Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

www.lazzariequipment.com

BELLI, PRECISI E PERFETTI

TAGLI A PESO FISSO,
PER CARNI CON OSSO

PORZIONATRICE
PORTIO B

marelec
IN BALANCE WITH YOUR NEEDS

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

marelec
IN BALANCE WITH YOUR NEEDS

LA PORZIONATRICE INTELLIGENTE PER CARNI CON OSSO **PORTIO B**

La taglierina perfetta per porzionare a peso fisso carni *crust-freeze* con e senz'osso e salumi stagionati. Precisione ineguagliabile su carrè di maiale con osso. Taglio netto, pulitissimo, anche in presenza di grasso. Divide in fette, tranci o porzioni, programmabile in pochi secondi.

Ottima resa

Il **software PORTIO** calcola sempre i tagli in modo da avere **zero scarti e massimizzare le rese**. Programmi condizionali per ottenere maggiori rese, ovvero combinazioni di tagli tra spessore fisso e peso fisso consentono la realizzazione di porzioni con massima resa per tutte le applicazioni di carne.

Precisione

3 set di telecamere laser scansionano perfettamente il carrè di maiale a 360° creando un modello 3D. Conoscendo la densità del prodotto, il software intelligente calcola dove tagliare il prodotto per ottenere i pesi richiesti.

Nastro modulare

Il nastro è dotato di compensazione automatica dell'allungamento garantendo una precisione ottimale per anni, senza doverlo sostituire. L'esclusiva superficie del nastro è **appositamente disegnata per mantenere i tagli di carne con osso fermi in posizione** impedendone il muovimento durante la porzionatura.

Equipaggiamenti opzionali per risparmio della manodopera

Per applicazioni specifiche sono disponibili accessori installabili anche dopo l'acquisto, come una bilancia per calcolare in automatico il peso specifico della carne e compensare la possibile variazione del contenuto di grasso o di osso.

Facile utilizzo

Programmazione intuitiva delle ricette di taglio e messa a punto rapida e semplice dei programmi per ottenere il massimo rendimento. Lo schema di taglio è visibile sullo schermo insieme all'indicazione dello spessore e del peso di ogni porzione.

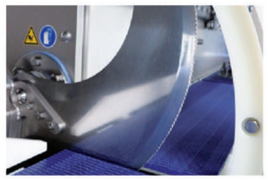
Il **software MATRIX P** raccoglie tutti i dati di produzione dalla **PORTIO B** e permette di generare report di produzione. **MATRIX P** consente agli utenti di creare programmi da remoto e monitorare lo stato della porzionatrice.

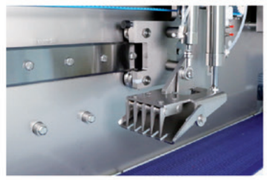
Elevato standard di igiene

PORTIO B è conforme alle più rigorose norme igieniche. La struttura aperta della porzionatrice permette di lavare a pressione e disinfettare tutto l'interno e l'esterno. Risciacquo dei nastri con sistema CIP (*Cleaning In Place*). Tutti i quadri con componenti elettrici ed elettronici hanno un sistema di asciugatura unico per prevenire la formazione di condensa. I nastri possono essere rimossi con sgancio rapido, senza bisogno di attrezzi.

Assistenza 24h su 24

Un team di tecnici specializzati è **disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7**, per rispondere alle tue domande (compreso nel prezzo d'acquisto di **PORTIO B**). La macchina può essere collegata a internet, consentendo al nostro team di assistenza di diagnosticare lo stato dal nostro ufficio centrale e risolvere in tempo reale il problema. Industria 4.0 full compliant.





LAZZARI EQUIPMENT

Lazzari Equipment srl | Via Volta, 12/C | Settimo di Pescantina | Verona IT

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 6004314 - Fax. +39 0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Rosello per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Insight A pagina 6

Centro Carne punta sull'healthy e sul comfort food

Qualità e benessere sono i must di un buon prodotto. Ma oggi, complici le problematiche vissute dai consumatori nel corso della pandemia, un alimento deve appagare anche la mente. Claudia Corradetti, direttore marketing, presenta i trend e le nuove referenze lanciate dall'azienda.

Mercato Alle pagine 22 e 23

Bovino da carne: i trend sotto la lente

Secondo i dati Ismea, nel 2021 l'offerta nazionale è stabile, ma calano i consumi (-1,7%). Persiste, poi, il problema della redditività. A cui si sommano la pressione delle produzioni estere e la perdita di appeal del comparto.

Zoom A pagina 14

Ricominciare dalla semplicità, i nuovi hamburger Fiorani

Ricetta rinnovata, materia prima di qualità e solo ingredienti naturali. I prodotti soddisfano i consumatori in cerca di benessere, versatilità e sapori gourmet. Il pack, in monoporzioni skin e su vassoi di cartoncino riciclabile Fsc, risponde appieno ai criteri di sostenibilità perseguiti dall'azienda.

Guida buyer Da pagina 16 a pagina 20

SPECIALE PRIVATE LABEL

Qualità della materia prima, lavorazione, varietà di formati e pack sostenibili. Sono alcuni dei principi su cui si basa oggi l'offerta delle referenze a marchio del distributore.
Alcune aziende del comparto carni presentano i prodotti disponibili per i clienti della Gdo.

FOCUS ON

"Vi presentiamo la nostra Delicatesse 2.0"

L'azienda ha intrapreso un percorso di cambiamento dettato dall'evoluzione del mercato. E ha alzato l'attenzione su alcuni temi: comunicazione, sport, sociale e sostenibilità. La parola a Davide e Stefania Bianchi, rispettivamente direttore commerciale e direttore del personale e marketing. A pagina 10

Tendenze Alle pagine 8 e 9

Assocarni e Uniceb: insieme in difesa della zootecnia

L'allevamento italiano è un asset strategico per il Paese. Ed è pronto a rispondere alle sfide globali in tema di sostenibilità. Ma continua ad essere sotto attacco. I principali player del settore lanciano un appello alla politica e alle istituzioni. La parola ai protagonisti.

PRIMO PIANO A pagina 12

E alla fine Agea paga

Per mesi i 90 milioni del 'ristoro pandemia' per la zootecnia sono stati bloccati dai ritardi (e dagli uffici chiusi) dell'Agenzia per le erogazioni. Ora, grazie anche alla mobilitazione di Intercarneitalia, che si è appellata al premier Mario Draghi, la filiera otterrà il fondo emergenziale.

turbo. by tesi mediagroup

Marcello Veronesi rieletto presidente di Assalzoo

Marcello Veronesi, titolare dell'omonimo gruppo noto per i brand Aia e Negroni, è stato confermato presidente di Assalzoo (Associazione nazionale dei produttori degli alimenti zootecnici) per il triennio 2021-2024. Nel corso dell'assemblea privata, che si è svolta il 5 luglio, sono stati eletti anche i vice-presidenti: Piero Bighignoli (Ferrero Mangimi), Michele Liverini (Liverini Mangimi) e Francesco Menichetti (M.B. Mangimi). Affiancheranno Veronesi nella gestione dell'associazione fino al 2024.

Antibiotici negli animali: secondo uno studio europeo, calo significativo dell'utilizzo

Cala significativamente l'impiego di antibiotici negli animali da produzione alimentare. Secondo il recente studio 'Third joint inter-agency report on integrated analysis of consumption of antimicrobial agents' – pubblicato congiuntamente da Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare), Ema (Agenzia europea per i medicinali) e da Ecdc (Centro europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie) -, il calo dell'utilizzo di antibiotici negli animali da produzione alimentare indica che le misure assunte a livello nazionale per limitarne l'uso si stanno rivelando efficaci, tanto che ora è più basso negli animali che nell'uomo. Nell'Ue, tuttavia, il quadro non è omogeneo: la situazione varia da Paese a Paese e da una classe di antibiotici all'altra. Il report, inoltre, evidenzia il nesso tra uso di antibiotici e l'antimicrobico resistenza (Amr). "L'Amr è un grave problema di salute pubblica mondiale con gravi ripercussioni economiche", si legge nel comunicato pubblicato da Efsa. "L'approccio 'One Health' (di salute unica, globale) messo in atto grazie alla cooperazione tra Efsa, Ema ed Ecdc e i risultati presentati in questo studio incoraggiano a proseguire gli sforzi per far fronte all'Amr a livello nazionale, europeo e mondiale in tutti i settori sanitari".

SALUMI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 14 - numero 9 - Settembre 2021
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro
via ordinaria.

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 agosto 2021

La Carne Bovina Francese protagonista a Cibus: degustazioni e incontri per scoprire la qualità del prodotto

La Carne Bovina Francese è tra i protagonisti della XX edizione di Cibus, la fiera internazionale del food&beverage dedicata agli operatori del settore (Fiere di Parma, 31 agosto-3 settembre 2021). Nell'arco delle quattro giornate della kermesse, lo stand della Carne Bovina Francese (Pad. 2 Stand M044) sarà animato da degustazioni a cura di Donato Turba, vicepresidente dell'associazione dei macellai Milano e provincia, che illustra nuove preparazioni a base di manzo francese (dal carpaccio aromatizzato alle erbe di montagna, yogurt e erba cipollina, al tataki di manzo, salsa teriyaki, sesamo nero e cipollotto alla julienne, fino al filetto affumicato, maionese al tabasco e cipolline fritte). Allo stand sono rappresentate le principali aziende francesi esportatrici di carne bovina tra cui Bigard, Charal, Socopa, Elivia, Sicarev e Bressuire Viandes. Come fanno sapere dall'azienda, la presenza al Cibus di Parma rientra nella campagna di comunicazione della carne bovina francese 'La nostra passione, il nostro impegno' nata su iniziativa di Interbev – Associazione interprofessionale francese del bestiame e delle carni – in collaborazione con CVBE, club delle aziende esportatrici, un progetto che mira a valorizzare l'immagine della filiera bovina francese dando voce a tutti gli operatori che ne fanno parte. "L'unione e l'impegno dei soggetti coinvolti permettono alla Francia di offrire un prodotto di alta qualità, riconosciuta in tutto il mondo", fanno sapere dall'azienda. "Una qualità che nasce dall'allevamento, dove il rispetto dell'animale e un'alimentazione naturale sono centrali, fino al processo di trasformazione, caratterizzato da una sicurezza irreprensibile e un know how unico. Un percorso di qualità, dal campo al piatto, che permette alla Francia di essere da sempre leader europeo nel settore".

La Volkswagen cancella il currywurst dal menù aziendale: è rivolta

Lo stabilimento della Volkswagen di Wolfsburg ha deciso di cancellare dal menù aziendale il currywurst. La salsiccia piccante con patatine coperte di ketchup e maionese. A stabilirlo il direttivo della 'kantine', la mensa tedesca, per salvaguardare la salute dei lavoratori, che ora potranno godere solo di piatti vegetariani o vegani. Ma il currywurst è più di una semplice pietanza. Nasce dopo la guerra, in associazione con i soldati americani, e a Berlino c'è addirittura una lapide che ricorda il primo chiosco che la servì. La maggior parte dei tedeschi si è così unita per difendere il diritto a mangiare ciò che si vuole. Contro uno stato che non deve interessarsi della dieta della gente. E a fare da capobranco è Gerhard Schröder. Il vecchio oppositore della Merkel, ancora figura rilevante nell'universo del Spd, ha incalzato il dibattito col popolare hashtag #rettetdiecurrywurst. Una mossa da animale politico vecchio stile, che ha monopolizzato l'attenzione dei media in piena campagna elettorale, alla faccia di temi come salvaguardia del pianeta o vaccini. "Che sciocchezza, il currywurst dà energia, chi lavora ha bisogno di un cibo sostanzioso", ha dichiarato Schröder. "Se fossi ancora nel consiglio di sorveglianza della Volkswagen non avrei mai autorizzato una simile decisione".

Agnello Igp di Sardegna: secondo il Consorzio, la Gd chiede per il 90% prodotto certificato

Secondo i dati raccolti dal Contas (Consorzio dell'agnello di Sardegna Igp) continuano a crescere le richieste dell'agnello Igp di Sardegna da parte della Gd. Tanto che gli agnelli senza certificazione (all'incirca uno su quattro) rischiano di restare in ovile e non essere acquistati. "Oltre il 90% degli agnelli richiesti dalla grande distribuzione sono quelli a marchio Igp", spiegano Francesco Forma e Antonello Milia, componenti del Cda del Contas in rappresentanza dei macellatori. "Il consumatore oggi mangia di meno, ma è consapevole e presta attenzione alla scelta di una carne di qualità e locale, garantita dal marchio Igp. Per questo, come ci confermano anche gli altri colleghi macellatori, per la prossima annata non possiamo assicurare che il mercato assorba anche gli agnelli non Igp". Da qui l'appello affinché tutti gli allevatori certifichino i propri agnelli Igp aderendo al Consorzio. "È fondamentale informare tutti i produttori che ancora non hanno aderito al Consorzio, del rischio che correranno se non aderiranno in tempi stretti perché, sebbene la nuova annata non sia vicinissima, è altrettanto vero che sono necessari alcuni mesi per ottenere il riconoscimento da parte dell'organismo di certificazione. In collaborazione con il Contas, avvieremo una campagna martellante sulle aziende per sollecitare una adesione in massa al Consorzio dell'agnello di Sardegna Igp".

LA POLEMICA

Secondo Unione Italiana Food, i consumi di prodotti a base vegetale crescono e rispondono ai principi di sostenibilità. Ma Assocarni e Uniceb non ci stanno: "Il successo della carne finta è apparente e il 'meat naming' è una frode al consumatore". Le due posizioni a confronto.

Unione Italiana Food: "Crescono i consumi di prodotti a base vegetale"

Sta crescendo, secondo un'analisi di Unione Italiana Food, il comparto dei prodotti a base vegetale. L'analisi dell'Associazione di categoria dell'industria alimentare, rivela che il 42% degli italiani ha cambiato le proprie scelte alimentari, aumentando il consumo di frutta, verdura e cibi e bevande a base vegetale (dati Gfk-Eurisko). Una ricerca Ipsos, poi, dimostra che il 29%, vale a dire un italiano su tre, è intenzionato a introdurre i burger vegetariani o prodotti simili nella propria dieta, il 37,9% delle famiglie italiane utilizza prodotti a base vegetale (pari a circa 10 milioni di famiglie o 22 milioni di consumatori). I motivi di questo successo sarebbero legati, secondo la ricerca Ipsos, alla salute (76%) e all'etica (63%). "Quello che mangiamo ogni giorno ha un impatto sulla nostra salute, ma anche su quella dell'ambiente", spiega Salvatore Castiglione, presidente del Gruppo dei prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food. "I consumatori lo sanno e questo li sta spingendo ad aumentare il consumo di frutta, verdura, ma anche di alimenti a base vegetale. In Italia si contano un po' meno di 5 milioni tra vegetariani e vegani (rispettivamente 6,7% e 2,2% della popolazione secondo dati Eurispes di inizio 2020) . Ma le persone che negli ultimi anni hanno aumentato il consumo di verdure sono oltre 22 milioni . Oggi si parla di 'flexitariani' per indicare colore che hanno deciso di ridurre il consumo di proteine animali, sia per ragioni di salute che ambientali. Questo non vuol dire che smetteremo di mangiare proteine animali, perché a tavola c'è posto per tutti. Quello che cambierà sempre di più saranno le quantità e la frequenza con cui le mangeremo. I prodotti a base vegetale sono una valida soluzione per portare in tavola sempre più verdura e proteine vegetali". Secondo Castiglione, inoltre, questi prodotti sono vicini all'ambiente perché i loro ingredienti base sono sostenibili: "La produzione degli ingredienti vegetali richiede un impiego ridotto di risorse naturali, come suolo, acqua ed energia e provoca basse emissioni di gas serra".

Assocarni e Uniceb: "Il successo della carne finta è apparente e il 'meat naming' è una frode al consumatore"

"La crescita della fake meat e dei prodotti analoghi a base vegetale è solo apparente in quanto tali prodotti, pur trovando spazio negli scaffali grazie a cospicui investimenti, girano poco perché il consumatore assaggiandoli tende poi a non ricomprarli". Con questa affermazione, Assocarni e Uniceb rispondono alle dichiarazioni di Salvatore Castiglione, responsabile Qualità e sicurezza Danone e presidente del Gruppo Prodotti a base vegetale di Unione Italiana Food sulla crescita del comparto della fake meat e di prodotti analoghi a base vegetale. Luigi Scordamaglia, presidente Assocarni, ribadisce anche che "il 'meat naming' rappresenta una vera e propria frode per il consumatore in quanto lo induce a credere di acquistare un prodotto ad alto valore nutrizionale con le proteine nobili della carne per trovarsi poi in mano un prodotto in cui spesso l'unica componente è l'acqua o vegetali ultraprocessati che di naturale non hanno più niente". Come sottolineano le due associazioni, poi, i produttori e i principali sostenitori di questi prodotti fake sono le stesse multinazionali che propongono il nutriscore per contrastare le eccellenze alimentari italiane e puntare a un'omologazione dell'alimentazione globale in contrasto anche con la visione emersa dall'Onu Food systems presummit che si è svolta a luglio a Roma.

di Margherita Luisetto

Lenti presenta il Roastbeef all'inglese

Realizzato con sottofesa di vitellone, lavorato secondo la lunga esperienza dell'azienda torinese e cotto arrosto, il prodotto risponde a un consumatore in cerca di leggerezza, benessere e alto contenuto di servizio.

Lenti, l'azienda di Santena (To) specialista nella lavorazione delle carni da ben quattro generazioni, presenta la sua ultima novità di prodotto: il Roastbeef all'inglese. Sul mercato dallo scorso aprile, il Roastbeef viene commercializzato sull'intero territorio nazionale, raggiungendo tutti i canali di vendita, e all'estero. "Il Roastbeef all'inglese Lenti si distingue per essere realizzato con sottofesa di vitellone", spiega Sara Roletto, direttore marketing dell'azienda. "Grazie al grande patrimonio di conoscenza e di tradizione della nostra azienda, che si tramanda da quasi un secolo, si parte da un'attenta e selezionata scelta delle materie prime, che vengono lavorate in modo tradizionale e sapientemente cotte, per arrivare a creare un prodotto di alta gastronomia. In particolare, il Roastbeef all'inglese è ottenuto da un'accurata salagione a secco e una sapiente aromatizzazione che gli conferiscono morbidezza, gusto delicato e armonico. Il prodotto, poi, è legato a mano e rosolato al forno per un risultato roseo all'interno e ben rosolato e imbrunito in superficie". Il prodotto si presenta con una pezzatura di tre/quattro chili che gli conferisce una fetta grande e allo stesso tempo magra e con uno stuzzicante colorito rosso naturale. "Il Roastbeef all'inglese Lenti è ottimo per chi cerca un prodotto ricco di proteine e povero di grassi, facile e veloce da portare in tavola, semplicemente condito con un fil d'olio e pepe".

Il Roastbeef di sottofesa di vitellone è ottenuto da un'accurata salagione a secco, è legato a mano, aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti e rosolato al forno. Al taglio, la fetta risulta rosea all'interno e ben rosolata e imbrunita in superficie. Il gusto è delicato e armonico.

Caratteristiche
Senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

Peso medio/pezzature
3 - 4 Kg.

Shelf life
30 gg.

Confezionamento
Sottovuoto in sacco poliaccoppiato e pastorizzato.

di Margherita Luisetto

Centro Carne punta sull'healthy e sul comfort food

Qualità e benessere sono i must di un buon prodotto. Ma oggi, complici le problematiche vissute dai consumatori nel corso della pandemia, un alimento deve appagare anche la mente. Claudia Corradetti, direttore marketing, presenta i trend e le nuove referenze lanciate dall'azienda.

'Mens sana in corpore sano'. Secondo la vision di Centro Carne - l'azienda di Sant'Omero (Te) specializzata in sezionamento, lavorazione, preparazione e confezionamento di ogni tipo di carne - non c'è frase che meglio rappresenti le tendenze di questo momento storico, un concetto su cui l'azienda concentra la propria attenzione nella realizzazione di prodotti innovativi e in linea con le esigenze del mercato. "Nell'ultimo anno abbiamo assistito a un cambiamento nelle scelte dei consumatori", spiega Claudia Corradetti, direttore marketing dell'azienda. "I macro trend sono rimasti pressochè gli stessi, vale a dire qualità, benessere, convenience ed healthy. A questi, tuttavia, la pandemia ha aggiunto una nuova tendenza: il 'comfort food'. Nel corso del lockdown, e nel periodo pandemico in generale, il 'comfort food' è stato rappresentato dai prodotti in grado di regalare quell'attimo di felicità sin dal primo morso, dagli alimenti cioè che fanno bene alla mente anche se, alle volte, non sono particolarmente salutari. Oggi, quindi, ci troviamo di fronte a una situazione in cui le scelte di consumo sono influenzate dalla ricerca di cibi che arrechino benessere non solo al corpo ma anche alla mente". Sulla base di questa premessa Centro Carne ha creato una nuova linea di prodotti in grado di colmare questo bisogno ma che, contemporaneamente, racchiuda in sé tutti i trend più significativi e fondamentali: "La nostra filosofia si basa, prima di tutto, su 'qualità e benessere' e per questo studiamo i nostri prodotti ad hoc, partendo dall'idea che siano i nostri stessi figli a doverli mangiare. Da qui l'idea di realizzare una linea di cotti, pronti da gustare in pochi minuti, caratterizzata da prodotti di alta qualità che siano anche convenience - quindi facili da preparare e veloci -, salutari - poiché composti da carne e aromi naturali - e, in ultimo ma non meno importante, che possano dare l'idea di un 'healthy comfort food': un prodotto gustoso, quindi, che nello stesso tempo faccia anche bene".

La collaborazione con il grill master Daniele Govoni

Nel percorso di ricerca di nuovi prodotti e nello sviluppo di varie ricettazioni, Centro Carne ha avviato una collaborazione con il grill master Daniele Govoni. "Insieme a Daniele, abbiamo lavorato su tre elementi chiave: la valutazione del target dei consumatori, la tutela della qualità, in linea con i nostri standard di prodotto, e la ricerca del benessere. Per molti mesi abbiamo studiato i diversi rub e, tra un bicchiere di latte e un mix di spezie, siamo giunti a realizzare nuove ricette, tutte diverse, ognuna delle quali permette di caratterizzare il prodotto senza snaturarlo", spiega Claudia. "Ci siamo focalizzati su tre referenze: il pulled pork – cibo tipico dello street food, pensato per essere gustato da adulti e bambini -, lo stinco mediterraneo, un prodotto che non manca mai nel pranzo della domenica e per il quale la nostra idea è stata riproporlo proprio come fatto in casa secondo tradizione, e le costine bbq, ormai un must degli ultimi anni che sta prendendo sempre più piede nelle cotture barbeque". Come per ogni prodotto firmato da Centro Carne, l'azienda ha coronato questo progetto con lo studio di un packaging adeguato. "Abbiamo realizzato una confezione sostenibile, smart e 'parlante', grazie alla quale raccontiamo tutto ciò che è necessario sapere sul nostro prodotto. Oltre al pack, abbiamo messo a punto un piano di comunicazione a 360° nei punti vendita che include flyer, porta flyer, header, A4, per garantire ai prodotti il giusto risalto all'interno dei negozi e fare in modo che non passino inosservati".

"PULLED PORK: IL NOSTRO È DIVERSO"

Centro Carne reinterpreta un prodotto tipico dello street food, sempre più apprezzato dalle nuove generazioni: il pulled pork. "Con il nostro pulled pork non abbiamo inventato un prodotto nuovo, ma diverso", fanno sapere dall'azienda. "Il gusto è irripetibile e non scontato. I cinque sensi si attivano fin da subito, a partire dall'apertura della confezione: il colore aranciato del rub fa pensare all'oriente, ai tramonti, il profumo è inebriante, incuriosisce e porta il consumatore ad andare oltre, ad osare. La consistenza, poi, è morbida e succosa e prepara le papille gustative. L'assaggio non delude: noi lo abbiamo proposto sia in versione street food con un buon calice di birra, sia nella versione gourmet, in compagnia di un bicchiere di rhum. Il prodotto può infatti essere personalizzato e spinto nel gusto con dei piccoli consigli, oppure gustato semplicemente così". Cosa rende unico? "Le caratteristiche di ogni nostro prodotto sono il frutto di una ricerca che parte dall'origine, perchè per noi 'il buono parte dalla terra': la materia prima che trattiamo, infatti, deriva da una selezione a monte, dagli allevamenti alla macellazione fino alla trasformazione delle mezzene". E per capire se il prodotto fosse giusto e in linea con le esigenze dei consumatori, Centro Carne ha realizzato dei consumer test. "Abbiamo scelto di fare una verifica nel modo più veritiero possibile, scegliendo un campione rappresentativo in termini di grandezza ma soprattutto di tipologia di consumatore. Infatti il nostro target di clienti è molto ampio e ideare un prodotto adeguato per ciascuno di loro è una delle principali sfide. Il percorso non è semplice ma questa è la nostra strada, da sempre". Centro Carne propone il pulled pork in due formati: a peso fisso da 500 grammi, ideale per il consumatore finale e quindi indirizzato al canale Gdo, oppure nella confezione 2x500 g dedicata al canale Food service.

di Margherita Luisetto

Assocarni e Uniceb: insieme in difesa della zootecnia

L'allevamento italiano è un asset strategico per il Paese. Ed è pronto a rispondere alle sfide globali in tema di sostenibilità. Ma continua ad essere sotto attacco. I principali player del settore lanciano un appello alla politica e alle istituzioni. La parola ai protagonisti.

Il modello di allevamento italiano è pronto a rispondere ai livelli di eccellenza richiesti dalle direttive europee, soprattutto in tema di sostenibilità. In vista del Food System Summit delle Nazioni Unite sui sistemi alimentari, dell'accordo sulla riforma della Pac, delle discussioni sulla Strategia Farm to Fork e dell'implementazione del Pnrr (Piano nazionale di ripresa e resilienza), Assocarni e Uniceb hanno organizzato, lo scorso luglio, una tavola rotonda sul tema 'Sostenibilità dei sistemi zootecnici italiani: traguardi raggiunti e obiettivi futuri'. All'apertura dei lavori, Luigi Cremonini, past president di Assocarni, spiega: "Le due associazioni, Assocarni e Uniceb, si uniscono nella difesa di un settore, quale è la zootecnia, vera ossatura del sistema agricolo nazionale". Molti gli attori intervenuti a sostegno del comparto. Oltre ai rappresentanti delle due associazioni organizzatrici, il presidente di Uniceb Carlo Siciliani e il presidente di Assocarni Luigi Scordamaglia, hanno preso parte il ministro della Transizione ecologica Roberto Cingolani, il primo vice presidente della Commissione agricoltura europea Paolo De Castro, il presidente della XIII Commissione Agricoltura della Camera Filippo Gallinella e il sottosegretario di Stato alle Politiche agricole, alimentari e forestali Gian Marco Centinaio. L'evento ha posto l'attenzione sul modello di allevamento italiano fatto di equilibrio in termini di benessere animale, sostenibilità ambientale, economia circolare e presidio ambientale.

GLI INTERVENTI

Carlo Siciliani, presidente Uniceb: "Siamo impegnati sulla sostenibilità, ma sono necessari interventi del Governo"

"La filiera delle carni non ha mai trascurato il tema dell'impatto sull'ambiente. Nonostante questo, però, non solo non siamo mai riusciti ad ottenere il dovuto riconoscimento sui risultati sin qui raggiunti ma, paradossalmente, il nostro settore continua ad essere demonizzato. Nel settore della macellazione e trasformazione non siamo mai riusciti ad utilizzare gli scarti delle nostre lavorazioni a fini energetici per arrivare a una vera economia, circolare e sostenibile, sia da un punto di vista ambientale che economico-finanziario. Da anni siamo impegnati su questo tema con un'apposita 'Sezione Energia' per studiare, da un lato, l'ottimizzazione dei fabbisogni energetici delle aziende e, dall'altro, le soluzioni tecnologiche più adatte per lo sfruttamento degli scarti. Per questo riteniamo urgente richiedere al Governo che venga concesso un incentivo dedicato per l'utilizzo degli scarti di macellazione per quegli impianti costruiti all'interno delle aziende che producono energia sul posto generando, in tal modo, una vera economia circolare". Siciliani chiede poi l'accesso agli investimenti per la creazione di impianti a biometano o biogas che ad oggi beneficiano di forme incentivanti esclusivamente se realizzate da aziende agricole. La presenza del sottosegretario Centinaio ha permesso a Siciliani di rivolgere l'invito a prevedere una campagna di informazione sul comparto delle carni che possa accompagnare la ripresa e rilanciare il volano degli investimenti da parte degli imprenditori. "Da ultimo voglio porre l'accento sulla futura riforma della Pac che fra i tanti elementi di novità prevede che il 25% degli aiuti diretti sia destinato ai cosiddetti eco schemi. Sarà estremamente importante partecipare attivamente alla formulazione del Piano Strategico Nazionale affinché queste misure siano effettivamente realizzabili e accompagnino gli allevatori verso gli obiettivi di sostenibilità".

Luigi Scordamaglia, presidente Assocarni: "Dobbiamo lottare contro le ideologie"

"È l'ideologia il principale nemico della transizione ecologica, di questa transizione verde alla base del Pnrr e della futura Pac, strumenti fondamentali per il futuro su cui oggi non possiamo, anche come settore, sbagliare. Noi siamo pronti a dimostrare, con i numeri, quanto distintivo e unico sia il modello di allevamento e di produzione di carne in Italia. Nel nostro Paese la zootecnia vale 30 miliardi, 180mila addetti, oltre 120mila famiglie di allevatori". Nonostante questo il settore è attaccato su più fronti. "In maniera concreta vogliamo proporre un rilancio sostenibile del nostro allevamento, equilibrato e in modo sinergico tra il nord e il sud del Paese". Per reagire agli attacchi mediatici Assocarni presenta quindi una campagna di comunicazione che smentisce alcuni falsi miti. Tra questi l'ampio utilizzo dell'acqua negli allevamenti bovini, l'eccessivo consumo di carne rossa, le quantità di emissioni, l'uso di farmaci negli allevamenti. "Smettiamo poi di alimentare i 'falsi meat': la fake meat è una frode per il consumatore se le si dà il nome di carne. Si tratta di trasformati chimici vegetali. La carne sintetica, poi, è realizzata con cellule coltivate in vitro che crescono in una soluzione di glucosio e antibiotici. Solo per soddisfare il bisogno nazionale servirebbero quantitativi di questa soluzione pari a 470 piscine olimpioniche". E proprio sugli antibiotici Scordamaglia ricorda come il settore stia facendo enormi passi avanti. Sulla Pac, poi, spiega: "Non possiamo smantellare la produzione, non dobbiamo frammentare chi è già piccolo, non possiamo pensare di ridurre il sostegno a chi produce, non possiamo pensare che i costi maggiori del benessere animale li possa sostenere solo il consumatore che nel concreto rischierebbe di trovare sul mercato prodotti da paesi terzi realizzati senza gli stessi standard. […] La vera offensiva in atto al food system dell'Onu è di chi vuole slegare la produzione alimentare dalla terra, togliendo lavoro a 4 milioni di famiglie, ma non si può fare la transizione verde contro una produzione naturale".

Roberto Cingolani, ministro della Transizione ecologica: "Bisogna continuare ad essere guida a livello mondiale"

"Nel settore agrifood l'Italia è già una nazione guida a livello mondiale, il Pnrr servirà a dimostrare che siamo pronti a fare ancora meglio". Con queste parole, il ministro alla Transizione ecologica, Roberto Cingolani, si dichiara pronto a sostenere il settore zootecnico. "Dobbiamo migliorare la percezione delle aziende italiane, lavorando sullo sviluppo del fotovoltaico verticale, potenziando la produzione di biogas, riducendo ulteriormente l'impronta idrica. È necessario lavorare, dunque, su una crescita high tech delle aziende dal punto di vista di sostenibilità ambientale". Sul tema della semplificazione alla burocrazia richiesta dai principali attori della filiera: "Abbiamo lavorato molto sulla costruzione del Piano e sul decreto semplificazione ma sono a completa disposizione per apporre delle modifiche qualora dovessero servire. Solo lavorando tutti insieme dimostreremo, a livello mondiale, la capacità del Paese nel rispondere alla sfida climatica".

Paolo De Castro, primo vice presidente Commissione agricoltura Ue: "La nuova Pac è un aiuto concreto"

"La nuova Pac, approvata con un finanziamento di 387 miliardi, offrirà un valido aiuto alle aziende agricole nel segno della sostenibilità. La Politica agricola comune prende in considerazione, infatti, tre aspetti fondamentali: quello 'ambientale', presentandosi come una Pac più verde, più attenta ai cambiamenti climatici e alle buone pratiche agricole, ma anche quello 'economico', offrendo un set di misure economiche atte a rendere più competitivi i nostri allevatori e agricoltori. Tra queste, la possibilità di creare delle Organizzazioni Comuni di Mercato (Ocm) in tutti i settori; l'inserimento di sistemi di gestione del rischio e di strumenti di gestione delle crisi. Il terzo aspetto, poi, è quello 'sociale'. Per la prima volta la Pac prende in considerazione il rispetto delle regole sul lavoro (a partire dalla dignità dell'uomo e dei diritti dei lavoratori)". Sul fronte del Farm to Fork, De Castro delinea alcuni aspetti concreti da considerare: "Queste strategie comunitarie devono trasformarsi in proposte e atti legislativi. Occorrerà fare analisi di impatto e creare strumenti alternativi agli agricoltori".

I DATI DEL SETTORE E LE PROSPETTIVE DI MIGLIORAMENTO

La zootecnia italiana vanta oggi un'ampia varietà di sistemi e di prodotti di alta qualità riconosciuti a livello mondiale, contribuisce al mantenimento del paesaggio rurale e fornisce importanti servizi ecosistemici. Ora, ha anche le basi per rispondere alle sfide europee e dimostrare la propria eccellenza. In occasione della tavola rotonda organizzata da Assocarni e Uniceb, Bruno Ronchi, professore ordinario all'Università degli Studi della Tuscia, presenta i dati del patrimonio zootecnico nazionale e illustra i traguardi raggiunti dalla zootecnia italiana e le possibilità di miglioramento.

I numeri del patrimonio zootecnico italiano

Secondo i dati pubblicati dalla Banca dati zootecnia nazionale del ministero della Salute, il patrimonio zootecnico italiano ammonta a 12,6 milioni di Uba - unità di bestiame adulto. Il 68% è concentrato in quattro regioni del nord Italia: Lombardia (31,2%), Veneto (12,8%), Piemonte (12,6%) ed Emilia Romagna (10,9%). Il carico di bestiame complessivamente allevato per ettaro di superficie agricola (0,8 Uba/ha), è perfettamente in linea con la media europea e largamente inferiore a Paesi come Olanda, Malta, Belgio e Danimarca. Negli ultimi decenni, in Italia, si è verificata una drastica riduzione del patrimonio di bestiame bovino (che oggi si attesta su circa 6 milioni di capi), e suino (che oggi conta 8,5 milioni di capi), ma anche per quello ovino.

La sostenibilità del comparto

La tematica della sostenibilità, che si inserisce nel progetto europeo Green Deal, è centrale per il settore, erroneamente considerato tra le principali cause dell'inquinamento e del riscaldamento globale. "Nel corso degli ultimi decenni, grazie a molteplici direttive dedicate all'impatto ambientale (ad esempio le leggi sui nitrati, sulle energie rinnovabili fino a quelle relative alla valutazione di impatto ambientale), i sistemi zootecnici italiani hanno attuato significativi miglioramenti verso una sostenibilità complessiva, che include gli aspetti relativi al benessere animale, al miglioramento genetico, alla sicurezza alimentare e alle tecnologie", spiega Ronchi. Tra gli aspetti più rilevanti, il carbon footprint e il water footprint. "Le emissioni complessive di gas serra dei sistemi zootecnici italiani rappresentano poco più del 5% di quelle totali nazionali. Rispetto al 1990 viene stimata una riduzione del 12% e rispetto al 1970 gli allevamenti hanno ridotto le emissioni di metano del 40% (dati Ispra 2020). Da questo punto di vista è importante il ruolo svolto dal miglioramento genetico: dove l'aumento dell'efficienza produttiva va di pari passo con la riduzione delle emissioni. Sul fronte dell'impronta idrica, la situazione italiana è più favorevole rispetto alla media mondiale. Il water footprint della produzione di carne bovina in Italia si attesta a 11.500 litri di acqua per produrre un chilo di carne e solo il 13% di questa viene effettivamente consumato ed è proveniente da acquedotti. Il restante 87% è costituito da 'green water', acqua piovana utile alle coltivazioni".

Cosa si può fare per migliorare gli allevamenti?

"Nella gestione degli allevamenti, una prima serie di interventi riguarda: l'incremento della sanità degli animali per combattere le malattie; il miglioramento genetico per potenziare caratteri idonei a favorire resilienza e adattamento agli stress climatici; il perfezionamento dell'efficienza di utilizzazione degli alimenti; l'ulteriore riduzione delle emissioni ambientali; il miglioramento dell'efficienza produttiva e riproduttiva, il miglioramento della qualità dei foraggi con diffusione di colture e itinerari agronomici a basso impatto ambientale; l'incremento dell'efficienza di utilizzazione dell'azoto in allevamento. Altre aree di intervento dovranno riguardare, poi, la diffusione di impianti di recupero di energia rinnovabile dai reflui zootecnici; il potenziamento delle capacità di autoapprovvigionamento e riciclo di risorse idriche, unitamente al miglioramento dell'efficienza di utilizzazione; il recupero delle biomasse di scarto da produzioni agricole e da industrie di trasformazione alimentare per la produzione di mangimi ad uso zootecnico; la diffusione di tecnologie digitali e sistemi di automazione".

di Margherita Luisetto

“Vi presentiamo la nostra Delicatesse 2.0”

L’azienda ha intrapreso un percorso di cambiamento dettato dall’evoluzione del mercato. E ha alzato l’attenzione su alcuni temi: comunicazione, sport, sociale e sostenibilità. La parola a Davide e Stefania Bianchi, rispettivamente direttore commerciale e direttore del personale e marketing.

La pandemia da Covid-19, che ha colpito il mondo lasciando segni indelebili, si è abbattuta sulla gran parte dei settori economici in modo inesorabile. Tuttavia - come diceva Albert Einstein, che “è nella crisi che nascono l’inventiva, le scoperte e le grandi strategie” - ci sono state persone lungimiranti che non si sono date per vinte. E che hanno trovato, valutando le proprie fragilità, la strada verso il cambiamento e il rinnovo. Davide e Stefania Bianchi, rispettivamente direttore commerciale e direttore del personale e marketing di Delicatesse - l’azienda di Concorezzo (Mb) specializzata da oltre 50 anni nella lavorazione delle carni -, ne sono un valido esempio. “La prima emergenza è stata molto impegnativa da gestire: la nostra, infatti, che è una società che lavora per lo più sul canale della ristorazione e del turismo, ha subito sensibilmente la completa chiusura del canale Horeca”, spiegano. “Eravamo a un bivio: o tirare i remi in barca aspettando la fine della bufera, senza avere ben chiari i tempi e le conseguenze, oppure affrontare dei cambiamenti che ci avessero permesso di riprendere in mano la situazione con rinnovato slancio, pur con nuovi investimenti. Insieme a nostro padre Luigi, titolare dell’azienda, abbiamo scelto la seconda opzione. E oggi vi presentiamo una nuova Delicatesse.

Stefania, Davide e Luigi Bianchi (al centro) . A sinistra, Simone Buti, argento olimpico a Rio 2016 di Vero Volley, e a destra Michele Spera dello staff Vero Volley

Capi reparto impegnati nella riunione giornaliera di pianificazione della produzione

Da dove siete partiti per affrontare il cambiamento?

Insieme a una società di consulenza, che ci ha aiutato nella riorganizzazione dei processi produttivi, abbiamo individuato alcune criticità, soprattutto nel funzionamento del sistema informativo. Una volta comprese le problematiche, a fine 2020 abbiamo deciso di proseguire da soli: il cambiamento doveva avvenire prima di tutto da noi.

In che modo?

Va premesso che parlare di cambiamento in azienda non è stato facile. La nostra è una società con una fortissima fidelizzazione del personale (la maggior parte dei dipendenti lavora con noi da 30/40 anni) e non è semplice far comprendere le ragioni di una trasformazione dettata dall’evoluzione del mercato. Per cui, affidandoci a una nuova agenzia di comunicazione, prima di intraprendere una promozione dell’azienda all’esterno, abbiamo lavorato su una promozione dell’azienda all’interno, a sostegno del lavoro fatto in questi anni e del clima familiare che caratterizza Delicatesse, e in vista del processo di cambiamento.

Vale a dire?

Per la prima volta nella nostra storia, abbiamo intervistato un campione rappresentativo del personale per capire quali fossero i loro sentimenti nei confronti dell’azienda e i valori riconosciuti in Delicatesse. È stato bello scoprire un approccio molto univoco da parte loro sui valori condivisi e, nello stesso tempo, abbiamo individuato aspetti inattesi che sono serviti da stimolo per migliorarci. Con questa base di partenza, abbiamo dunque messo a punto un vero e proprio ‘manifesto’.

E poi avete lavorato sulla comunicazione all’esterno…

Abbiamo rifatto i nostri due siti, per raccontare Delicatesse in un modo più completo: non solo riferendoci alle nostre produzioni, come avevamo sempre fatto, ma mostrando ciò che siamo a 360°, dall’impegno nei confronti della sostenibilità, allo sport, fino al sociale.

Quali modifiche sono state apportate in azienda?

In questo momento stiamo lavorando alla revisione completa del sistema gestionale, lavorando in sinergia con il personale e con due nuove giovani figure: un planner, con il ruolo di affiancare direttore di produzione e capi reparto per una ancora migliore pianificazione della produzione, e una risorsa per la revisione del sistema informativo dell’azienda, che andrà a creare programmi ad hoc per la gestione e le esigenze produttive e tecniche. Passeremo, poi, al digitale, eliminando l’uso della carta: questo comporterà postazioni digitalizzate in produzione che ci permetteranno di avere, in ogni momento, dati completi e aggiornati in ogni punto dell’azienda. Nel frattempo abbiamo investito nell’acquisto di macchinari nuovi - tra cui una lavacarrelli automatica, una serie di sollevatori a pantografo e delle piattaforme - per favorire ulteriormente l’ergonomia dei nostri dipendenti.

Sul fronte della sostenibilità come vi state muovendo?

Per la nostra azienda è un aspetto di primaria importanza. Abbiamo installato una vasta area di pannelli fotovoltaici che ci aiutano a coprire una buona porzione del nostro fabbisogno energetico; abbiamo acquistato un parco auto aziendale di macchine ibride; abbiamo convertito tutto l’impianto di illuminazione rendendolo full led e installato un impianto biologico di depurazione delle acque di ultimissima generazione. In questo caso, l’acqua che andiamo a scaricare dopo la depurazione presenta valori che ci permetterebbero di scaricare direttamente in acque superficiali e i fanghi ottenuti da questo processo vengono inviati a un impianto a biomassa per la generazione di energia rinnovabile. L’ultima grande novità riguarda il packaging: da maggio la confezione della linea ‘La Carne in tavola’ è 100% riciclabile grazie alla tecnologia Sbucciapack, un sistema di accoppiamento di uno strato di carta, sul lato esterno, e uno di film plastico, nel lato interno, (con colle ad acqua ecologiche) separabili per essere conferiti separatamente alla raccolta differenziata.

Al di fuori del contesto produttivo, su quali nuovi progetti sta lavorando Delicatesse?

Le principali novità riguardano due ambiti molto importanti per la nostra famiglia: lo sport e il sociale. Abbiamo firmato una partnership con la società sportiva Vero Volley di Monza - unica società italiana di pallavolo che ha una squadra maschile e femminile in serie A: siamo partner ufficiale per la gestione della ristorazione del palazzetto e della foresteria dei giovani talenti, e sponsorizziamo la squadra (il nostro logo sarà presente sulle maglie di una giovanile e all’interno del palazzetto). Sul fronte del sociale, stiamo collaborando con TikiTaka, una rete presente sul territorio di Monza con un progetto ambizioso che vuole affrontare una questione cruciale per le persone con disabilità: la possibilità di realizzare il proprio percorso di vita all’interno della comunità di appartenenza, in armonia con i propri desideri, trovando nel territorio di origine non solo un’occasione di inclusione, ma anche una possibilità di esprimersi a tutto tondo, e dunque contribuire come parte attiva alla costruzione del bene comune. Insieme a loro e ad altre imprese del territorio abbiamo fondato un Tavolo di lavoro orientato alla costruzione di un protocollo di inserimento in ambito produttivo di ragazzi svantaggiati: attraverso un percorso esperienziale, non più solo didattico, si punta a coinvolgere il personale delle aziende ospitanti per rendere il processo di accoglienza sempre più condivisibile e per portare alla luce quanto la relazione con chi è definito “diverso” sia da considerare una preziosa occasione di crescita per tutti e un modo per creare valore all’interno del contesto lavorativo. L’attenzione al sociale è una prerogativa di Delicatesse fin dalle origini: nostro nonno, fondatore dell’azienda, aveva istituito una cooperativa per ragazzi disabili, gestita e seguita negli anni da tutti noi.

di Margherita Luisetto

E alla fine Agea paga

Per mesi i 90 milioni del 'ristoro pandemia' per la zootecnia sono stati bloccati dai ritardi (e dagli uffici chiusi) dell'Agenzia per le erogazioni. Ora, grazie anche alla mobilitazione di Intercarneitalia, che si è appellata al premier Mario Draghi, la filiera otterrà il fondo emergenziale.

La burocrazia, si sa, è lenta e macchinosa. E questa volta sembrava arrivata addirittura a un punto morto. Per mesi, infatti, il settore della zootecnia ha aspettato di ricevere i 90 milioni di euro del 'ristoro pandemia' da Agea, l'Agenzia per le erogazioni in agricoltura controllata dal Mipaaf, concordati a luglio 2020. Ma tutto faceva pensare che gli uffici avessero chiuso i battenti. Sono state necessarie interrogazioni parlamentari, il grido di allarme dei protagonisti del settore e il fattivo contributo dei nostri periodici, per svegliare l'Agenzia da un letargo che si è protratto fino a metà luglio, ad estate inoltrata. E sbloccare, finalmente, i soldi.

Abbiamo ripercorso la vicenda insieme ad Alessandro De Rocco, presidente di Intercarneitalia (l'Organizzazione interprofessionale della carne bovina). Che, a luglio, si è rivolto direttamente al premier Mario Draghi. "Abbiamo deciso di scrivere al presidente del Consiglio per risolvere il ritardo nell'erogazione e smuovere l'indifferenza degli organi competenti", spiega De Rocco. "Il perdurante silenzio del ministro Stefano Patuanelli, a cui si è sommato quello del direttore di Agea, Gabriele Papa Pagliardini, ci hanno costretto a interpellare il presidente del Consiglio affinchè intervenisse per risolvere una vicenda giunta ormai al limite del surreale: erogare i fondi destinati alla filiera della carne disponibili dallo scorso dicembre. Con il Decreto Rilancio di luglio 2020, il governo Conte 2 deliberò lo stanziamento di 90 milioni di euro da destinare ai comparti zootecnici. Che, a causa della pandemia, hanno dovuto affrontare un lungo periodo di crisi. Ma i soldi non sono mai arrivati. Per mesi abbiamo scritto alle autorità competenti, al ministro del Mipaaf e al direttore di Agea, e abbiamo inoltrato dei solleciti ad Agea, senza ottenere risposte". Ma non è tutto. "Oltre al fatto che Agea stava dimostrando di non essere in grado di emanare le necessarie direttive e organizzare un programma informatico capace di dare seguito a quanto previsto dal decreto, è stato scandaloso scoprire che i suoi uffici sono ancora chiusi 'per effetto del Dpcm 25/3/2020', come recita la voce della segreteria telefonica. L'Italia intera è tornata a lavorare e il settore zootecnico, nello specifico, non si è mai fermato, nemmeno nei giorni più drammatici della pandemia". Una situazione inverosimile, insomma. Un'ulteriore 'mazzata' al settore. Che, dopo l'impatto del Covid-19, ha bisogno di risposte e rapide soluzioni. "Il mondo imprenditoriale lavora a una determinata velocità, ha bisogno di sicurezze e di certezze per poter fare dei progetti, deve pagare fornitori e dipendenti. L'attesa delle decisioni dall'alto può diventare fatale", sottolinea De Rocco. "È un anno e mezzo che stiamo lavorando in perdita: le nostre aziende stanno finendo i propri risparmi, stanno erodendo i capitali o, peggio, si stanno indebitando. Contando poi che i costi delle materie prime stanno salendo alle stelle mentre i prezzi della carne continuano a scendere. Le cifre che ci spettano non saranno risolutive, ma almeno possono darci un attimo di respiro. Se c'è una misura emergenziale, in quanto 'emergenza' l'erogazione degli aiuti non può arrivare dopo più di un anno. È un po' come il malato di tumore che non può aspettare anni per avere le adeguate cure e nel frattempo compensare con delle aspirine".

Oggi il settore si trova ad affrontare diverse problematiche e la mancanza di certezze non aiuta. La zootecnia italiana è una realtà che vanta competenze uniche e radicate tanto da essere pronta a cogliere le sfide poste dalla nuova Pac così come dalle politiche Ue in termini di sostenibilità e benessere animale. Tuttavia, quando chiede un dialogo, spesso non viene presa in considerazione.

Foto https://intercarneitalia.it

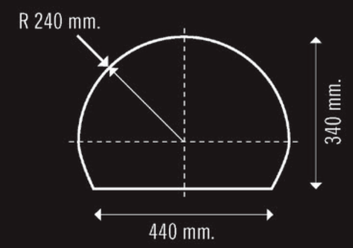
Intercarneitalia

Costituita nel 2017 per iniziativa di allevatori e trasformatori, Intercarneitalia è l'Organizzazione Interprofessionale delle carni bovine prodotte in Italia. Tra le varie attività, l'Oi lavora per migliorare la conoscenza e la trasparenza della produzione del mercato; valorizzare in modo ottimale il potenziale dei prodotti e sviluppare iniziative volte a rafforzare la competitività economica e l'innovazione; fornire le informazioni e svolgere le ricerche necessarie per innovare, razionalizzare, migliorare e orientare la produzione; garantire la qualità dei prodotti e la salvaguardia del suolo e delle acque; mettere a punto metodi e strumenti per migliorare la qualità dei prodotti in tutte le fasi della produzione ma anche della trasformazione e della commercializzazione. Nell'organigramma di Intercarneitalia, nel Comitato nazionale dei produttori Alessandro De Rocco è presidente (in rappresentanza di Op Azove) e Fabiano Barbisan è vicepresidente (in rappresentanza di Op Unicarve); mentre nel Comitato nazionale dei trasformatori, Serafino Cremonini è presidente (in rappresentanza di Assocarni) e Marco Favaro è vice presidente (in rappresentanza di ASS. IT.A.MA).

Agea

L'Agea - Agenzia per le erogazioni in agricoltura - è l'Organismo pagatore italiano che ha il compito di erogare aiuti, contributi, premi e interventi dell'Unione europea, nonché gestire gli ammassi pubblici, i programmi di miglioramento della qualità dei prodotti agricoli per gli aiuti alimentari e per la cooperazione economica con altri Paesi. Come si legge sul sito, "nell'espletamento della sua missione istituzionale, Agea si avvale di altri organismi a cui sono stati delegati particolari compiti. Tra questi figurano anche i CAA (Centri di Assistenza Agricola) i quali svolgono le attività di supporto nella predisposizione delle domande di ammissione ai benefici comunitari e nazionali su mandato degli imprenditori interessati. I CAA rappresentano lo strumento con il quale l'Organismo Pagatore assicura il costante rapporto con i produttori e una migliore e più diretta assistenza agli stessi ai fini della corretta predisposizione delle domande di aiuto". Dal 2016, il direttore di Agea è Gabriele Papa Pagliardini.

Legatrice FRT400 per salumi



Possibilità di imbragare salumi fino ad una lunghezza di 450 mm. Lega prosciutti cotti e crudi, tronchetti, mortadelle

Legatrice FRT - MF - 400 - G MKIII

Tecno Brianza presenta la legatrice per salumi, carni, arrosti FRT-MF-400-G MKIII in sostituzione alla ben conosciuta "Mosca" presente nel mercato da venticinque anni con oltre 400 macchine presso i nostri clienti. La nuova legatrice presenta varie opzioni di lavoro, in modo tale da poter legare qualsiasi tipologia di prodotto alimentare.

- Il piano di lavoro permette di imbragare e imbrigliare prodotti fino ad una lunghezza di 45 cm
- Sistema di legatura a croce: con un solo nodo è in grado di effettuare una croce. Ideale per salumi di piccolo taglio, cotechini e arrosti
- Sistema di legatura a spirale: costruisce una spirale su salumi, carni di medio taglio con nodo finale.

Dimensioni: 880x565x1495
Peso: kg.165
Potenza: 230 Volt; 50/60 Hz; 1,6 kW

Distributori Ufficiali per l'Italia

TECNO BRIANZA
Soluzioni e impianti per salumifici dal 1981

www.tecnobrianza.it

Ricominciare dalla semplicità, i nuovi hamburger Fiorani

Ricetta rinnovata, materia prima di qualità e solo ingredienti naturali. I prodotti soddisfano i consumatori in cerca di benessere, versatilità e sapori gourmet. Il pack, in monoporzioni skin e su vassoi di cartoncino riciclabile Fsc, risponde appieno ai criteri di sostenibilità perseguiti dall'azienda.

Semplicità e genuinità. Queste le caratteristiche che Fiorani, azienda di lavorazione e trasformazione carni all'avanguardia, ha voluto privilegiare lanciando la rinnovata linea hamburger con nuova ricetta e nuovo formato da 200 grammi.

L'esperienza dell'azienda emiliana in questo segmento è consolidata: la lavorazione parte dai migliori tagli destinati al reparto macinati dove sono applicate le più innovative tecnologie presenti sul mercato e i più elevati standard produttivi per poter garantire un prodotto di alta qualità. Il primo requisito è la materia prima di eccellenza. "Facendo parte del Gruppo Inalca, Fiorani gode del grande beneficio di poter accedere ad approvvigionamenti costanti delle migliori carni di filiera", sottolinea Valeria Fiorani, responsabile marketing dell'azienda. "A questo si aggiunge l'attento studio dei processi produttivi e il vasto know how tecnico che permette di trattare i tagli di carne nel rispetto delle caratteristiche intrinseche, enfatizzandone e valorizzandone tutte le peculiarità".

Dalla spinta costante al miglioramento, che caratterizza il modus operandi Fiorani, l'azienda ha voluto perfezionare ulteriormente uno dei prodotti più amati della gamma. È stato cambiato il formato rendendolo più abbondante e goloso e passando dai 150 ai 200 grammi, ed è stata migliorata la ricetta: la preparazione prevede solo ingredienti naturali, senza aromi e senza aromi naturali aggiunti e, naturalmente, senza glutine, come tutti i prodotti Fiorani. Inoltre l'azienda applica un innovativo processo di produzione a bassa pressione che rende la carne ancora più tenera e succosa. Il risultato è un prodotto gustoso e prelibato, con un'attenzione particolare all'equilibro dei nutrienti.

L'hamburger Fiorani è proposto con diverse ricettazioni per soddisfare le richieste dei consumatori che sono in costante evoluzione: in questo momento storico, per esempio, si sono imposte ricette più attente al benessere o che risaltano gli aspetti gourmet del patrimonio gastronomico italiano. Ecco quindi che la nuova gamma propone una referenza Bio pensata per un pubblico sensibile alle tematiche ambientali e al benessere animale; l'Hamburger al Bacon, dal gusto deciso e saporito e tre Hamburger legati alle eccellenze zootecniche italiane: chianina, una delle carni più pregiate al mondo per sapore e tenerezza, scottona, perfetta consistenza, semplice e gustosa e, novità, l'hamburger Razza Piemontese, annoverata tra le migliori carni italiane, magra, ma allo stesso tempo tenera e succulenta.

Come fanno sapere dall'azienda, si tratta quindi di hamburger rinnovati, ma con la stessa praticità, bontà e versatilità di sempre. Grazie ai tempi brevi di cottura sono infatti un piatto 'salvatempo' che si può portare in tavola sia nella versione 'healthy' con contorno di verdure a piacere, sia nella versione 'party', nel tipico panino, in molteplici declinazioni e con tutte le combinazioni di ingredienti e sapori, dando libero sfogo all'immaginazione nella scelta di salse, condimenti e abbinamenti audaci.

Contestualmente alle lavorazioni in senso stretto, Fiorani presta grande attenzione al confezionamento sia dal punto di vista della sostenibilità dei materiali (riciclati e riciclabili), sia dal punto di vista della sicurezza e della conservazione del prodotto. I pack in skin, sono studiati per rispondere da più punti di vista alle esigenze di consumo moderne: garantiscono una maggiore shelf life, proteggono il prodotto al meglio e ne mantengono gli standard qualitativi. Le monoporzioni evitano sprechi e salvano spazio in frigorifero, sono progettate con ampie aree grafiche per fornire informazioni utili circa i valori nutrizionali, le modalità di cottura, lo smaltimento della confezione. Inoltre i vassoi dei nuovi hamburger sono realizzati con cartoncino riciclabile post consumer certificato FSC, composto cioè da materiale proveniente da foreste ben gestite. Da tempo Fiorani è attenta alla sostenibilità e adotta scelte produttive che riducono l'impatto ambientale e gli sprechi.

di Margherita Luisetto

SPECIALE PRIVATE LABEL

Qualità della materia prima, lavorazione, varietà di formati e pack sostenibili. Sono alcuni dei principi su cui si basa oggi l'offerta delle referenze a marchio del distributore. Alcune aziende del comparto carni presentano i prodotti disponibili per i clienti della Gdo.

segue

Continua a crescere l'offerta di prodotti a base di carne proposti a marchio del distributore in tutte le catene presenti sul territorio nazionale. Ma non si tratta solo di un aumento dell'assortimento di referenze in ogni categoria. La crescita è significativa soprattutto in termini di qualità.

Grazie ad una stretta collaborazione tra i produttori e le insegne, oggi i prodotti proposti a private label rispondono perfettamente ai bisogni delle diverse tipologie di consumatori, andando a soddisfare i più attuali trend del mercato. I principi di base sono la qualità della materia prima e la lavorazione del prodotto. A questi aspetti, però, oggi si aggiungono la sicurezza e la tracciabilità delle referenze, l'alto contenuto di servizio, la varietà delle pezzature e l'attenzione al packaging. Di seguito, alcune proposte delle aziende.

AMADORI

www.amadori.it

Incidenza della PL sul fatturato: l'incidenza della produzione per la PL sul nostro fatturato si è consolidata negli anni grazie a una relazione sempre più solida con i principali clienti della distribuzione organizzata. Il Gruppo Amadori, con la sua filiera integrata 100% italiana, è infatti capace di rispondere in maniera immediata e flessibile alle richieste della PL a partire dalla capacità distributiva che, grazie a tre piattaforme logistiche primarie e a 19 centri di distribuzione tra filiali e agenzie, ci permette di garantire ogni giorno consegne veloci e capillari in tutta Italia. Grazie all'affidabilità - ampiamente riconosciuta - della nostra filiera, il peso della PL sul nostro fatturato è cresciuto nel tempo, fino a una quota che oggi supera il 50%.
Quota export della PL: 5-6% sul totale delle esportazioni. I principali mercati di destinazione sono i Paesi dell'Europa centrale.
Canali serviti: Gdo e dei discount.

Prodotti disponibili: il Gruppo Amadori è in grado di offrire per la PL tutto il suo ampio e variegato assortimento di prodotti: dalle prime alle seconde lavorazioni fino ai prodotti elaborati, impanati e crudi, oltre ai wurstel.

Come fanno sapere dall'azienda, "il segmento delle PL è ben consolidato e in ulteriore crescita, grazie al progressivo allargamento degli assortimenti e all'incremento qualitativo che ha avuto l'offerta: una evoluzione che, in Italia, ripercorre quanto già avvenuto in altri mercati europei, dove la MDD in alcuni casi è leader o co-leader di categoria. Questo a dimostrazione che il consumatore che sceglie la PL lo fa con un atto consapevole, perché sa di trovare prodotti adeguati alle sue esigenze, oltre a un ottimo rapporto qualità-prezzo. Il Gruppo Amadori è riconosciuto dai player della distribuzione italiana come leader per integrazione della filiera avicola, grazie alla qualità della sua offerta e all'ampiezza e alla differenziazione del portafoglio. Inoltre, la flessibilità produttiva e distributiva rappresenta un'ulteriore eccellenza nell'ambito della nostra filiera integrata. Lo testimonia l'aver garantito pieno servizio ai nostri clienti anche in un periodo complesso come quello vissuto nel corso del 2020, senza fermare mai la nostra attività produttiva e distributiva. Lo abbiamo fatto operando sempre in sicurezza, con un importante sforzo organizzativo ed economico, salvaguardando la salute dei lavoratori e continuando a garantire ai clienti un servizio affidabile e puntuale, offrendo alta capacità di adattamento e flessibilità nei nostri servizi: in particolare nei mesi di lockdown, riorganizzando le produzioni, adattando i formati e i codici prodotto, orientandoci maggiormente verso il prodotto confezionato assicurando sempre freschezza, sicurezza e qualità".

ARROSTO DI PETTO DI POLLO A FETTE
Arrosto di petto di pollo a fette 100% italiano in vaschetta
Peso medio/pezzature
140 g / confezione
Shelf life
36 gg.
Certificazioni
Prodotto senza glutine.

DELICATESSE

www.delicatesse.it

Incidenza della PL sul fatturato: 25% circa.
Quota export della PL: una grossa fetta della PL è destinata all'esportazione. Questo anche grazie alla certificazione Halal che abbiamo conseguito e al fatto che molti salumifici utilizzano i nostri arrosti come completamento di gamma in mercati dove la carne bianca viene particolarmente apprezzata.
Canali serviti: i nostri prodotti sono rivolti alla distribuzione organizzata, agli operatori della ristorazione commerciale strutturata, alla ristorazione collettiva, allo street market, al segmento wholesalers e alle industrie di trasformazione.
Prodotti disponibili: Delicatesse nasce come azienda di trasformazione e da sempre lavora come terzista, producendo semilavorati o effettuando lavorazioni su richiesta del cliente. Per questo motivo la pressoché totalità dei nostri prodotti è adatto alla PL.

"La serietà, la solidità e l'affidabilità della nostra azienda ci ha permesso di diventare partner di grandi marchi italiani con i quali si sono instaurati rapporti pluriennali. Forti della nostra competenza nello sviluppo di nuove ricette e prodotti siamo in grado di incontrare le esigenze dei clienti e, di conseguenza, quelle dei consumatori. Quello che i nostri clienti cercano è di poter riporre fiducia in un partner serio, in grado di fornire prodotti che non presentino problematiche e non conformità, che riesca ad essere flessibile nella gestione delle richieste e sia in grado di garantire un'assistenza adeguata".

Stefania Bianchi, direttore del personale e del marketing

DELICATESSE

Arrosto di fesa di tacchino cotto e dorato al forno. La lista degli ingredienti ridotta al minimo fa risaltare il gusto della carne preservandone la salubrità e il basso contenuto di grassi. Prodotto caratterizzante il lavoro dell'azienda è da anni all'apice delle vendite.

Ingredienti
Fesa di tacchino (80%), acqua, aromi naturali, sale, pepe, conservante: nitrito di sodio.
Peso medio/pezzature
Disponibile anche: intero, calibrato, ovale, quadrato in formato 11×11 (ideale per la farcitura di panini e tramezzini) e in barre per affettatura.
Shelf life
60 gg dalla spedizione.
Certificazioni
BRC.

FIORANI & C.

www.fioraniec.com

Incidenza della PL sul fatturato: Fiorani nasce come co-packer delle più grandi insegne operanti sul territorio nazionale, attività che negli anni ha sviluppato e continua a rappresentare un'ampia fetta del business aziendale, parallelamente ai progetti "branded" legati al marchio Fiorani.
Quota export della PL: Fiorani è un'azienda specializzata sul freschissimo, pertanto per natura della sua produzione è orientata al mercato interno, servendo tutta la penisola e buona parte delle insegne, italiane e non, presenti sul territorio nazionale. L'export è un canale a cui abbiamo iniziato a guardare solo da qualche tempo. Il nostro obiettivo in merito è sviluppare progetti di prodotto innovativi, legati al nostro profondo know-how tecnico, all'ampia dotazione tecnologica e ad un alto livello di servizio.
Canali serviti: I nostri canali di riferimento sono la Grande Distribuzione Organizzata, i discount e il settore Ho.re.ca. per cui studiamo ricettazioni ad hoc e formati particolari.
Prodotti disponibili: Lavoriamo a partire dalle singole esigenze dei nostri partner per individuare tutte le possibili soluzioni di prodotto adatte alla private label. I progetti vengono sviluppati con il cliente in modo personalizzato e prendono in considerazione ogni aspetto produttivo a partire dalle ricette, fino ad arrivare a nuovi concept di prodotto/gamme o allo studio di packaging innovativi e referenze a maggior valore aggiunto.

I tre stabilimenti di lavorazione e trasformazione dell'azienda: nel polo produttivo di Piacenza viene lavorata la carne di bovino, negli stabilimenti di Castelnuovo Rangone e Solignano nel modenese viene lavorata la carne di suino

"Il segmento delle PL è in crescita, come pure la profondità assortimentale ad esse dedicata. Abbiamo molti progetti in studio e in sviluppo con le insegne nostre partner e abbiamo già lanciato alcuni prodotti, nonostante il periodo di emergenza sanitaria. Citiamo senza dichiarare a quale marche private fanno riferimento un hamburger Bio filiera di fornitura in confezione separabile e un assortimento di quattro referenze skin di razza piemontese sempre filiera specifica. Dal punto di vista commerciale il distributore è davvero alla ricerca di soluzioni di prodotto che meglio rispondano alla mutevole domanda di mercato e offrano un maggior livello di servizio. Per questo Fiorani monitora costantemente i trend e le abitudini di consumo per intercettarne gli andamenti. Fiorani si propone all'insegna come partner affidabile, in grado con la propria capacità produttiva, la propria dotazione tecnologica, la propria conoscenza del settore e la costante ricerca e sviluppo finalizzata ad implementare prodotti e packaging di far fronte a tempistiche di evasione ordine molto ristrette e picchi di domanda. L'azienda, anche sotto pressione promozionale, garantisce sempre il primo standard di qualità delle forniture.
L'esperienza pluriennale nel settore ci ha portato a strutturare i nostri stabilimenti di lavorazione e trasformazione (tre distinti dedicati a comparti specifici: solo bovino a Piacenza, suino a Castelnuovo Rangone e Solignano, nel modenese) con un format produttivo basato sulla logica dell'hub, dove confluiscono tutti i fornitori ed è possibile ottimizzare e presidiare in modo ottimale ogni fase del processo produttivo. Con i nostri partner sviluppiamo progetti ad hoc, in base alle singole strategie aziendali. Ci impegniamo costantemente nel settore ricerca per proporre nuove soluzioni di prodotto e innovazioni tecnologiche dei processi produttivi.
I nostri plus sono: approvvigionamenti costanti e di materia prima di qualità grazie all'appartenenza al Gruppo Inalca, principale realtà italiana ed europea del settore; aggiornamento costante della dotazione tecnologica, per poter adottare le soluzioni più all'avanguardia nella produzione e confezionamento; investimenti ingenti e costanti in Ricerca e Sviluppo per offrire nuove soluzioni di prodotto e realizzare packaging sempre più sostenibili; capacità di evasione degli ordini su tutto il territorio nazionale "just in time"; linee produttive pensate per poter gestire ampi numeri di filiera, con tracciabilità sia per lotto che per singolo capo; produzione interamente Gluten free; tre stabilimenti dedicati a comparti specifici per evitare rischi di cross contamination da specie".

Valeria Fiorani, responsabile marketing

GOLDENFOOD

www.goldenfood.it

Incidenza della PL sul fatturato: 30% sul fatturato complessivo.
Quota export della PL: una piccola percentuale dell'export con PL coinvolge principalmente due Paesi: Austria e Serbia.
Canali serviti: Gdo.
Prodotti disponibili: Fesa Suprema di Tacchino arrosto, Punta d'anca all'Inglese, Roast Beef all'Inglese.

"Il segmento della PL è un canale molto interessante sia per il produttore che il distributore, perché per entrambe le parti si instaura un rapporto di fiducia che permette anche alle piccole realtà industriali locali di far conoscere e apprezzare il prodotto fornito. La tendenza di tale settore è in costante crescita, ma in Italia, i prodotti a marchio privato, non hanno ancora raggiunto una quota di mercato paragonabile ad altri paesi europei perché da noi la vendita dei prodotti di marca ha livelli più elevati. I paesi dove la PL copre una grossa quota di mercato sono: Regno Unito, Spagna e Germania. Il distributore è sempre di più alla ricerca di un prodotto che soddisfi al massimo il concetto di 'sicurezza alimentare'. Gli standard di qualità e di sicurezza alimentare sono sempre in aggiornamento e le norme sempre più restrittive. Il fine di tutto ciò è garantire e tutelare la salute pubblica del consumatore. Il produttore di conseguenza deve adeguarsi per raggiungere tale obiettivo. Oltre agli elementi di sicurezza alimentare imposti dalle normative europee e italiane (imprescindibili), Goldenfood mette in campo la passione per la qualità organolettica del prodotto finito, raggiungibile solo con un'esperienza decennale nell'ambito della gastronomia di prodotti a base di carne arrosto".

Francesco Calzoni, ufficio qualità

ROAST BEEF ALL'INGLESE

Sottofesa di bovino adulto cotta all'inglese tagliata a metà, confezionata sotto vuoto. L'intero ciclo di lavorazione viene eseguito a mano, dalla mondatura alla salatura fino alla legatura. Il roast beef è cotto a bassa temperatura per lungo tempo. Così facendo la carne risulta tenera, succulenta, con un colore omogeneo su tutta la fetta e rispettosa dei criteri di sicurezza alimentare. Il prodotto è senza glutine e registrato con il marchio Spiga barrata.
Ingredienti
Pepe, sale e rosmarino.
Peso medio/pezzature
3,5 Kg circa.
Shelf life
60 gg.
Certificazioni
A.I.C

MARTELLI

www.martelli.com

Canali serviti: diverse catene della Gd, sia in Italia sia all'estero. Attualmente, la nostra quota export è del 14%, ma contiamo di aumentarla già nei prossimi mesi, a seguito di nuovi accordi avviati poco più di un anno fa.
Paesi esteri interessati: Germania e Asia.
Prodotti disponibili: sono diverse le novità di prodotto che abbiamo presentato di recente. Tra queste una delle più richieste è 'Qui Ti Voglio', la nostra nuova linea di salumi e carni suine senza antibiotici, che ci ha visto pionieri sotto molti punti di vista. Basti pensare, infatti, che in Italia quasi il 70% degli antibiotici sono destinati agli allevamenti zootecnici. Noi abbiamo deciso invece di eliminare completamente l'uso di antibiotici già dalla nascita per tutti i nostri suini italiani di questa filiera, garantendo quindi sia maggior benessere agli animali, sia più sicurezza in tavola. Non mancano inoltre altre specialità "gourmet", come il prosciutto cotto al tartufo nero, quello con crema di Parmigiano Reggiano Dop e il 'Fiamma', prosciutto cotto piccante con autentica Ndujia calabrese. Più in generale, la nostra offerta si suddivide in quattro macro segmenti: Cotti, Stagionati Interi, Libero Servizio e Preparati della Carne.

Salsiccia "Qui ti voglio" 100% italiana, senza antibiotici, confezione da 400 g.

Alla prima categoria appartengono diversi tipi di prosciutto cotto di alta qualità, declinato anche in diverse varianti, fino ad arrivare alla porchetta e a prodotti avicoli. Degli Stagionati Interi fanno parte i più rinomati prosciutti italiani, dal Parma Dop al San Daniele Dop. Per il Libero Servizio abbiamo una gamma completa dei più pregiati salumi affettati, mentre per i Preparati della Carne proponiamo una linea completa di porzionati, dalla lonza, alla coppa, alle costine, agli spiedini, solo per fare qualche esempio.

"Il segmento del private label ha saputo evolversi e questo è senz'altro un fattore positivo. In linea generale, oggi il PL risponde sempre più a logiche di qualità anziché di prezzo e, per noi che siamo fornitori, rappresenta anche un osservatorio privilegiato per esplorare nuove tendenze in atto. Il distributore, in linea generale, ricerca certezze e costanza nelle forniture, che devono essere naturalmente garantite e certificate. E, come Gruppo Martelli, siamo in grado di offrire tutte le più alte garanzie per ogni nostro prodotto, dal momento che, per scelta aziendale, seguiamo da sempre tutta la filiera.
La nostra forza sta nella qualità dei nostri prodotti. Una qualità, peraltro, supportata da certificazioni ottenute da enti indipendenti. Tutti i nostri stabilimenti Martelli sono conformi alle direttive del British Retail Consortium (BRC) e dell'International Food Standard (IFS), che raggruppano le più importanti imprese della Gd di Gran Bretagna, Austria, Svizzera, Francia e Germania. I severi standard di questi due consorzi ci qualificano come fornitori di qualità, sicuri e conformi alle normative alimentari vigenti. Altri nostri fiori all'occhiello sono le certificazioni ottenute a Parma: ISO 22000 per la sicurezza alimentare, ISO 22005 per la rintracciabilità della filiera e OHSAS 18001 per la sicurezza e la salute dei lavoratori".

Marco Martelli, quarta generazione Martelli

segue

TURANO GROUP - I.L.CAR - BONGENUS

www.turanogroup.it

Incidenza della PL sul fatturato: 2%
Quota export della PL: 1%
Canali serviti: Gdo/ Horeca
Prodotti disponibili: carne e salumi.

"Il segmento delle PL è sempre più importante e il distributore tende a differenziare i brand rispetto all'industria di marca. Turano Group si propone come un valido partner commerciale offrendo servizio, innovazione e qualità".

Valentina Raimondi,
responsabile trade marketing

HAMBURGER BOVINO ADULTO DI RAZZA PODOLICA
Preparato di carne, origine: Italia, confezionato in skin.
Ingredienti
Carne bovina; fiocchi di patate, amido, fibre vegetali. Sale, zuccheri: destrosio, saccarosio; antiossidanti: E300, E301; correttore di acidità E331, E262.
Peso medio/pezzature
200 g peso fisso.
Shelf life
15 gg.
Certificazioni
IFS e BRC.

ALCAR UNO

www.alcaruno.it

Incidenza della PL sul fatturato: 15%
Canali serviti: Horeca e Grande Distribuzione.
Prodotti disponibili: tagli anatomici del suino (stinco, filoni, coppa, fesa, costina).

"Il mercato della PL è in forte crescita. Sia il canale Horeca che la Gdo tendono sempre di più ad utilizzare il proprio brand su prodotti di altri a garanzia di una maggiore qualità. Oggi il distributore è in cerca di partner affidabili e stabili che possano garantire nel tempo un costante connubio tra un prodotto di qualità e un prezzo competitivo. Oltre alla qualità dei prodotti, Alcar Uno garantisce flessibilità, efficienza e servizio personalizzato"

Matteo Barbieri,
divisione commerciale

STINCO SUINO
Stinco s/cotenna calibrato e confezionato sottovuoto.
Ingredienti
Carne suina.
Peso medio/pezzature
700/900 g.
Shelf life
21 gg.

RUGGER LENTI

www.lenti.it

Incidenza della PL sul fatturato: 15%
Quota export della PL: 3%
Canali serviti: Gdo, ingrosso, dettaglio e Horeca.
Prodotti disponibili (per la carne): Roastbeef, Carpaccio di Bresaola, Girello di Bovino, Arrosto di Tacchino Nazionale.

"Quello delle private label è un segmento in crescita e oggi i distributori cercano, in particolare, prodotti premium. In questo senso, Lenti dimostra di essere un partner strategico, essendo specializzato nella parte alta del mercato, vale a dire quella dei prodotti premium. Inoltre, l'azienda è reattiva nell'adattare i prodotti alle richieste del cliente"

Sara Roletto,
direttore marketing

ROASTBEEF ALL'INGLESE
Il Roastbeef di sottofesa di vitellone è ottenuto da un'accurata salagione a secco, è legato a mano, aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti e rosolato al forno. Al taglio, la fetta risulta rosea all'interno e ben rosolata e imbrunita in superficie. Il gusto è delicato e armonico.
Ingredienti
Senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza polifosfati e glutammato aggiunti.
Peso medio/pezzature
3-4kg
Shelf life
30 gg
Certificazioni
Aic per assenza di glutine, Sgs per assenza di lattosio e caseinati, Sgs per assenza di ingredienti Ogm (e derivati).

fine

la CARNE prelibata proviene SOLO da ambienti sanificabili

UNICO DISTRIBUTORE UFFICIALE PER L'ITALIA

FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo

Via Toscana, 4 - 20025 Legnano (MI)
Telefono +39 0331.407100 - Fax +39 0331.411737
info@ferbox.eu - www.ferbox.eu

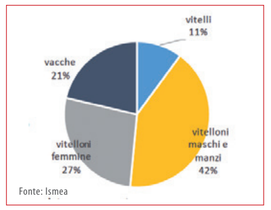
di Margherita Luisetto

Bovino da carne: i trend sotto la lente

Secondo i dati Ismea, nel 2021 l'offerta nazionale è stabile, ma calano i consumi (-1,7%). Persiste, poi, il problema della redditività. A cui si sommano la pressione delle produzioni estere e la perdita di appeal del comparto.

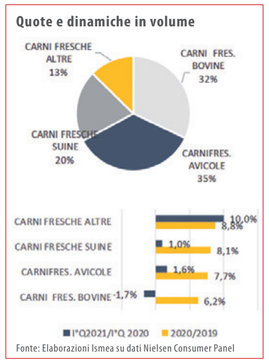
Dopo un 2020 caratterizzato da una situazione di incertezza, dovuta essenzialmente al contesto pandemico, i primi mesi del 2021 si sono rivelati per il settore delle carni bovine ancora carichi di criticità. Il rapporto 'Tendenze Bovino da carne', pubblicato da Ismea a giugno, presenta un quadro stabile dal punto di vista dell'offerta nazionale, ma evidenzia come, per gli allevatori, le principali problematiche riguardano la redditività: calano i prezzi dei capi in allevamento e continuano a salire le quotazioni delle materie prime usate per l'alimentazione degli animali, erodendo i margini delle aziende. A questa situazione va ad aggiungersi la preoccupazione per la pressione delle produzioni estere: nonostante l'incremento dei prezzi, questi continuano a restare più bassi di quelli italiani, esercitando una forte leva concorrenziale sui prezzi delle carni italiane. Il 2020 ha registrato anche un notevole calo delle importazioni. Una situazione che ha permesso al mercato interno di mantenere un discreto equilibrio e l'assorbimento dell'offerta nazionale.

L'offerta nazionale



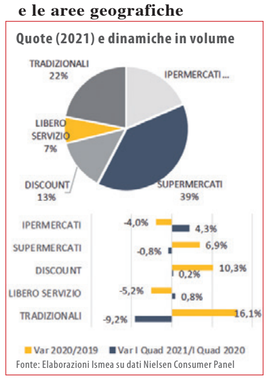
Nel 2020 l'offerta nazionale di carne bovina – dopo la contrazione del 3,6% nel 2019 – si è mantenuta stabile. Secondo i dati dell'Anagrafe nazionale zootecnica sono stati macellati circa 2,5 milioni di capi (+0,2% rispetto al 2019). La mancanza dello sbocco Horeca nel corso della pandemia, ha cambiato la composizione dell'offerta: -1,8% dei vitelli a carne bianca e -1,7% delle vacche, + 5,5% per manze e -0,6% dei vitelloni maschi che, con quasi 800mila capi, continuano a mantenere la posizione predominante tra le categorie offerte. La composizione dell'offerta resta concentrata su vitelloni e manze (insieme coprono oltre due terzi del totale), i vitelli a carne bianca rappresentano l'11% e le vacche il 21%.

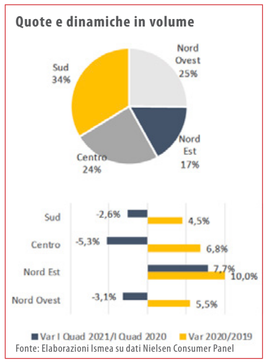
La domanda domestica



Nel 2020, a fronte della chiusura del canale Horeca, i consumi 'at home' di carni in generale (sia bianche che rosse) hanno registrato un incremento del 7,4% a volume. In termini di spesa, le carni bovine rappresentano il settore più rilevante (43% a valore e 32% a volume) ma il loro andamento (+6,2% a volume e +7,8% a valore) ha dimostrato un leggero rallentamento rispetto alle altre carni. Tuttavia, nei primi cinque mesi del 2021, i volumi delle carni bovine risultano in calo (-1,7%), mentre restano positivi i volumi acquistati di carni suine, avicole e ovicaprine.

I canali di vendita e le aree geografiche

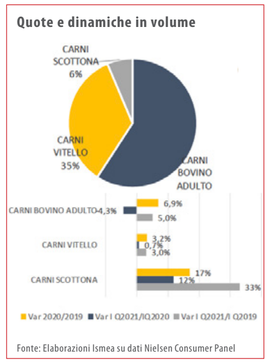




Nel primo quadrimestre 2021 i supermercati e le macellerie sono stati i canali di vendita più utilizzati per l'acquisto di carni bovine, rispettivamente con il 39% e il 22% dei volumi totali. Nei discount è stato venduto il 13% delle carni, le vendite hanno registrato un incremento del 10% su base annua nel 2020 e una tenuta nel primo quadrimestre 2021. Per quanto riguarda i canali tradizionali, dopo la crescita del 2020 in concomitanza con i periodi di lockdown (+16%) hanno segnato una contrazione del 9% nei primi mesi del 2021. Gli iper, invece, dopo aver perso quote nel 2020 (-4%) nei primi mesi dell'anno hanno segnato un recupero del 4,3%.

Sul fronte delle aree geografiche si può vedere che, dopo un 2020 caratterizzato da un'espansione degli acquisti su tutto il territorio e una particolare crescita nel Nord-Est, il 2021 vede un ripiegamento in tutte le aree ad eccezione ancora del Nord-Est, dove continua la crescita dei consumi.

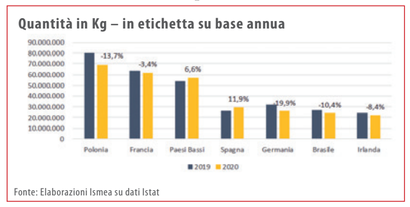
Le categorie merceologiche



Il bovino adulto (che comprende anche il vitellone) è la principale categoria merceologica venduta al dettaglio (rappresenta infatti il 60% dell'offerta). Segue la carne di vitello (35%) e la scottona, riconosciuta come categoria solo negli ultimi anni. Come sottolinea Ismea, la categoria del bovino adulto, dopo la crescita delle vendite nel 2020 del 6,9%, nel 2021 registra un ripiegamento del 4,3%, ma i volumi esitati alla Distribuzione segnano un +5% rispetto agli analoghi mesi del 2019. La carne di vitello, dopo un +3,2% a volume nel 2020, nel primo quadrimestre 2021 cresce dello 0,7% a valore e vede un incremento della spesa dell'1,4%. Le carni di scottona restano quelle per cui la domanda al consumo si mostra più dinamica. I volumi delle vendite, infatti, dopo l'incremento del 2020 del 17%, nel primo quadrimestre 2021 segnano un ulteriore incremento del 12% che porta l'avanzamento rispetto al primo quadrimestre dell'annata pre-covid 2019 al +33% con una crescita della spesa ancora più evidente: nel primo quadrimestre 2021 superiore del 47% rispetto all'analogo periodo del 2019 (+14% vs 2020).

Importazioni di carni bovine

Nel 2020 assistiamo a una contrazione dell'import di carni bovine su base annua del 9,7% che, come spiega Ismea, è la più importante oscillazione negativa degli ultimi cinque anni. I dati dei primi due mesi del 2021 vedono una flessione importante del -22% che riflettono sia il permanere delle condizioni di restrizione legati alla pandemia, sia il rallentamento dei consumi interni. Il principale fornitore di carni bovine dell'Italia, nel 2020, è la Polonia (anche se è il Paese che più degli altri paga la situazione di crisi con una contrazione del 13,7% dei volumi spediti). Seguono Francia, Paesi Bassi, Spagna, Germania, Brasile e Irlanda.



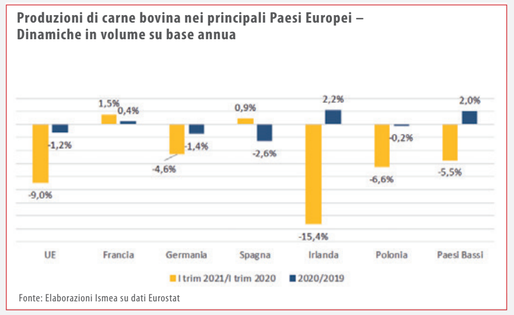
Il problema della redditività e le prospettive future

Nei primi mesi del 2021 la redditività degli allevamenti nazionali (vale a dire il rapporto tra indice dei prezzi di vendita e indice dei prezzi dei mezzi di produzione) presenta alti livelli di criticità. L'incremento dei prezzi della soia e del mais non accenna ad arrestarsi, gravando sui costi dell'alimentazione animale e, di conseguenza, sui bilanci delle aziende. L'Indice Ismea dei prezzi degli input produttivi ha registrato nel primo quadrimestre un rialzo di oltre il 4% su base annua ascrivibile esclusivamente ai rincari dei mangimi. A maggio, il mais ha raggiunto la quotazione record di 266,61 eur/t (+52% su maggio 2020 e +14% su aprile 2021), registrando il valore più elevato degli ultimi 15 anni.

Il problema della redditività e, di conseguenza, i costi di produzione elevati e incomprimibili non permettono al prodotto nazionale di essere competitivo sul prezzo con quello estero. Tra i problemi che interessano il comparto e che causeranno il permanere dell'incertezza ci sono quindi le dinamiche al rialzo dei prezzi dei mangimi. Ma non meno importante è la crescente attenzione dei governi sulle proteine animali e sulla loro sostenibilità.

Come si legge nel report di Ismea, il mercato nazionale della carne bovina potrebbe "dividersi in due scenari, con due tipologie di consumatori, ovvero quelli che la crisi finanziaria spingerà verso la convenienza di prezzo e quelli che, sempre più attenti e consapevoli ai cibi che consumano e ai problemi etici e ambientali, sceglieranno prodotti in grado di garantire qualità, salutismo e territorialità. L'evolversi della filiera bovina dovrà intercettare e soddisfare proprio questa categoria di consumatori, diventando una filiera più 'identitaria' potenziando e valorizzando elementi di 'valore aggiunto', 'qualità organolettica', 'modalità di frollatura', 'riconoscimenti territoriali', 'marchi di garanzia del rispetto animale e ambientale', valori etici e sociali. Andrà quindi rivalutato il consumo di un prodotto che sta gradualmente perdendo appeal.

IL MERCATO UE



Il quadro europeo del comparto bovino è determinato da alcuni fattori chiave: i lunghi periodi di chiusura del canale Horeca, la mancanza dei flussi turistici e il complesso cambiamento di domanda e offerta in atto nei Paesi principali player mondiali. Come spiega Ismea, in quest'ottica l'aumento della domanda cinese di proteine influenza i mercati globali. "Nel 2020 le importazioni cinesi di carni bovine congelate sono aumentate in volume del 28% su base annua e nei primi tre mesi del 2021 aumentano ancora di un 20%. Principali fornitori della Cina sono Brasile e Argentina e gli effetti di questo incremento di domanda sono evidenti: in Brasile il valore della carne nel 2020 è aumentato del 70%, mentre in Argentina, a inizio anno, è stato imposto un divieto di 30 giorni sulle esportazioni di carne bovina per cercare di contrastare l'aumento dei prezzi interni guidato dall'elevata domanda asiatica". L'aumento dei prezzi e il dirottamento dei flussi export a livello mondiale impatta sul mercato Ue, determinando una netta riduzione dei volumi in entrata di carni extra Ue. Nello specifico, nel primo trimestre 2021 si registra una riduzione del 10% in volume rispetto al 2020, e del 17% rispetto al trimestre del 2019. In particolare, si riducono gli arrivi di carni da Argentina e Usa, e in misura più contenuta anche quelli dal Brasile, confermando il dirottamento dell'offerta di questi paesi verso la Cina.

Le produzioni

A livello europeo le produzioni 2020 hanno segnato un calo dell'1,2% nel 2020 (le più significative flessioni sono state registrate in Spagna e Germania) e del 9% nel primo trimestre 2021 (Irlanda e Polonia trainano la contrazione). In questo contesto, alla fine di marzo le quotazioni medie europee risultano superiori rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, con i vitelloni a +8,3% e le manze a +9,3%. Un aumento delle quotazioni è registrato anche sulle categorie di capi vivi da ristallo e, secondo Ismea, è lecito immaginare una maggiore fiducia nel mercato nei prossimi mesi.

LA CARNE *in tavola*

PASTRAMI

STREET FOOD ... GOURMET!

Tra le nostre ricette, il **pastrami** e' certamente quella che spicca per unicita'. Preparato ricoprendo di **spezie** una **punta di petto di manzo**, cotta poi in forno, ha un sapore unico e inconfondibile: gia affettato e' ottimo per piatti leggeri o **panini** di grande effetto.

Scoprilo qui con il tuo smartphone
www.delicatesse.it

Ricordate la famosa scena di puro godimento del film Harry ti presento Sally? I protagonisti stavano gustando il rinomato pastrami del **Katz's Delicatessen**, locale newyorkese celebre proprio per questo piatto!

IN TUTTI I MIGLIORI SUPERMERCATI

I MIGLIORI TAGLI DI CARNE SCELTI PER TE

SENZA GLUTINE

delicatesse®
50 anni genuini