato posizionando il prodotto come "specialità" all'interno del segmento della carne fresca.

Beneficiario del progetto è il Consorzio Alba che riunisce otto aziende di allevamento bufalino localizzate a ridosso dell'area del Parco del Cilento (Salerno).

Project & Planning ha pianificato un intervento in chiave strategica lungo la filiera relativa alla carne di bufalo con un'azione di supporto di marketing all'intera catena del valore.

Project & Planning ha individuato nell'ambito dell'attività delle aziende bufaline un'opportunità di business legata alla macellazione del bufalo e alla commercializzazione della sua carne, ribaltando così la concezione comune che ha sempre considerato il bufalo maschio come una risorsa improduttiva.

Occorre ricordare che la bufala è tradizionalmente allevata per il pregiato latte che viene destinato alla trasformazione casearia per la produzione della mozzarella di bufala DOP e di altri formaggi.

Gli animali destinati alla produzione di carne devono, invece, seguire un regime alimentare diverso da quello previsto per le bufale da latte, dal momento che è necessario che essi raggiungano in tempi brevi il peso di macellazione e che la loro carne contenga la giusta componente di grasso.

L'età giusta per la macellazione di un bufalo è di circa 15/16 mesi e durante questo periodo di tempo gli animali vanno nutriti senza ottenerne alcun ricavo immediato.

È intuibile, pertanto, che l'allevamento indirizzato alla produzione di carne comporta investimenti a medio termine.

L'Italia detiene il maggior patrimonio zootecnico bufalino dell'Unione Europea.

Delle totali 2.544 aziende allevatrici presenti sul territorio nazionale, il 51,65% sono presenti in Campania e le province con la maggior concentrazione di allevamenti sono Caserta e Salerno rispettivamente con il 46,37% ed il 19,50%. La forma di conduzione prevalente di queste aziende è la diretto-coltivatrice.

Le principali difficoltà legate alla realizzazione del progetto hanno riguardato proprio le carenze organizzative e commerciali che caratterizzano il settore, dovute soprattutto alla estrema polverizzazione delle strutture produttive esistenti.

La carne di bufalo è, infatti, leggera, facilmente digeribile, ha bassissimi livelli di grasso e colesterolo a fronte di un buon apporto di ferro e proteine, per cui risulta essere particolarmente indicata per la dieta di bambini, anziani e sportivi.

L'intervento consulenziale di Project & Planning si è pertanto concentrato, da un lato, sugli aspetti organizzativi relativi all'allevamento e alla produzione, nell'ottica di valorizzazione dell'intera filiera e, dall'altro, sulla qualità del prodotto e sulla campagna promozionale al fine di far conoscere le caratteristiche organolettiche della carne bufalina e le sue elevate qualità nutrizionali.

Le Aziende del Consorzio hanno realizzato un centro per la lavorazione delle carni bufaline presso l'area industriale di Ogliastro Cilento con celle frigorifere per lo stoccaggio delle mezzane e per la lavorazione dei tre cicli produttivi: carni fresche, insaccati e preparati cotti di carne. Ciò ha consentito di raggiungere un dimensionamento degli impianti produttivi tale da consentire lo sfruttamento delle economie di scala.

Il Consorzio Alba ha concentrato la produzione prevalentemente in carne fresca di primo e secondo taglio da commercializzare prevalentemente nelle regioni del centro e del nord Italia ed, in particolare, nei "gourmet" e nei ristoranti di alta fascia ad un prezzo elevato.

Le azioni del piano di marketing elaborato sono state orientate principalmente verso la diffusione del consumo di carni fresche ed insaccati grazie al supporto di un'attenta gestione delle leve del marketing mix.

Il piano di comunicazione ha puntato sulla creazione e lo sviluppo di un'ampia visibilità del Consorzio Alba affermando la notorietà del marchio rispetto al target di riferimento attraverso un'attività di comunicazione istituzionale con sponsorizzazioni, pubblicità, partecipazione a fiere di settore e campagne sul web.

È stato altresì realizzato un portale ([www.consorzioalba.com](http://www.consorzioalba.com)) per offrire una serie di informazioni di carattere generale in merito al Consorzio, alle sue attività e alla gamma di prodotti offerta.

Al tempo stesso si è investito sulla promozione della carne bufalina quale "specialità", mettendone in risalto le caratteristiche di qualità, tipicità e salubrità anche attraverso campagne ed eventi mirati come "le cene a tema" realizzate in collaborazione con l'Associazione Slow Food.

Sono stati realizzati, a tal fine, materiali informativi (depliant, brochure, video istituzionali e divulgativi) per rendere noto ai consumatori gli elevati standard qualitativi degli allevamenti del Consorzio e gli ottimi valori nutrizionali posseduti dalla carne bufalina, simili, se non addirittura migliori, delle carni bovine.

È stato costruito un database con i gusti e le preferenze dei consumatori e sono stati stabiliti i contatti con i 14 ristoranti selezionati per la realizzazione delle "cene a tema" con gli associati di Slow Food.

Un punto di forza del Consorzio Alba è rappresentato dall'utilizzo di canali distributivi innovativi per la diffusione dei propri prodotti. La strategia distributiva prevede, infatti, l'utilizzo di vettori specializzati per la consegna del prodotto in modo da attivare un contatto diretto con i clienti del Consorzio.

La previsione di tale modalità distributiva ha come obiettivo il mantenimento di un costante rapporto con la clientela e quindi la possibilità di migliorare costantemente il servizio offerto.

Nel medio-lungo periodo è stato invece programmato un sistema distributivo su più vasta scala mediante accordi con grossisti e distributori locali in grado di garantire il sistema di fornitura al dettaglio specializzato.