Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 1 - GENNAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Mercato

Alle pagine 6 e 7

Produzione carni: equilibri precari

Aumento dell'energia, impennata dei prezzi delle materie prime, Covid-19, riduzione dei servizi Horeca, disagi alle frontiere Uk. L'insieme di questi fattori ha compromesso la stabilità dei mercati e ridisegnato i rapporti commerciali. L'analisi della Commissione Ue, settore per settore.

FOCUS ON

Italbontà punta su filiera corta e sostenibilità

L'azienda veneta realizza referenze tipiche della tradizione rispondendo ai trend salutistici e alle nuove necessità di consumo. Gabriele Giraldo, amministratore unico, presenta i plus della propria produzione e le ultime novità. Tra cui il Burger di salsiccia.

A pagina 9

Scenari

Quali interessi si celano dietro la carne artificiale?

Gilles Luneau pubblica un libro-denuncia sulle lobby del cibo in provetta. "Siamo di fronte a una nuova rivoluzione industriale che promette di fare scomparire l'allevamento". La strumentalizzazione delle scelte vegane. I rischi connessi. Si accende il dibattito.

A pagina 8

Il caso

A pagina 18

Filiera Italia: tu chiamale se vuoi… contraddizioni

Luigi Scordamaglia attacca Carrefour per il Nutriscore ed Esselunga sull'operazione carovita. Ma si dimentica chi sono e cosa fanno i soci della fondazione, di cui lui stesso è consigliere delegato.

L'AZIENDA

Centro Carni Company investe sul territorio e sulla fascia premium

Nasce 'La nostra Filiera', un progetto per garantire la massima qualità della carne. A partire da rigidi protocolli di benessere animale in allevamento. E prende il via MEatSCHOOL, un'accademia di formazione e di cultura sul settore bovino.

Alle pagine 16 e 17

GUIDA BUYER

SPECIALE CARNE FRESCA A PESO FISSO

Sugli scaffali della Gd continuano ad aumentare le proposte. Che spaziano tra varie tipologie di materia prima, razze e tagli. È la risposta al cambiamento dello stile di vita dei consumatori. Sempre più alla ricerca di sicurezza e alto contenuto di servizio. E i player lo confermano.

Da pagina 12 a pagina 15

Attualità

A pagina 19

Aviaria: l'epidemia mette in ginocchio il sistema

Con 260 focolai e 14 milioni di animali abbattuti in due mesi, le conseguenze sono allarmanti. Dall'arresto di tutta la forza lavoro della filiera e dell'indotto, fino alla mancanza di prodotto sul mercato. Intervista a Michele Barbetta, presidente di Confagricoltura Padova e allevatore.

Amadori tra i prodotti d'eccellenza della cucina di MasterChef Italia

Ancora una volta Amadori è presente con alcuni dei suoi principali prodotti nella dispensa dell'undicesima edizione di MasterChef Italia – cooking show di Sky prodotto da Endemol Shine Italy -. Come fanno sapere dall'azienda, tra le eccellenze della cucina di MasterChef i concorrenti avranno a disposizione il Campese, un pollo a lento accrescimento, allevato all'aperto senza uso di antibiotici con un'alimentazione accuratamente studiata ed esclusivamente vegetale no Ogm (così come per il pollo Qualità 10+ Amadori). Il Campese presenta una carne soda e consistente, è un prodotto eclettico, vanta un'ottima resa in cottura e versatilità di preparazione. In onda su Sky Uno, sempre disponibile on demand, e visibile su Sky Go, è possibile seguire MasterChef Italia con l'hashtag ufficiale #MasterChefIt anche sui profili social Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok e attraverso il sito ufficiale di MasterChef Italia.

Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp: al via la nuova campagna di comunicazione

Ha preso il via la nuova campagna di comunicazione per la promozione del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp. Con lo slogan 'T'amo Vitellone Bianco' la campagna istituzionale interessa i canali del Consorzio, dal sito internet ai social, ed è promossa a livello nazionale su alcune emittenti televisive, oltre che su quotidiani del centro Italia e riviste di settore. "L'obiettivo è aumentare sempre di più la conoscenza del marchio 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp' ed educare il consumatore a un utilizzo consapevole della nostra carne", spiega Andrea Petrini, direttore del Consorzio di Tutela. "Con un linguaggio semplice e con immagini immediate abbiamo voluto raccontare l'intera filiera e la passione e la professionalità che unisce ogni giorno allevatori, macellai e chef passando per il nostro Consorzio, garante di un marchio che certifica il rispetto del disciplinare di produzione per offrire al consumatore una carne di qualità e una filiera certificata. Con questi obiettivi la campagna si rivolge sia ai clienti finali che agli addetti ai lavori, per condividere ogni giorno la storia d'amore con il Vitellone Bianco".

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 15 - numero 1 - Gennaio 2022
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 si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie,
Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie,
DS DolciSalati & Consumi, Vini & 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.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 5 gennaio 2022

Carni Sostenibili: il presidente Giuseppe Pulina tra gli scienziati più autorevoli del mondo

Giuseppe Pulina (nella foto), professore ordinario di Zootecnica speciale presso il dipartimento di Agraria dell'università di Sassari, nonché presidente di Carni Sostenibili, è stato incluso per il secondo anno consecutivo nella lista mondiale dei 'World's Top 2% Scientists List'. Nella graduatoria, che include gli autori più citati nelle pubblicazioni scientifiche, sono stati inseriti anche due suoi allievi, ora colleghi. La graduatoria viene stilata analizzando dati che forniscono informazioni standardizzate su vari parametri indicatori di successo, quali ad esempio l'h-index oppure il co-authorship adjusted hm-index, metriche che misurano la produttività, gli articoli più citati, il numero di citazioni e l'impatto di queste nelle pubblicazioni e nelle riviste scientifiche. Come sottolineato da Carni Sostenibili, "Il riconoscimento è comune a 63 'animal scientist' italiani, pari al 18% di quelli attivi nel nostro Paese. Un dato nove volte superiore alla media mondiale, a conferma dell'eccellenza della Scuola zootecnica italiana, della sua associazione scientifica Aspa e del suo giornale Italian Journal of Animal Science. Ciò significa che il nostro sistema zootecnico è all'avanguardia, non solo per la qualità indubbia delle produzioni, ma anche per la ricerca e il trasferimento tecnologico a cui partecipano collettivamente università, istituzioni di ricerca, imprese di produzione e di trasformazione".

Antibiotici veterinari: diminuisce l'utilizzo in allevamento

Continuano a diminuire, in Italia, le vendite totali di medicinali veterinari contenenti antibiotici. Come si apprende dai risultati dell'11° Rapporto annuale Esvac (European Surveillance of Veterinary Antimicrobial Consumption) pubblicato dall'Ema e riportato dal ministero della Salute, nel 2020 le vendite sono state pari al 38,3% rispetto a quelle del 2016. "Una riduzione ancor più significativa se si considera il calo del 56,8% rispetto ai dati del 2010", osserva il ministero della Salute. Il trend nazionale dimostra l'efficacia delle azioni pianificate e attuate nel settore veterinario per il contrasto all'antimicrobico-resistenza, in particolare della promozione di un uso prudente degli antimicrobici. Come si evince dal report, la diminuzione dell'utilizzo è confermato per tutte le classi, ma un'attenzione particolare è rivolta agli antibiotici il cui utilizzo negli animali può avere effetti sulla salute pubblica per il possibile sviluppo della resistenza antimicrobica. La relazione ministeriale evidenzia anche una contrazione del 40% delle vendite di agenti antimicrobici autorizzati in forme farmaceutiche impiegate per il trattamento di gruppo, attraverso la somministrazione in soluzioni (acqua di abbeverata, siero di latte, broda, ecc.), come mangimi medicati (premiscele) o top dressing (polveri orali).

Ue: 2 mln di euro alla carne sintetica. De Castro e Picierno (Pd) chiedono spiegazioni

"La Commissione europea spieghi su quali basi e per quali ragioni il progetto 'Feed for Meat' delle aziende olandesi Nutreco e Mosa Meat ha ricevuto una sostanziale sovvenzione di 2 milioni di euro dal programma React-Eu con l'obiettivo di sviluppare la produzione alimentare cellulare e la produzione di carne sintetica". Attraverso un'interrogazione alla Commissione Ue, gli europarlamentari Paolo De Castro e Pina Picierno (Pd) chiedono spiegazioni sulle motivazioni di un finanziamento milionario alle aziende impegnate nella sperimentazione e coltivazione di carne sintetica. "Sono necessarie risposte dettagliate soprattutto perché, allo stato attuale, sono sconosciuti o non comprovati gli aspetti benefici, dal punto di vista del benessere animale o di salute umana, del consumo e della produzione di carne sintetica. Senza dimenticare che il programma React-Eu è uno strumento creato per stimolare la ripresa economica dopo la grave crisi causata dal Covid-19 nelle regioni europee più colpite. Non si comprende dunque il nesso logico con un impegno finanziario così corposo per produrre carne sintetica". Come sottolineato dai due europarlamentari, inoltre, la produzione di carne in laboratorio determinerebbe conseguenze nefaste a più livelli. "L'impatto ambientale, derivante dall'intenso consumo energetico e di risorse, rischia di essere più elevato di quello generato dagli allevamenti, mettendo così a repentaglio la vita nelle zone rurali e distorcendo la concorrenza con gli agricoltori europei".

Inalca (Gruppo Cremonini): confermato l'impegno dell'azienda nella sostenibilità

Nella nuova edizione del proprio Bilancio di Sostenibilità, aggiornato all'esercizio 2020, Inalca (società del Gruppo Cremonini) dimostra il suo impegno e gli obiettivi raggiunti in tutti gli ambiti – economico, sociale e ambientale -. Dal documento emerge che la società crea ricchezza per il territorio e la condivide con tutta la filiera: il valore economico generato e distribuito agli stakeholder, infatti, è pari al 94,3%. Il calcolo di questo valore trasferito dimostra la capacità dell'azienda di sostenere il territorio e l'economia, e di garantire un reddito certo ai soggetti della filiera, in particolare gli allevatori. Per quanto riguarda l'ambiente, dal punto di vista del risparmio energetico e dell'utilizzo delle fonti rinnovabili, Inalca autoproduce quasi il 100% del proprio fabbisogno energetico, di cui il 36% da fonte rinnovabile. Complessivamente, il contributo al cambiamento climatico è quantificabile in una riduzione di emissioni di CO_2 pari a 22.244 tonnellate non emesse in atmosfera solo nel 2020. Il 99% dei rifiuti è avviato a raccolta differenziata e sono oltre 7mila le ton/anno di compost prodotte dagli scarti di lavorazione e recuperate in agricoltura come fertilizzante organico. Importante il dato sugli imballaggi, realizzati per il 45% con carta riciclata, il 17% con plastica riciclata e il 72% con alluminio e acciaio riciclato. E sul riciclo dell'acqua: ben 95mila mc di acqua depurata vengono recuperati ogni anno. Nell'ambito della responsabilità sociale, risulta particolarmente rilevante l'impegno di Inalca nel campo del benessere animale con l'applicazione dello standard ufficiale CReNBA.

Federcarni lancia l'allarme sulle etichette Ue anticancro: "È una lotta ideologica divisiva"

"Meno propaganda, più unità di filiera e maggiore razionalità dando alla scienza il peso che merita". Con questo richiamo, Maurizio Arosio, presidente di Federcarni, commenta l'Europe's beating cancer plan, il piano d'azione in discussione in Ue che prevede nuove normative sulle etichettature anti cancro per carne e vino. Attraverso un comunicato stampa, Federcarni spiega come il documento europeo stia dividendo la comunità politica internazionale e riapra ancora una volta il dibattito sulla presunta pericolosità di alcuni pilastri del made in Italy per la salute. "Giusto parlare della pericolosità dei nitrati nelle carni, ma è altrettanto giusto identificare il modello di controllo italiano come forse il più sicuro al mondo. Tutto ciò che arriva sui nostri banchi è certificato, sostenibile e in grado di rispondere alle esigenze di salubrità che il consumatore giustamente richiede", sottolinea Arosio. "Non trasformiamo una necessità condivisibile e sacrosanta di salute in guerra ideologica divisiva. La scienza da tempo ha già detto la sua, ne prendano tutti atto. […] Il valore del comparto italiano è inattaccabile. È su questo che tutto il settore dovrebbe puntare, mettendo fuori gioco ideologie divisive che possono far pagare all'Italia un prezzo troppo alto e soprattutto ingiusto".

di Margherita Luisetto

Delicatesse: l'innovazione corre veloce

L'azienda è orientata al futuro e abbraccia i trend in atto. I progetti avviati lo confermano. Dall'etichetta 'Spesso buono oltre', alle nuove partnership con la Gd e la ristorazione. Intervista a Stefania e Davide Bianchi, direttore del personale e direttore commerciale.

Da oltre 50 anni Delicatesse è un'azienda specializzata nella lavorazione di carne di alta qualità. Materie prime selezionate da fornitori di fiducia, metodi artigianali di lavorazione, innovative tecniche di precottura e cottura sottovuoto, sono alcuni dei capisaldi che hanno permesso a Delicatesse di portare in tavola prodotti eccellenti e il meglio delle ricette della tradizione culinaria italiana e internazionale. In un mercato estremamente concorrenziale e in continuo cambiamento, però, tutto ciò non basta. È necessaria una vision orientata al futuro. E Delicatesse ne è un valido esempio. Stefania e Davide Bianchi, rispettivamente direttore del personale e marketing e direttore commerciale, sono due giovani imprenditori con uno sguardo particolaramente attento alle dinamiche in atto, abbracciano le nuove tendenze e propongono prodotti originali. Anticipando e centrando appieno i bisogni del consumatore finale. Ma anche dell'industria e degli operatori di settore. "In questi mesi abbiamo lavorato a diversi nuovi progetti, spaziando su più fronti: dalla realizzazione di prodotti innovativi all'attuazione di nuovi piani commerciali, dall'applicazione di progetti legati alla sostenibilità fino allo sviluppo di partnership significative", esordisce Stefania. Vediamone alcuni.

L'etichetta consapevole 'Spesso buono oltre'

Delicatesse ha siglato una partnership con Too Good To Go aderendo al progetto di etichetta consapevole 'Spesso buono oltre'. Too Good To Go è una startup danese diffusa oggi in 15 Paesi, tra Europa e Stati Uniti, che lotta contro lo spreco alimentare. Attraverso un'applicazione permette a bar, ristoranti, forni, pasticcerie, supermercati e hotel di recuperare e vendere online, a prezzi ribassati, il cibo invenduto 'troppo buono per essere buttato'. Su questa base, ha preso il via 'Spesso buono oltre'. Un progetto che nasce per sensibilizzare i consumatori sulla differenza tra 'da consumare entro' (data di scadenza) e 'da consumarsi preferibilmente entro' (termine minimo di conservazione - Tmc). "In quest'ultimo caso la data indicata è solo una stima del produttore sul periodo di migliore qualità del prodotto. Superata questa indicazione il prodotto può comunque essere consumato senza rappresentare un rischio per la salute. Potrebbe solo iniziare a perdere, poco a poco, le sue proprietà organolettiche. Per questo è stata ideata un'etichetta 'consapevole', da apportare sul prodotto, con la dicitura 'Spesso buono oltre': invita a guardare, annusare e assaggiare il prodotto prima di buttarlo", spiega Stefania. "Noi abbiamo aderito a questo progetto perché riteniamo sia un modo molto concreto e intelligente per contribuire alla sostenibilità. Abbiamo quindi applicato la nuova etichetta col logo 'Spesso buono oltre' a tutti i prodotti che vanno agli operatori, ma anche alle referenze della linea 'La carne in tavola' venduta nella Gd".

Lo sviluppo 'tailor made' dei prodotti a marchio

Nata come produttore di private label l'industria alimentare, oggi Delicatesse sta lavorando alla realizzazione di prodotti a marchio destinati ad altri canali. "Abbiamo avviato nuovi progetti con alcuni tra i più importanti marchi della distribuzione organizzata", interviene Davide Bianchi, coordinatore del progetto. "I prodotti che lanceremo saranno realizzati appositamente per le insegne committenti, con ricettazioni appositamente studiate su misura. E anche se al momento non possiamo rivelarne i dettagli, la concretizzazione di queste nuove collaborazioni non fanno che dimostrare un vero atto di fiducia nei confronti della nostra azienda da parte di grandi player".

Le nuove esigenze della ristorazione e del delivery

La componente di servizio dei prodotti Delicatesse si fa sempre più interessante. Non più solo per il consumatore finale - per cui un piatto pronto conservato sottovuoto è una soluzione alla mancanza di tempo da dedicare alla preparazione di piatti in cucina - ma anche per la ristorazione, che ha aumentato la richiesta di fornitura di semilavorati. La pandemia ha modificato significativamente questo canale. Come spiega Stefania: "Nel corso del lockdown hanno lavorato bene tutte quelle aziende e start up che hanno offerto il servizio di consegna a domicilio. Soprattutto quelle il cui business principale è proprio il delivery. Anche dopo la riapertura dei locali, però, la pandemia ha lasciato forti strascichi nel settore della ristorazione. Che non gode più di alcune certezze che aveva prima. Ad esempio, mentre prima dell'avvento del Covid il ristoratore riusciva a prevedere il numero di coperti, oggi questo non è più possibile: le limitazioni, i contagi e i timori dei consumatori, gli impediscono di conoscere in anticipo quali saranno i suoi consumi, sia nel locale che per il servizio delivery. In questo senso, soprattutto per la ristorazione veloce, i prodotti come i nostri, che sono freschi e si possono aprire al bisogno, rappresentano una grossa comodità e un notevole aiuto. Si prestano bene anche per essere rielaborati a seconda dello stile e del gusto dello chef". Particolarmente interessante la collaborazione avviata da Delicatesse con una nota catena specializzata nel Pokè. "Siamo stati contatti per la fornitura di pollo, una delle proteine più richieste nella preparazione della poke bowl", spiega Davide. "Anche in questo caso, il nostro prodotto risponde perfettamente ai veloci tempi di preparazione e alla formula di questo tipo di ristoranti. Confermando, ancora una volta, che stiamo lavorando sulla strada giusta".

La partnership con Vero Volley

Tra i progetti che vedono protagonista Delicatesse, un posto di primo piano - ricordiamo - spetta alla collaborazione con la società sportiva Vero Volley di Monza. "Con loro abbiamo avviato una vera e proprio partnership. Sponsorizziamo la squadra (il nostro logo è presente sulle maglie di una giovanile e all'interno del palazzetto) e siamo partner ufficiale per la gestione della ristorazione del palazzetto e della foresteria dei giovani talenti, per i quali Delicatesse ne cura l'alimentazione. Il coinvolgimento in questo progetto è totale: con la squadra condividiamo importanti valori, tra cui quelli legati allo sport, alla salute e al mangiare sano consapevolmente".

Davide e Stefania Bianchi di Delicatesse premiano, insieme ai bambini mascherati da super eroi, la pallavolista Magdalena Stysiak (al centro) della squadra femminile Vero Volley di Monza. Da quest'anno Delicatesse è sponsor ufficiale della società sportiva

'SPESSO BUONO OLTRE'

Sul packaging delle referenze de 'La carne in tavola', Delicatesse applica l'etichetta 'Spesso buono oltre'. Si tratta di una campagna di sensibilizzazione, promossa da 'Too good to go', per far conoscere il significato di 'Consumare preferibilmente entro' ed evitare gli sprechi alimentari

Pregiata Carne Salada
e carne di bovino adulto
Blonde d'Aquitaine
da allevamenti italiani

Salumificio VAL RENDENA 1947

Scopri la nostra
Carne Salada
nel servizio TV
di Melaverde
su Canale 5

TARTARE & HAMBURGER

Un nuovo modo per dire
Carne Salada

Abbiamo imparato a conoscerla ed apprezzarla gustandola come carpaccio o saltata alla piastra,
ora la Carne Salada si presenta ai nostri palati in una nuova forma, anzi due!
La nostra pregiata Carne Salada, unita a carne di bovino adulto da allevamenti italiani,
dà vita a due specialità dal gusto nuovo e sorprendente.
La genuinità ed il gusto firmati Salumificio Val Rendena.

Salumificio Val Rendena
Porte di Rendena - Trentino - Italy
www.salumificiovalrendena.it
Tel. 0465 801031

ELEMENTI DESIGN

di Margherita Bonalumi

Produzione carni: equilibri precari

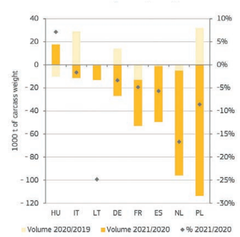
Aumenti dell'energia, impennata dei prezzi delle materie prime, Covid-19, riduzione dei servizi Horeca, disagi alle frontiere Uk. L'insieme di questi fattori ha compromesso la stabilità dei mercati e ridisegnato i rapporti commerciali. L'analisi della Commissione Ue, settore per settore.

Nel corso del 2021 le produzioni di carne in Ue hanno subito in modo considerevole le ripercussioni causate da un insieme complesso di fattori economici e commerciali globali.
Secondo quanto confermato dalla Commissione Ue nel report 'Short-term outlook for Eu agricultural markets in 2021', una combinazione di più elementi ha contribuito all'impennata dei prezzi delle materie prime. I nuovi prezzi dell'energia si stanno ripercuotendo significativamente sull'economia globale. L'aumento del gas naturale in Europa, che nel corso dell'anno ha toccato nuovi massimi, sta influenzando i prezzi dei fertilizzanti, che sono quasi raddoppiati in un anno: l'indice dei fertilizzanti della Banca mondiale di settembre 2021 è del 77% superiore all'indice del 2020 (l'impennata dei prezzi del gas ha costretto, infatti, la chiusura di due grandi impianti di fertilizzanti in Uk, scatenando gli allarmi di un'incombente carenza di nitrato d'ammonio che potrebbe colpire le forniture alimentari). L'interruzione delle catene di approvvigionamento, poi, causata dalla diffusione della variante Delta del Covid-19 (inizialmente in Asia), ha esercitato un'ulteriore pressione sui mercati delle materie prime.
Sul fronte dei mercati dei prodotti animali la situazione è risultata instabile: mentre i prezzi di manzo, pollame e latticini sono relativamente buoni, i margini rischiano di essere schiacciati dall'aumento dei costi dei mangimi (cereali e semi oleosi) e dei prezzi all'origine.
Più difficile la situazione del settore delle carni suine. Che subisce il calo dei prezzi (dovuto all'aumento della produzione, alla domanda interna limitata e alle ridotte opportunità di esportazione in Cina) e i costi sempre più elevati. A livello commerciale, nel 2021 la domanda da Usa e Cina - la seconda e la terza destinazione per i prodotti agroalimentari dell'Ue - ha guidato le esportazioni europee, in particolare nel settore lattiero-caseario, delle carni suine e dell'olio d'oliva. È stata confermata anche la ripresa del commercio bilaterale con il Regno Unito, principale destinazione delle esportazioni Ue, nonostante diversi attriti e incertezze sui controlli alle frontiere. Ma vediamo nel dettaglio la situazione di ogni singolo settore.

AVICOLO: QUADRO CRITICO

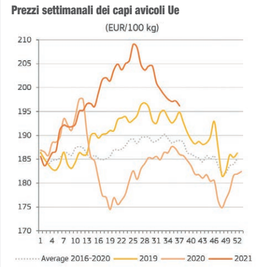
Il mercato europeo delle carni avicole sta attraversando una situazione difficile. Complici gli effetti dell'influenza aviaria degli ultimi mesi, la riduzione della domanda dei servizi di ristorazione e i costi elevati dei mangimi. Secondo quanto pubblicato dalla Commissione europea, la produzione diminuirà dello 0,9% a fine 2021 e le esportazioni dell'Ue risentiranno dei divieti relativi all'influenza aviaria, con un calo del 5% nel 2021. Per reagire alla situazione economica, l'industria avicola europea ha già limitato la produzione: -4,7% nel primo semestre 2021, rispetto allo stesso periodo del 2020 (in particolare, Paesi Bassi -17%, Polonia -8,6%, Spagna -5,7%, Francia -4,9%, Germania -3,4%). Considerando la domanda del foodservice tornata alla normalità, nel 2022 la produzione potrebbe tornare a crescere dell'1%. Sul fronte dell'export, durante la prima metà del 2021, le esportazioni Ue sono diminuite di 150mila tonnellate rispetto allo stesso periodo del 2019 (-13%). Le minori esportazioni verso Filippine (-61%), Regno Unito (-15%), Hong Kong (-68%) e verso il Sud Africa (-54%) – in totale -215mila tonnellate – sono state solo parzialmente compensate dall'incremento delle esportazioni in Ghana (+26%) e Ucraina (+26%) pari a +38mila tonnellate. Le esportazioni dovrebbero stabilizzarsi nel 2022, a condizione che i divieti relativi all'influenza aviaria siano gradualmente revocati.

Produzione avicola Ue (variazioni gennaio-giugno)



Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati Eurostat

Prezzi settimanali dei capi avicoli Ue

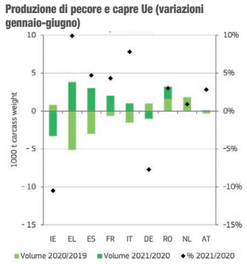


Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati MS

OVICAPRINI: MODESTO AUMENTO PRODUTTIVO, MA CALA L'EXPORT

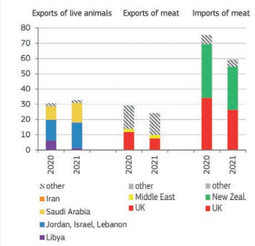
Nei primi sei mesi dell'anno, la produzione Ue di carne ovina e caprina è aumentata in generale del 2,2%. In particolare, secondo quanto rilevato dalla Commissione europea, +9,9% per la Grecia, +4,7% per la Spagna, +4,3% per la Francia e +3% per la Romania. In calo del 10,5% invece la produzione irlandese, dovuta all'anticipazione della macellazione alla fine dello scorso anno, in vista di possibili attriti creati dal nuovo rapporto commerciale con il Regno Unito. Gli attriti nelle relazioni commerciali con l'Uk e la scarsa domanda da parte del Regno Unito hanno pesantemente influenzato le esportazioni di carne ovina europea. Inoltre, gli attuali prezzi interni elevati e la carenza di approvvigionamento stanno mantenendo i prodotti all'interno dell'Ue: -17% dell'export nel primo semestre 2021 e -12% entro la fine del 2021, seguito da una piccola ripresa nel 2022 (+5%). In calo anche le importazioni (-21% nel primo semestre) soprattutto a causa delle minori spedizioni dal Regno Unito (per via della Brexit) e dalla Nuova Zelanda (a causa degli elevati costi di spedizione e dell'attrattiva del mercato asiatico).

Produzione di pecore e capre Ue (variazioni gennaio-giugno)



Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati Eurostat

Commercio di pecore e capre nell'Ue da parte dei principali partner

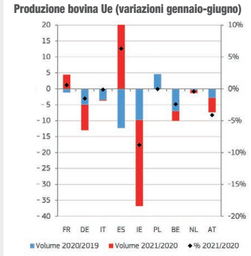


Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati Eurostat

MANZI E VITELLI: PERSISTE IL CALO PRODUTTIVO

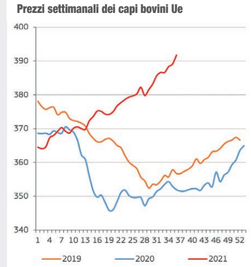
Nel primo semestre 2021 è diminuita dello 0,5% la produzione a volume della carne bovina europea. Come evidenziato dall'ultimo report della Commissione europea, la situazione è diversificata però tra i Paesi produttori: -7% per l'Irlanda (a causa delle incertezze dei rapporti commerciali con l'Uk a seguito della Brexit), -1,5% per la Germania (per via della bassa domanda della ristorazione e delle misure pandemiche), ma +6,3% per la Spagna. La situazione economica in graduale miglioramento e gli attuali prezzi favorevoli nell'Ue limiteranno l'ulteriore calo della produzione di carne bovina, a solo -0,5% nel 2021, per poi riprendere la tendenza al ribasso nel 2022 (-0,9%). Previsto, invece, il recupero di import/export. Nel primo semestre 2021 le esportazioni di carne bovina europea sono scese del 6% (soprattutto a causa del calo delle esportazioni verso il Regno Unito). I prezzi dell'Ue relativamente alti stanno giocando un ruolo importante in questo contesto. Continuano invece a crescere le esportazioni verso alcuni mercati ad alto valore come Hong Kong e Norvegia. Pertanto, si prevede un piccolo aumento su base annua nel 2021 (+2%) e un aumento più importante nel 2022 (+5%). Come sottolinea il report, attualmente c'è una carenza di carne bovina sul mercato internazionale: Australia e Brasile stanno rifornendo i mercati interni e quindi hanno meno carne bovina disponibile per l'esportazione, e l'Argentina ha sospeso più volte le esportazioni e i macelli sono stati colpiti da stringenti misure Covid. I dati sulle importazioni nel primo semestre 2021 sono ancora negativi (-11%), a causa del calo della domanda nell'Ue legato alla chiusura dei servizi di ristorazione e alla carenza di carne bovina sul mercato mondiale. Le importazioni dovrebbero però recuperare un 5% per la fine del 2021, trainate dalla graduale riapertura dell'Horeca e del turismo.

Produzione bovina Ue (variazioni gennaio-giugno)



Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati Eurostat

Prezzi settimanali dei capi bovini Ue

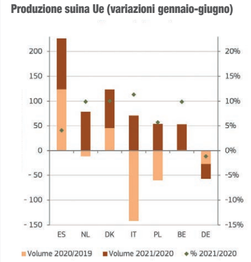


Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati MS

CARNE SUINA: CROLLO DEI PREZZI

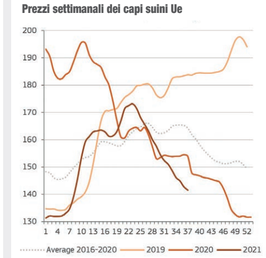
L'aumento della produzione di carne suina nella prima metà del 2021, la diminuzione della domanda dei servizi di ristorazione e il rallentamento della domanda cinese stanno mettendo a dura prova il mercato delle carni suine. Soprattutto sul fronte dei prezzi, che sono diminuiti al punto da sollevare grosse preoccupazioni negli allevatori. Le statistiche sulla macellazione nella prima metà del 2021 mostrano un aumento significativo della produzione nei principali Paesi produttori: Spagna +4,1%, Paesi Bassi +9,9%, Danimarca +10%, Polonia +5,7%, Italia +11%. Negativo invece il dato che arriva dalla Germania: la perdita del mercato cinese a causa del blocco dell'export tedesco causato dalla peste suina e il conseguente calo dei prezzi ha portato il Paese a un calo produttivo dell'1,2%. Nel complesso, nel primo semestre 2021, la produzione di carne suina dell'Ue è aumentata del 4,1% su base annua. In risposta a questa situazione, e di fronte all'aumento dei costi dei mangimi, il settore delle carni suine dell'Ue dovrebbe reagire rallentando l'aumento della produzione (la crescita della produzione annua nel 2021 è prevista a +1,7% e, nel 2022, del +0,6%). I prezzi bassi, pur avendo un impatto negativo sui margini degli allevatori di suini, danno alla carne suina Ue un vantaggio sui mercati mondiali. I commerci verso la Cina sono aumentati del 14% su base annua nella prima metà del 2021, così come quelli verso Asia, America, Oceania, Ucraina, Uk e Giappone. Nel complesso, si prevede che le esportazioni di carni suine dell'Ue rimarranno dinamiche, con un aumento del +6% nel 2021 e del +7% nel 2022. La situazione delle esportazioni sarà fortemente influenzata dagli sviluppi sul mercato cinese, che è entrato in una situazione di eccesso di offerta a seguito di una riduzione temporanea degli stock.

Produzione suina Ue (variazioni gennaio-giugno)



Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati Eurostat

Prezzi settimanali dei capi suini Ue



Fonte: DG Agriculture e Rural Development, su dati MS

di Margherita Luisetto

Quali interessi si celano dietro la carne artificiale?

Gilles Luneau pubblica un libro-denuncia sulle lobby del cibo in provetta. “Siamo di fronte a una nuova rivoluzione industriale che promette di fare scomparire l’allevamento”. La strumentalizzazione delle scelte vegane. I rischi connessi. Si accende il dibattito.

Non è fantascienza. La carne artificiale è pronta a invadere il mercato globale. Gli ingenti investimenti nella ricerca per la sua realizzazione, pubblici e privati, rappresentano la prova tangibile che il progetto è in atto. Secondo quanto pubblicato da Good Food Institute, tra il 2017 e il 2018, le società che lavorano i sostituti della carne, del latte e delle uova a base di piante hanno raggiunto 14 miliardi di dollari di investimenti. La carne coltivata, poi, pur non essendo ancora commercializzata, tra il 2015 e il 2019 ha raccolto oltre 155 milioni di dollari. Non solo. Il finanziamento di 2 milioni di euro concesso quest’anno dalla Commissione Ue alle aziende e alle startup che si occupano di ricerca finalizzata alla produzione di carne in provetta, è la riprova che il progetto è tra i focus dell’Unione europea. Perché? La carne artificiale nasce con l’obiettivo di contribuire a risolvere problemi legati all’ambiente, tra cui il riscaldamento globale - gli allevamenti intensivi sono accusati di essere tra i maggiori produttori di gas serra -, e l’aumento della popolazione - che, secondo l’Organizzazione mondiale delle nazioni unite, supererà i 10 miliardi di persone entro la fine del secolo -. Si avvale poi di considerazioni di carattere etico (come il benessere degli animali) e ambientale. Ma siamo certi che siano realmente queste le forze che spingono verso l’attuazione della produzione di carne artificiale?

L’inchiesta di Gilles Luneau

Un recente dossier del giornalista francese Gilles Luneau, pubblicato nel libro ‘Carne artificiale? No, grazie’, edito da Castelvecchi, evidenzia che dietro a questo nuovo mercato non c’è solo una questione etica e ambientale. Luneau punta il dito contro le lobby del cibo in provetta. Che celano interessi economici e di potere. Nel corso del webinar organizzato da Eunews - al quale hanno preso parte l’eurodeputato Paolo De Castro, il presidente di Coldiretti Ettore Prandini, il presidente dell’Accademia nazionale di Agricoltura Giorgio Cantelli Forti e l’agronoma Susanna Bramante - il giornalista spiega: “Oltre alle startup principalmente vegane e antispeciste che per prime hanno lavorato sulla produzione di cibo sintetico, facendone il loro core business, oggi il progetto della carne sintetica o coltivata è nelle mani di grandi multinazionali dell’agroalimentare, tra cui Jbs, Unilever, Tyson Foods, Cargill e Nestlè. […] Stanno approfittando della situazione che si è creata negli ultimi anni: nei Paesi caratterizzati da un’agricoltura altamente industrializzata, i consumatori sono spaventati dai danni ambientali causati dall’agricoltura e dagli allevamenti intensivi, sono disgustati dai maltrattamenti sugli animali, sono preoccupati degli effetti sulla salute causati dal consumo di carne. La verità è che le multinazionali usano i surrogati della carne per travestirsi da salvatrici del pianeta e aumentare la propria quota di mercato. Siamo di fronte a una massiccia offensiva economica su scala mondiale. È la quarta rivoluzione industriale che promette di far scomparire l’allevamento”.

La strumentalizzazione delle scelte vegane

Secondo l’indagine di Luneau, le prime startup di carne artificiale sono state lanciate da attivisti vegani, ma anche da biohacker e transumanisti. Tramite le loro reti e l’uso dei social hanno mobilitato i primi milioni di dollari a sostegno delle nuove aziende per poi aprire alle multinazionali dell’agroalimentare. C’è quindi stata una strumentalizzazione da parte del veganismo dei timori di molti individui, soprattutto dei più giovani, riguardanti i danni climatici, ambientali, sanitari ed etici determinati dall’agricoltura e dell’allevamento industriale. A queste generazioni una lobby di aziende di biotecnologie industriali fornisce una soluzione: il cibo artificiale.

I rischi legati all’eliminazione della zootecnica

La prospettiva che ci si presenta è quella di un futuro che spezza ogni legame con la natura e con la terra. Ma a quali rischi andremo incontro? Secondo il giornalista, il primo è quello di una ‘rottura antropologica’: smettere di allevare il bestiame significa interrompere un legame essenziale che da sempre l’essere umano ha con la terra, nonché una catena alimentare fondamentale. In secondo luogo, la realizzazione della carne artificiale crea una nuova concezione di tempo. Che non sarà più legato a quello che serve a una pianta o a un animale per crescere. Ma è il tempo dell’istantaneo, di un click. La nostra vita non dipenderà più dalla natura, ma dall’uomo stesso: è la via verso il ‘transumanesimo’. Ma è la via giusta? Secondo Luneau, “Per affrontare le nuove sfide ambientali ci vogliono risposte collettive e sociali: come mangiare meno carne ma allevata bene. E questo suppone una riforma della Politica Agraria Comune”.

Il libro di Gilles Luneau

IL DIBATTITO SULLE NUOVE TECNOLOGIE

Paolo De Castro
Eurodeputato, commissioni europee Agri (Agricoltura e sviluppo rurale), Inta (Commercio internazionale) e Budg (Bilanci)
“Sulla carne realizzata in provetta occorre approfondire e aprire un dibattito in Parlamento Ue. La narrativa che c’è dietro alla carne sintetica è avvincente e può trovare molti seguaci anche in Parlamento, soprattutto tra gli animalisti e gli ambientalisti, per cui questi prodotti sarebbero una valida soluzione alla loro sensibilità. È necessario però capire gli interessi che ci sono dietro, conoscere le multinazionali che finanziano le start up e studiare gli effetti della produzione su larga scala di questi prodotti, per poi lavorare su una corretta comunicazione verso l’opinione pubblica”.

Ettore Prandini
Presidente Coldiretti
“Siamo di fronte a una serie di paradossi. Innanzitutto la carne artificiale è un prodotto che si veste di sostenibilità ma che, in realtà, di sostenibile ha ben poco. La sua realizzazione, ad esempio, necessita dell’uso di un bioreattore che produce microparticelle: rilasciate in atmosfera, persisteranno per millenni. Un secondo paradosso è quello che collega la produzione di carne artificiale alla soluzione in tema di benessere animale, ma nessuno racconta che per produrre cibo sintetico si deve intervenire su un animale durante il periodo di gestazione, estrarre il feto e prelevare dal suo cuore le cellule staminali. È necessario dunque lavorare sulla verità. Perché il processo a cui stiamo assistendo parte da lontano, da una strategia di demonizzazione di una serie di prodotti agroalimentari attuata all’interno dell’Oms e portata avanti da alcuni grandi finanziatori dei Big Pharma, come Bill Gates, che utilizzano strumenti strategici in loro possesso - la comunicazione e i social - e che potrebbero avere anche il controllo sulle piattaforme agroalimentari. Le istituzioni hanno il compito di fare chiarezza e finanziare la comunicazione sul corretto consumo di carne, fondamentale per tenere alta la qualità della vita”.

Giorgio Cantelli Forti
Presidente dell’Accademia nazionale di agricoltura
“La ricerca, anche in ambito agroalimentare, deve essere verificata sull’uomo con studi di popolazione. L’importanza della carne rossa è legata a un aspetto salutistico e di sviluppo organico. Il fatto di volerla sostituire ricreandola a partire da cellule vegetali può essere un utopistico disegno positivo. Ma non basta. Bisogna dimostrare che il prodotto alternativo ha le stesse caratteristiche nutrizionali, nutraceutiche e salutistiche della carne rossa. Non possiamo solo soffermarci sul look o sulle caratteristiche sensoriali”.

Susanna Bramante
Agronoma e consulente della nutrizione
“I prodotti plant based non possono sostituire la carne perché le proteine vegetali non possono essere paragonate a quelle animali. Queste vantano una qualità superiore: contengono tutti gli aminoacidi essenziali, hanno maggior potere nel costruire il muscolo, sono contenute in una matrice facilmente digeribile dall’organismo. I prodotti plant based, poi, sono iper processati e hanno una lunga lista di additivi necessari a dare una consistenza, un sapore e un colore simile a quello della carne. I nutrienti vengono addizionati artificialmente, ma l’impatto sul metabolismo non è lo stesso del cibo naturale. Sul fronte della carne sintetica, per ora non esistono studi sulle conseguenze che avrà sulla salute, ma i presupposti non fanno ben presagire”.

di Margherita Bonalumi

Italbontà punta su filiera corta e sostenibilità

L’azienda veneta realizza referenze tipiche della tradizione rispondendo ai trend salutistici e alle nuove necessità di consumo. Gabriele Giraldo, amministratore unico, presenta i plus della propria produzione e le ultime novità. Tra cui il Burger di salsiccia.

Situata a Codevigo, in provincia di Padova, Italbontà è una solida realtà impegnata nella lavorazione delle carni e della produzione di salumi che ha fatto della qualità e della sicurezza il focus della sua attività. Nata nei primi anni del secolo scorso, oggi si presenta come un’azienda moderna e perfettamente in linea con i cambiamenti del mercato. “Grazie al know how dei nostri mastri salumieri, all’esperienza tramandata di generazione in generazione, alle innovazioni tecnologicamente al servizio della tradizione e alla stretta collaborazione con l’università di Padova, Italbontà è in grado di proporre sul mercato prodotti attenti agli aspetti salutistici (caratterizzati, ad esempio, dal basso contenuto di sale, dall’assenza di glutine o lattosio) e, nello stesso tempo, attenti alla salvaguardia del territorio usando esclusivamente energia da fonti rinnovabili”, esordisce Gabriele Giraldo, amministratore unico dell’azienda che oggi conta 25 dipendenti e fattura 10 milioni di euro vendendo nel Nord Italia e in Europa.

Gabriele Giraldo

Quali sono i vostri prodotti di punta?

Trasformiamo e lavoriamo varie tipologie di referenze, sia di salumi che di carni fresche. Ma possiamo dire che la produzione è concentrata per lo più sulla salsiccia - sia fresca che confezionata in atm o sottovuoto, con circa 220 quintali per settimana -, sugli spiedini di suino - sia con che senza verdure, di cui ne realizziamo circa 35 quintali alla settimana -, sul salame e la sopressa stagionata con circa 45 quintali, e sui salumi in genere, la cui produzione arriva a circa 100 quintali alla settimana.

Quali sono, oggi, gli aspetti più importanti per un’azienda che trasforma la carne?

Al fine di garantire la qualità del prodotto, un aspetto fondamentale è la filiera corta. Rappresenta infatti un fattore di sicurezza per il consumatore, che oggi è sempre più attento alla provenienza degli alimenti e delle materie prime. Non solo. Produrre prodotti tipici usando una filiera produttiva corta significa anche contribuire alla diffusione del made in Italy nel mondo e, di conseguenza, della qualità che caratterizza il nostro tessuto produttivo.

Cosa caratterizza il vostro modo di lavorare?

Per noi, utilizzare un metodo produttivo a filiera corta significa fare una scelta di qualità: usiamo suini nati e cresciuti in allevamenti dislocati esclusivamente nella pianura padana e controlliamo - attraverso analisi specifiche - ogni passaggio della produzione, in modo tale da monitorare in continuazione lo stato di salute degli animali, garantendo così prodotti di elevata genuinità.

La materia prima viene lavorata secondo una tradizione tramandata da secoli, mantenendo il rispetto degli ingredienti (ad esempio non usiamo glutine, lattosio o allergeni), ma anche dei tempi e dei modi che da secoli accompagnano la produzione. L’impegno, la dedizione e l’attenzione di tutti i nostri collaboratori in tutte le fasi della produzione assicurano, infine, alti livelli di igiene e sicurezza alimentare. Un fattore garantito dalla certificazione del sistema di gestione per la sicurezza alimentare FSSC 22000.

Oggi una parola d’ordine è ‘sostenibilità’. Come si traduce il vostro impegno su questo fronte?

Oltre alla scelta di filiera corta, che permette una riduzione significativa degli spostamenti, Italbontà usa solo energia rinnovabile per ridurre al minimo l’impatto dell’attività sull’ambiente circostante. In questo senso, il nostro progetto di sostenibilità si può spiegare in tre punti essenziali. Innanzitutto usiamo energia pulita, esclusivamente prodotta da fonti rinnovabili: da dieci anni acquistiamo ‘100% energia pulita Dolomiti Energia’, fonte completamente italiana con origine tracciata e garantita dal Gestore dei Servizi energetici tramite titoli GO (come prova dell’origine e della provenienza geografica dell’energia stessa). In secondo luogo, abbiamo installato pannelli fotovoltaici per un totale di 124Kw/h: la produzione di energia dei pannelli solari viene impiegata per il funzionamento dell’azienda in tutte le sue necessità. L’eccesso di richiesta, quando necessario, viene compensato con l’energia acquistata da Dolomiti Energia. Secondo i calcoli realizzati dagli ingegneri dell’azienda fornitrice questi due primi punti permettono di certificare che il consumo energetico della nostra azienda è a tutti gli effetti eco-sostenibile. Infine, ci siamo posti l’obiettivo di arrivare ad essere ‘100% eco-compatibili’. Per questo stiamo lavorando in due direzioni, sia con la messa a punto di imballaggi eco friendly, sia con la realizzazione del progetto ‘Valle Mille Campi’, che prevede l’ampiamento di alberi tipici della distesa palustre della laguna veneta (patrimonio dell’Unesco) con l’obiettivo di arricchire la flora e la fauna generando ricchezza di ossigeno per tutti noi e per le generazioni future.

I PRODOTTI

Italbontà produce insaccati e salumi e trasforma carne fresca. Sul fronte dei salumi propone una linea di stagionati, tra cui salami, soppresse e crudi. Dalla volontà di portare le eccellenze della tradizione veneta al grande pubblico, otto anni fa l’azienda ha messo a punto il progetto Isid’oro (dedicato al papà Isidoro Giraldo). Avvalendosi della collaborazione con l’università di Padova Italbontà ha quindi creato una nuova linea di prodotti di alta salumeria: le referenze Isid’oro nascono da un’attenta selezione della materia prima - solo ed esclusivamente carni provenienti da suini pesanti nati e allevati in Italia -, a cui segue una scrupolosa selezione dei tagli migliori e una lavorazione senza utilizzo di conservanti (né di origine chimica né vegetale) additivi e glutine (con certificazione Aic, Associazione italiana celiachia). La lenta stagionatura esclusivamente in budello naturale e lo scorrere del tempo permettono poi al prodotto di maturare creando un perfetto equilibrio di sapori e un’eccellente armonia di gusti.

Italbontà è riconosciuta sul mercato anche per la lavorazione delle carni: propone infatti una linea di freschi -carne in Atm, salamelle, pronto griglia, salsiccie e bolliti - e una linea di preparati, tra cui hamburger, involtini, polpette e, ultima novità, burger di salsiccia. I prodotti, sia insaccati che freschi, sono declinati in una gamma dedicata al ‘consumer’ e in una linea specifica per il mondo ‘professional’.

BURGER DI SALSICCIA COTTO

Italbontà presenta il ‘Burger di salsiccia cotto’, una novità per il mercato italiano.
Da dove nasce questa idea? “Il nostro obiettivo era reinventare un prodotto classico della salumeria italiana, come la salsiccia, pensando a un consumatore sempre più attento alla semplicità in cucina ma che non vuole rinunciare alla tradizione delle buone cose”, spiega Gabriele Giraldo. “Ci sono voluti oltre due anni per creare un prodotto in grado di unire la bontà di una salsiccia come appena cotta, alla facilità nell’utilizzo, che permettesse cioè al consumatore di non sporcare stoviglie e piani cottura e di fare fumi in cucina. E soprattutto che non avesse le problematiche classiche legate ai prodotti cotti e riscaldati”.
Il ‘Burger di salsiccia cotto’ è realizzato partendo da carni di suini 100% italiani, da fornitori selezionati in base alle direttive imposte dalla certificazione FSCC22000. La sua preparazione passa attraverso una meticolosa scelta sia delle parti magre (denervatura) sia nell’esclusione delle parti grasse basso fondenti. Dopodiché passa allo stampaggio (burger) in modo tale che, in fase di cottura, non si evidenzino i problemi di arricciamento classici di una salsiccia insaccata in budello. Il prodotto viene quindi grigliato in piastra per ottenere le righe sulla superficie e successivamente cotto al forno e pastorizzato. Per una migliore garanzia igienico sanitaria, alla fine del processo di cottura il burger viene abbattuto attraverso un processo criogenico con azoto liquido.

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

Il cibo è arte, storia, convivialità, benessere e salute

Cultura del cibo, patrimonio in ogni tempo che Fiorani si impegna a preservare e valorizzare attraverso il sapiente know-how nella lavorazione delle materie prime, la conoscenza delle ricette della tradizione, la costante innovazione di processi e di prodotti.

GLI HAMBURGER

L'Hamburger di razza piemontese Fiorani è fatto con ingredienti naturali, senza aromi, senza glutine, tenero e succoso e prodotto a bassa pressione. La razza piemontese è riconosciuta tra le eccellenze italiane.

LE TARTARE

Battuta di fassone razza Piemontese preparata con una ricetta che ne valorizza il sapore delicato e la nobile e tenera materia prima.
Gustosa e pratica, con pochi e semplici ingredienti è pronta per diventare un antipasto ricercato o secondo piatto prelibato.

IL CARPACCIO PIC-NIC

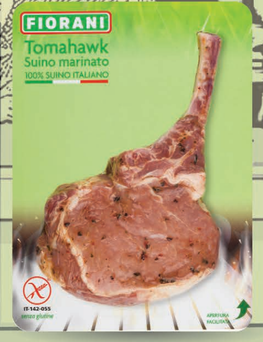
Un Carpaccio marinato di bovino, tenerissimo, in una comoda vaschetta abbinata a un delicato dressing di olio EVO, limone basico e sale e a una bustina di Parmigiano Reggiano DOP.
Magro e ad alto contenuto di Proteine, per una dieta equilibrata, ideale per la pausa in ufficio o dopo la palestra.

I DORATI

Bombette di suino al bacon: involtini di carne di suino ripieni con bacon saporito e croccante, formaggio, sale e pepe.
Filetto di suino gratinato: tenerissimo medaglione di suino con speciale ricetta croccante e gustosa gratinatura gluten free, per un piacere senza rinunce.

I COTTI

Cucinati lentamente e a basse temperature per preservarne l'aroma e donare tenerezza alla carne.
Tradizionali, come le ricette della nonna, ma innovativi, perché subito pronti da servire, basta scaldarli in forno o al microonde.



I MARINATI

La succulenza della carne di suino viene valorizzata grazie alla gustosa marinatura mediterranea che la rende saporita e così tenera da sciogliersi in bocca.
Tagliata di Coppa, Tagliata di Lonza, Tomahawk e Loin ribs regalano un sapore spettacolare con ogni cottura: in pentola, alla griglia o anche al forno.

I prodotti Fiorani:

- pratici e veloci da preparare
- equilibrati
- maggiore shelf-life
- packaging attento alla sostenibilità
- senza glutine
- semplici e gustosi

La galleria Fiorani soddisfa tutti gusti! Scopri tutti i prodotti e le nostre ricette sul sito www.fioraniec.com

Tutti i prodotti FIORANI sono SENZA GLUTINE

FIORANI&C. S.P.A. - VIA COPPALATI N. 52 - 29122 PIACENZA (PC) - P.IVA 01410740334 - TEL. +39 (0)523-596111 - marketing.fiorani@fiorani.net

di Margherita Luisetto, Margherita Bonalumi e Tommaso Stigliani

Speciale carne fresca a peso fisso

Sugli scaffali della Gd continuano ad aumentare le proposte. Che spaziano tra varie tipologie di materia prima, razze e tagli. È la risposta al cambiamento dello stile di vita dei consumatori. Sempre più alla ricerca di sicurezza e alto contenuto di servizio. E i player lo confermano.

Gli scaffali dedicati alla carne fresca confezionata a peso fisso di Gd e Do oggi non hanno nulla da invidiare al banco della macelleria fresca servita. È un dato di fatto. Offrono un'ampia scelta di tagli - che spaziano dagli hamburger alle polpette, dalle fettine ai tagli con osso, fino ai filetti e alle tagliate - e la completa proposta di carni - bovina, suina, avicola ma anche ovicaprina ed equina -. Come spiegano i player della distribuzione e dell'industria, però, la forza delle carni fresche confezionate scaturisce anche da altre ragioni. La prima motivazione che spinge i consumatori ad acquistare questi prodotti è senza dubbio l'alto contenuto di servizio: la vita moderna impone ritmi frenetici che hanno ridotto il tempo da dedicare alla spesa. Ma non solo. Il prodotto è spesso confezionato in skin e vanta una shelf life abbastanza lunga: in questo modo, il prodotto può essere conservato in frigo per più giorni e usato all'occorrenza. Una seconda motivazione è data dalla sicurezza: il prodotto è percepito come più sicuro, sia perché confezionato direttamente in azienda sia perché non subisce alterazioni atmosferiche e manipolazioni. Ma non è tutto. L'offerta è caratterizzata da una completa proposta di razze. A differenza della maggior parte delle macellerie, che spesso si concentrano sulla vendita di tagli di una o due razze, il banco della carne fresca a peso fisso della grande distribuzione fornisce una scelta pressoché completa. Si va dalla Limousine all'Angus, dalla Chianina alla Marchigiana, dal Vitellone bianco dell'appennino centrale Igp alla Fassona piemontese. Non mancano poi le razze più pregiate e ricercate, come la Wagyu e il manzo di Kobe, così come le varie razze di agnello - del centro Italia Igp, di Sardegna Igp e gallese Igp -. Considerevole, infine, la comunicazione offerta dall'etichetta. Grazie a questa il consumatore soddisfa diverse curiosità: le dichiarazioni nutrizionali e le modalità di cottura, per esempio. Ma anche aspetti più green, come la provenienza della carne, il benessere animale, la nutrizione dei capi e la sostenibilità.

FIORANI

www.fioraniec.com

VALERIA FIORANI, RESPONSABILE MARKETING

Come valuta il comparto della carne fresca a peso fisso e quali sono, secondo voi, i trend del momento?

Il peso fisso nella carne fresca è una leva di semplificazione sia delle iniziative promozionali che delle analisi dei dati dei nostri clienti. Ad oggi vi sono nuovi canali di vendita, mi riferisco all' e-commerce, che sono fortemente orientati e agevolati da un assortimento a Peso fisso e l'incremento degli scambi commerciali digitali e del ruolo sempre più rilevante come distributori di Amazon Gorillas, etc… necessariamente portano a prevedere un ulteriore sviluppo del peso fisso. Il peso variabile può risultare conveniente laddove la gestione della variabilità della materia prima non generi scostamenti eccessivamente costosi, cito ad esempio la costata con osso. Per quanto riguarda Fiorani, i progetti di sviluppo dei prodotti elaborati sono pensati esclusivamente a peso determinato.

Quali prodotti di carne fresca a peso fisso proponete?

L'azienda è in grado di proporre qualsiasi referenza a peso fisso, forte della grande dotazione tecnologica, degli ingenti volumi processati e del suo know-how. Attualmente come prodotti a peso fisso, proponiamo gli elaborati sia essi di suino che di bovino: hamburger – tartare – spiedini – involtini – salsicce – prodotti cotti in tutti formati e i tagli di bovino senza osso quindi roastbeef, tagliate, entrecote. Mentre nel suino al momento stiamo gestendo a peso fisso anche i porzionati con osso quali braciole di lombo, braciole di coppa e costine. L'origine delle materie prime è nel bovino in gran parte Francia/Italia e Italia/Italia mentre nel suino si tratta di Origine Italia.

In questi ultimi due anni avete aumentato le proposte di carne fresca a peso fisso? Avete registrato un incremento delle vendite di questi prodotti?

Non abbiamo avuto passaggi, dello stesso prodotto, da peso variabile a peso fisso, segnaliamo però che tutte le nuove proposte di prodotto sia di bovino che di suino sono state fatte a peso fisso.

Quali sono le caratteristiche per cui vi distinguete in questo settore di mercato?

La nostra mission è fare qualità e seguire la strada dell'innovazione per riportare vecchi e nuovi consumatori a mangiare carne con soddisfazione, gusto e consapevolezza. Intendiamo infatti incoraggiare il nostro acquirente verso un approccio informato circa l'alimentazione corretta ed equilibrata a tavola. Uno dei nostri motti è "La cultura del cibo, patrimonio in ogni tempo": significa che noi tutti siamo eredi di un patrimonio gastronomico unico che occorre onorare e valorizzare. La conoscenza delle materie prime, della tradizione dei nostri territori e dei procedimenti di produzione e trasformazione devono essere alla base di ogni evoluzione, fondamenta solide su cui poggiamo per progettare il futuro. Oggi i mercati richiedono sempre più sforzi in tema di innovazione (di prodotto e di packaging) e hanno voglia di ascoltare e accogliere proposte serie.

Quali aree d'Italia sono più inclini all'acquisto di queste referenze?

Non abbiamo evidenze, in ambito carni fresche bovine e suine, che vi siano aree più o meno vocate al peso fisso, il dato tendenziale è che siano in crescita dappertutto, riteniamo non sia una questione sulla quale incida il territorio ma più che altro una meccanica di vendita che permette al distributore di effettuare un'offerta più chiara e accattivante.

Sono disponibili anche per private label?

Noi nasciamo come partner della Gdo nella produzione di private label, pertanto assolutamente sì. Sviluppiamo insieme al cliente progetti personalizzati per realizzare, in base alle singole strategie aziendali, packaging innovativi, referenze a maggior valore aggiunto, nuove ricette e concept di prodotto/gamme. Siamo sempre disponibili a valutare le esigenze e individuare soluzioni di prodotto adatte alla private label.

I DORATI

Gli ultimi nati in casa Fiorani sono i Dorati, due referenze a peso fisso, pensate non solo come secondo piatto, ma anche come soluzione per un aperitivo allegro e ricco di gusto. Le bombette di suino con bacon e i filetti gratinati rappresentano il piacere senza rinunce, sono ricchi di sapore, ma gratinati e non fritti e adatti anche agli intolleranti al glutine. Infatti hanno una speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free. Si preparano in forno, nelle friggitrici tradizionali o ad aria, o in padella. Il packaging ne prolunga i tempi di conservazione, con una shelf life di 10 giorni.

AMADORI

www.amadori.it

CORRADO COSI, DIRETTORE CENTRALE MARKETING STRATEGICO E R&D

"L'offerta Amadori di carne bianca fresca a peso fisso è vasta, e riguarda in particolare le nostre linee premium Qualità 10+, pollo e tacchino allevati senza uso di antibiotici, e Il Campese, pollo allevato all'aperto senza uso di antibiotici.

L'offerta della linea Qualità 10+ (pollo e tacchino 100% italiano alimentato con mangime no OGM e vegetale, senza farine e grassi di origine animale, allevato senza uso di antibiotici) è caratterizzata da molte referenze di tagli anatomici.

Una caratteristica differenziante legata alla gamma Qualità 10+ a peso fisso è la nostra scelta di packaging, in vaschetta trasparente termosaldata: questo confezionamento offre un maggior contenuto di servizio, in quanto aumenta la shelf life del prodotto. Inoltre, in un'ottica di sostenibilità ambientale, la vaschetta è stata realizzata col 50% di plastica riciclata ed è interamente riciclabile. Questo nuovo packaging viene utilizzato per le referenze di pollo Qualità 10+ di maggior successo: petto a fette, controfiletto, fusi e sovracosce."

QUALITÀ 10+

Le referenze 'petto a fette', 'controfiletto', 'fusi' e 'sovracosce' di pollo della gamma Qualità 10+ a peso fisso sono confezionate in vaschette trasparenti termosaldate (per una maggiore shelf life del prodotto), realizzate con il 50% di plastica riciclata e interamente riciclabile.

BERVINI PRIMO

www.bervini.com

ANDREA PAVESI, DIRETTORE ACQUISTI

"Quello del peso fisso è un reparto in forte crescita. La possibilità di vendere a pezzo i prodotti agevola anche la vendita online del prodotto, trend in costante crescita nell'ultimo anno."

L'offerta

Bervini Primo, azienda specializzata nel settore delle carni con sede a Salvaterra di Casalgrande, in provincia di Reggio Emilia, offre una vasta gamma di tagli di bovino e hamburger a peso fisso, con origini che spaziano dall'Europa per arrivare fino ai paesi più lontani.

Il trend del peso fisso in Bervini

Per Bervini Primo il segmento del peso fisso è strategico. "L'azienda, infatti, sta porzionando circa il 95% della carne a peso fisso. La vendita al pezzo spesso agevola la presentazione del prodotto e ne migliora la vendibilità".

Le caratteristiche dei prodotti

"Le nostre proposte si distinguono per profondità di assortimento e packaging accattivante, oltre che per la qualità delle materie prime".

La distribuzione

Come spiega Andrea Pavesi, "quello del peso fisso è un trend diffuso su tutto il territorio nazionale, specialmente nel canale grande distribuzione". Per il momento i prodotti a peso fisso realizzati da Bervini sono commercializzati solo a marchio del fornitore e non con private label.

BERVINI BEEF - CARNI SCELTE DAL MONDO

La linea è composta da una selezione di hamburger e tagli disossati a peso fisso, coprendo, come fanno sapere dall'azienda, la più vasta offerta presente al momento su questo segmento. "Il cuore, la passione, il rispetto per l'ambiente, uniti a numerosi anni di esperienza, sono la base per questa linea di carni selezionate. Una collezione delle migliori carni da tutto il mondo".

segue

CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

CLAUDIA CORRADETTI,
DIRETTORE MARKETING

> La carne fresca a peso fisso è il futuro.

I vantaggi

Il prodotto a peso fisso offre diversi vantaggi e comodità per il consumatore finale. "É porzionato pronto, solitamente di grammatura ridotta; è pre-confezionato, quindi è un prodotto poco maneggiato e percepito come più igienico; ha un prezzo costante, dopo il primo acquisto il consumatore saprà che, salvo sconti o rincari, avrà sempre quel prezzo; vanta una comodità di fruizione, perché è confezionato e ha una shelf life più lunga rispetto al prodotto fresco da banco taglio", spiega Claudia Corradetti, direttore marketing di Centro Carne. "Inoltre, il peso fisso permette di ridurre gli sprechi alimentari, perché il consumatore acquista solo quello che è certo di consumare". Come illustrato da Claudia, quindi, il prodotto a peso fisso vanta molteplici aspetti che garantiscono il massimo della comodità: il consumatore, infatti, saprà in anticipo quanto spenderà, il quantitativo di prodotto che acquisterà e quali saranno le occasioni di consumo.

L'offerta

"Per rispondere a una crescente richiesta del mercato siamo stati i primi a proporre referenze di carne fresca a peso fisso. Abbiamo iniziato dalla gamma premium di hamburger, caratterizzata da prodotti di alta qualità con circa il 95% di carne di bovino di razze pregiate - le tre razze Igp (chianina, marchigiana e romagnola), Angus e piemontese - a cui abbiamo affiancato anche la referenza Bio e 'L'Americano', con carne proveniente dagli Stati Uniti. Alla linea di hamburger hanno fatto seguito le tartare, tagliate con cutter, fatte con il 100% di carne delle tre razze Igp. Entrambi i prodotti hanno porzioni studiate per essere consumate da una singola persona, perché, oltre al peso fisso, il trend del momento privilegia la monoporzione".

Il trend del peso fisso in Centro Carne

"La carne a peso fisso è il futuro. Con il boom della spesa online durante la pandemia, siamo stati incentivati a velocizzare questo processo. Oggi, oltre ad hamburger e tartare, vogliamo quindi spingere anche gli altri prodotti: fettine, filetto e tagliata. Confezionati in sottovuoto e monoporzione, anche marinati, saranno presto disponibili sul mercato".

Le caratteristiche

Attenzione per l'ambiente, per il territorio, sostegno delle piccole comunità rurali e qualità sono le principali caratteristiche che contraddistinguono l'azienda. I punti cardine su cui punta e sui quali verte la sua comunicazione sono, inoltre, filiera corta e benessere animale. "A noi non piace definirci 'migliori' ma 'diversi' perché quello che offriamo non è un semplice prodotto ma un'esperienza. Tutto è studiato nei minimi dettagli: dal pack, alle grafiche e agli allestimenti, fino alla comunicazione. Affianchiamo i nostri clienti come veri e propri partner per soddisfarli pienamente. I nostri esperti operatori conoscono la carne a 360°, ne notano ogni singola sfaccettatura e, per ogni singolo cliente, riescono a individuare il giusto prodotto e a consigliare il giusto taglio".

La distribuzione

Anche se l'intera penisola sta andando verso questa direzione, i principali acquirenti di prodotti a peso fisso firmati da Centro Carne sono al Nord e al Centro-Nord. "La motivazione è abbastanza chiara: ci sono famiglie meno numerose, con una cultura diversa del cibo e ritmi e stili di vita differenti dal resto d'Italia. Le città, in particolare, sono le più ricettive e colgono per prime le nuove tendenze".

MAXI BURGER DI MANZETTA D'ABRUZZO
Hamburger con carne di bovino adulto, nato, allevato, macellato e trasformato in Abruzzo. Confezionato in skin pack con un formato tutto nuovo: cartoncino 18x18 che permette di ridurre gli sprechi e ottimizzare gli spazi disponibili sui banchi frigo.

CENTRO CARNI COMPANY

www.centrocarnicompany.com

RAFFAELE PILOTTO,
RESPONSABILE COMMERCIALE E MARKETING

> Quello della carne fresca a peso fisso è un comparto che funziona e registra un buon ritmo, soprattutto nel periodo estivo, particolarmente contrassegnato dalle grigliate.

La proposta

Nel comparto della carne fresca a peso fisso, Centro Carni Company propone i burger gourmet freschi (pezzatura da 200 g) della linea You&Meat, nelle seguenti specialità: Scottona, Aberdeen Angus Sired, Biologica, Chianina e Piemontese. A cui, nel 2021, sono stati aggiunti alcuni prodotti a peso fisso indicati per il Bbq. In assortimento, poi, non mancano le tagliate e le costate a peso fisso di Aberdeen Angus Sired e di Chianina.

Il trend del peso fisso in Centro Carni Company

"In questi ultimi anni abbiamo registrato un incremento delle vendite di questi prodotti", sottolinea Raffaele Pilotto, responsabile commerciale e marketing dell'azienda. "Il trend in crescita ci ha permesso di investire ulteriormente sull'ampliamento della nostra gamma per il retail, arrivando a proporre circa 16 prodotti".

Le caratteristiche

"Oltre alla qualità della materia prima e alla sostenibilità, la varietà rappresenta uno dei tratti più distintivi della nostra offerta. Dai burger, ai tagli, alle referenze dedicate al Bbq, la gamma You&Meat è una proposta di qualità che vuole essere un punto di riferimento per la cucina casalinga e uno stimolo per preparare tanti piatti sempre diversi che possano incontrare i gusti e le necessità di tutti".

La distribuzione

I prodotti a peso fisso di Centro Carni Company sono venduti per lo più nel Nord Italia e sono disponibili anche per private label.

PITMASTER SMOKE FLAVORED BURGER
Burger gourmet da 250g il cui gusto è impreziosito da un aroma di affumicato, ideale per il Bbq e cotture alla piastra.

DANISH CROWN

www.danishcrown.com
www.purepork.danishcrown.com

VIKTOR BEKESI,
SENIOR SALES MANAGER

> La carne fresca a peso fisso è una tendenza in continua crescita. Rappresenta senza dubbio il futuro della proposta dei produttori al canale retail e al consumatore finale.

La proposta

In Italia Danish Crown ha lanciato carni suine di segmento premium derivanti dalla filiera Pure Pork, vale a dire suini allevati senza l'uso di antibiotici dalla nascita in fattorie danesi a conduzione familiare. La gamma è composta da fettine di filetto, fettine di coppa e fettine di lonza, e i prodotti sono disponibili in confezione skin pack a peso fisso da 250 grammi.

Il trend del peso fisso in Danish Crown

"I risultati delle vendite di questi prodotti sono estremamente promettenti e in crescita", spiega Viktor Bekesi, senior sales manager dell'azienda. "Pertanto lavoreremo per incrementare ulteriormente la nostra offerta".

Le caratteristiche

Danish Crown ha un obiettivo ben preciso, diventare in pochi anni l'azienda più sostenibile nel settore suinicolo. "Già oggi i nostri standard di benessere animale superano di gran lunga la legislazione europea e siamo uno dei paesi più attenti all'ambiente, tanto che entro il 2050 l'intera produzione sarà a impatto climatico neutrale. Le carni destinate al consumatore finale comunicheranno e trasmetteranno questi valori tramite il marchio Danish Crown. Una volta consolidati i prodotti antibiotic free dalla nascita, concentreremo i nostri sforzi sull'offerta delle carni biologiche per il mercato italiano".

La distribuzione

Come spiega Viktor, la risposta è concreta e uniforme su tutto il territorio nazionale. "Abbiamo una grande fetta di clientela sempre più attenta e sensibile alla scelta della carne da portare a tavola: noi stiamo rispondendo a questa domanda offrendo prodotti in linea con le nuove esigenze".

LINEA PURE PORK BY DANISH CROWN
La gamma Pure Pork di Danish Crown include fettine di filetto, fettine di coppa e fettine di lonza. I prodotti, disponibili in confezione skin pack a peso fisso da 250 grammi, sono realizzati con carne proveniente da suini nati e allevati in fattorie danesi a conduzione familiare e senza l'uso di antibiotici dalla nascita.

MARTINI ALIMENTARE

www.martinialimentare.com

GIANNI CECCARELLI,
DIRETTORE COMMERCIALE

> Il comparto della carne fresca a peso fisso continua a crescere. È un trend iniziato già da qualche anno e che caratterizza in particolare il settore degli elaborati. La spinta dei consumatori a prediligere sempre più questa modalità di prodotto è data dall'alto contenuto di servizio, dalla qualità delle materie prime e dal pack innovativo.

La proposta

Martini Alimentare vanta una filiera verticale integrata su tre specie di carni - pollo, suino e coniglio - e da sempre punta sulla qualità garantita lungo tutto il percorso di produzione. "Le nostre sono carni 100% italiane con un assortimento di tagli completo. Seguiamo gli animali a partire dalla loro alimentazione, di cui siamo diretti produttori, perché da essa dipende la salute degli animali e la qualità delle carni. Una garanzia aggiuntiva per i consumatori finali".

Il trend del peso fisso in Martini Alimentare

"Abbiamo registrato una crescita che dà ottime soddisfazioni. Il settore del peso fisso continua a svilupparsi e noi, già da tempo, abbiamo presentato al mercato soluzioni che vanno in questa direzione. La nostra azienda propone ricette sempre nuove molto apprezzate dai clienti. Gli importanti aumenti sul piano delle vendite sono la conferma che la strada intrapresa è quella giusta".

Le caratteristiche

L'offerta di una vasta gamma di carni - pollo, coniglio e suino - è la principale caratteristica e il punto di forza dell'azienda. A ciò si aggiungono le molteplici tipologie di ricette e preparazioni, che vanno dai tagli tradizionali ai prodotti più elaborati.

La distribuzione

Storicamente, i prodotti Martini Alimentari sono apprezzati nel Centro-Nord Italia. "Stanno aumentato le quote di mercato anche nel resto di Italia e questo è un indicatore interessante sulla crescita del mercato e sulla nostra capacità competitiva". Oltre a vendere a proprio marchio, Martini Alimentari sviluppa conto terzi le diverse tipologie di lavorazioni, con un focus sugli elaborati, "un tipo di lavorazione che ci permette di offrire prodotti con tutte le caratteristiche per soddisfare le esigenze di un consumo moderno ed essere apprezzati per la versatilità e qualità. I consumatori di oggi sono sempre più evoluti e dimostrano di essere preparati, con una forte consapevolezza su ciò che acquistano, come si vede dalla scelta di prodotti ad alto contenuto di servizio".

MINI SPIEDINI
Appetitosi, versatili e pronti per essere cucinati, i Mini Spiedini di suino o pollo di Martini Alimentare sono ideali per pranzi o cene in famiglia, oltre che protagonisti di gustosi barbecue e grigliate tra amici. Cucinati sulla griglia, in padella o al forno, i Mini Spiedini sono preparati solo con carne di qualità selezionata e controllata lungo tutta la filiera. Il formato mini, inoltre, li rende più rapidi da cucinare e ideali anche per uno stuzzicante aperitivo.

fine

di Margherita Luisetto

Centro Carni Company investe sul territorio e sulla fascia premium

Nasce 'La nostra Filiera', un progetto per garantire la massima qualità della carne. A partire da rigidi protocolli di benessere animale in allevamento. E prende il via MEatSCHOOL, un'accademia di formazione e di cultura sul settore bovino.

Centro Carni Company è giunta alla terza generazione. Da sinistra: Silvia e Nicola Pilotto, Claudio Beghetto,Giovanni, Giancarlo e Raffaele Pilotto, Riccardo Beghetto, Filippo ed Elisa Pilotto.

Passione, trasparenza e innovazione. Sono questi i tre principali requisiti che ho percepito durante il mio incontro con i rappresentanti delle famiglie Pilotto e Beghetto - le due famiglie che hanno fondato l'azienda Centro Carni Company. Passione, dicevo, per il proprio lavoro. Trasparenza, nel mostrare senza preoccupazioni ogni passaggio produttivo e operare con chiarezza. E innovazione, per aver fatto significativi investimenti nella struttura (completamente rimodernata), nei macchinari (di ultimissima generazione) e nella formazione (impegnandosi nella realizzazione di una vera e propria accademia). In occasione di un press tour in azienda, ho avuto modo di conoscere meglio questa realtà. Cogliendo chiaramente il sentiment che accomuna le persone che la compongono. Ho visto la dedizione e l'attaccamento alla terra di Raffele Pilotto. Che, pur coprendo la carica di direttore commerciale e marketing dell'azienda, ha le radici ben piantate alle origini del processo produttivo, a partire dall'allevamento e dagli insegnamenti dei suoi predecessori - fondamenti essenziali su cui costruire un'azienda sana e un buon prodotto. Ho percepito l'entusiasmo e il coinvolgimento di Silvia Pilotto (addetta al marketing e alla comunicazione). Che, pur essendo giovanissima, ha accolto pienamente la sfida di essere parte della crescita dell'azienda. Ho osservato la semplicità, nel senso più nobile del termine, di Claudio Beghetto, Giovanni e Giancarlo Pilotto, rappresentanti della prima generazione (oggi in azienda lavora già la terza generazione). Che, con trasporto, raccontano la loro storia dalle origini e spiegano di non essere mai scesi a compromessi pur di mantenere alta la dignità del proprio lavoro e la qualità dei loro prodotti. E ho notato la risolutezza di Nicola Pilotto, amministrazione delegato, nel costruire un progetto importante come quello dell'Accademia dedicata alla formazione di figure professionali e alla diffusione della cultura della carne bovina. Così come la determinazione di Riccardo Beghetto, Filippo ed Elisa Pilotto, giovani appassionati che, con un bagaglio considerevole sulle spalle lavorano per portare i prodotti di Centro Carni Company nel mondo. Oltre alla famiglia, poi, non posso non citare Marco Bernardi, responsabile Assicurazione e controllo qualità. Con lui ho avuto la possibilità di vedere da vicino ogni passaggio produttivo, dalla ricezione della merce, al disosso, fino al confezionamento. Mi ha presentato ogni attività con un tale coinvolgimento che mi ha fatto capire come anche lui, dipendente, si sentisse parte di una grande famiglia…
Prima ancora dell' 'azienda', insomma, ho conosciuto le 'persone' che la compongono. Un incontro significativo, per comprendere come, dietro a ogni singolo hamburger di Centro Carni Company non ci sia solo della buona carne, ma grandi valori, forti ideali e una bella storia.

Centro Carni Company è un'azienda veneta specializzata nella lavorazione della carne bovina. Con una lunga esperienza alle spalle, oggi è tra i leader nell'ambito del disosso, con una potenzialità giornaliera di 70 tonnellate di prodotto e un fatturato di 107 milioni di euro.

La sua storia ha inizio nel 1890. Quando due famiglie, i Pilotto e i Beghetto, avviano una collaborazione nel commercio del bestiame vivo. Ma è nel 1980 che, dopo essersi specializzate nella lavorazione e nel commercio delle carni, danno vita a Centro Carni Company. Costituita da esperti conoscitori del comparto, l'azienda si contraddistingue subito per le sue proposte realizzate nel rispetto di alti standard qualitativi - riconosciuti a livello europeo e internazionale -, della trasparenza - indicando la provenienza della materia prima e i propri fornitori -, e delle garanzie al consumatore finale - ottenendo alcune tra le più importanti certificazioni, tra cui il gluten free e il prodotto biologico. Oggi, giunta alla terza generazione, l'azienda è un valido esempio di una realtà moderna e innovativa, che guarda alle sfide imposte dai tempi e alle quali risponde mettendo a punto prodotti all'altezza delle aspettative del mercato. Ma l'impegno dell'azienda va anche oltre. Dall'analisi continua delle opportunità e delle criticità del comparto, Centro Carni Company ha studiato e avviato nuovi importanti progetti che le permetteranno di elevare maggiormente la qualità delle proprie produzioni ma anche di creare una nuova cultura della carne bovina. Ma andiamo con ordine.

I marchi

Centro Carni Company è presente sul mercato con diversi marchi: You&Meat, Unika, Greel Bio e St. Patrick's Farm. Quelli principali, su cui l'azienda ha investito particolarmente in questi anni (sia in termini commerciali che di comunicazione), sono due: You&Meat, dedicato al canale Gdo, e Unika, rivolto all'Horeca. You&Meat nasce nel 2015 con l'obiettivo di lanciare sul mercato una selezione di burger gourmet innovativi e di alta qualità. Sono infatti realizzati con diverse tipologie di carni - Chianina, Scottona, Bovino, Aberdeen Angus, Bio e Piemontese - e proposti in confezioni da 200 g (e di 300 g nel caso della Scottona). "I burger You&Meat si differenziano per una qualità eccellente: realizzati con tagli pregiati delle migliori razze di bovino", sottolinea Raffele Pilotto, direttore commerciale e marketing. "Il metodo di lavorazione e il lungo know how della nostra azienda, poi, fanno il resto. Il risultato è un prodotto gustoso, leggero e sano. Caratteristiche che hanno riscontrato molto successo tra i consumatori". Per il canale Horeca, invece, Centro Carni Company vanta una ricca linea di referenze racchiuse sotto il brand Unika. Ne fanno parte i migliori tagli anatomici di bovino adulto, Aberdeen Angus, Scottona e vitello - proposti sia nella versione wet aged, sia nella versione dry aged - ma anche una linea di burger gourmet, sia freschi che congelati.

'La nostra filiera'

La ricerca dell'eccellenza, senza compromessi, ha spinto Centro Carni Company a compiere un passo in più. Per poter avere un maggiore controllo su tutte le fasi produttive, infatti, l'azienda ha messo a punto 'La nostra filiera'. "Si tratta di un ambizioso progetto di cui ne andiamo particolarmente fieri, centrato sulla qualità e sul nostro territorio", spiega Raffele. Ma di cosa si tratta? "I bovini, provenienti sia dall'Italia che dai nostri fornitori europei, saranno allevati per almeno quattro mesi in aziende selezionate del nostro territorio. Qui saranno rispettati i più rigidi standard di benessere animale, verranno applicate le tecniche e le procedure derivanti dalla lunga tradizione di allevamento veneto, sarà controllata attentamente l'alimentazione del bestiame, lo stato di salute sarà monitorato costantemente da personale specializzato. Il tutto nell'ottica di trasparenza e massima sicurezza". Il progetto vede coinvolte 19 aziende del settore (tra allevamenti, aziende di macellazione e strutture specializzate nell'importazione del bestiame), 17 delle quali sono venete e due mantovane. Da queste aziende passeranno più di 400 capi ogni mese, oltre 4mila all'anno, ma è previsto un ulteriore aumento dei capi allevati. "Questo progetto si tradurrà in una maggiore valorizzazione dell'economia regionale (gli allevatori partner implementeranno il loro lavoro) e del settore dell'allevamento. Ma anche dell'agroalimentare e della zootecnia, dal momento che l'alimentazione a base di cereali è parte integrante della dieta dei bovini. Non è tutto. Dal punto di vista ecologico e ambientale, l'allevamento sul territorio e nelle vicinanze dell'azienda, porta a una riduzione dei trasporti e, di conseguenza, delle emissioni di anidride carbonica. Sul mercato i prodotti della Filiera saranno riconoscibili grazie a un logotipo con l'indicazione 'Garanzia di benessere animale in allevamento valutato secondo lo standard del Centro di Referenza Nazionale'. Questo permetterà, sia ai clienti B2B, sia al cliente finale, di conoscere tutto il percorso compiuto dalla carne.

L'Academy MEatSCHOOL

Il secondo grande progetto che prende il via a gennaio è MEatSCHOOL, una vera e propria Academy dedicata alla formazione, all'informazione e alla diffusione della cultura della carne bovina. Da dove nasce questa idea? "Negli ultimi anni ci siamo resi conto che la lavorazione della carne ha bisogno di conoscenze sempre più specifiche ma anche che, a causa di uno scarso ricambio generazionale, è sempre più difficile trovare professionisti della carne e lavoratori adeguatamente formati", interviene Nicola Pilotto, amministratore delegato. "L'idea di avviare una scuola, quindi, nasce proprio da qui. Sono tre i macro obiettivi di questa Academy: il primo è aumentare il grado di professionalità in chi già opera nel settore per tutti i comparti della filiera; il secondo è fornire una formazione specialistica a coloro che vogliono entrare nel settore dell'industria della lavorazione delle carni o nei canali distributivi dei prodotti, e dotando di maggiori competenze chi opera nella ristorazione, che siano essi occupati inoccupati, provenienti anche da altri settori industriali; il terzo è informare il consumatore sui processi della filiera, andando così a aumentare una cultura della carne e la conoscenza del prodotto". Grazie a una rete di collaborazioni e partnership, tra cui istituti universitari e di ricerca, e grazie al contributo di un Comitato scientifico composto da docenti accademici e professionisti del settore, MEatSCHOOL è strutturata su percorsi specialistici per la costruzione di figure professionali da inserire in vari reparti della filiera (dall'allevamento alla produzione, fino alla gestione delle vendite). Si rivolge però anche a tutti coloro che puntano ad aumentare la propria professionalità implementando le conoscenze specifiche sul settore. "Le attività della scuola non si svolgeranno solo nelle aule ma saranno itineranti. Possono essere effettuate, ad esempio, direttamente presso le aziende interessate, al fine di integrare i contenuti formativi con le metodologie di lavoro usate dalle aziende stesse". Alcune attività informative, poi, sono state pensate per il pubblico e il cliente finale, e, in questo caso, le lezioni si svolgeranno in strutture dedicate o presso i punti vendita della Gdo. "Formare le persone significa anche fare cultura di base sul consumatore", conclude Nicola Gianesin, presidente di MEatSCHOOL. "Le giuste conoscenze gli permetteranno, infatti, di avere un approccio consapevole e soprattutto informato in fase di acquisto".

I NUMERI DELL'AZIENDA

1890: inizia la collaborazione tra le famiglie Pilotto e Beghetto nel settore dell'allevamento e del commercio del bestiame
1979: nasce la società Centro Carni Company
70 tons: le tonnellate di carne disossata ogni giorno
200: n° dei dipendenti
13mila mq coperti: superficie dell'azienda
21: i Paesi in cui Centro Carni Company esporta i propri prodotti
107 milioni di euro: il fatturato dell'azienda nel 2020
85%: la percentuale di fatturato realizzato in Italia
15%: la percentuale di fatturato realizzato all'estero
3mila: le analisi microbiologiche effettuate ogni anno (sia sui capi in entrata, che sul prodotto finito e lavorato) sia dal laboratorio interno all'azienda che da un laboratorio esterno.

Prende il via 'MEatSCHOOL'. Insieme, a una rete di collaborazioni e partnership, tra cui istituti universitari e di ricerca, presenta una Academy dedicata alla formazione, informazione e diffusione della carne bovina.

Per il canale Horeca Centro Carni Company vanta una ricca linea di referenze racchiuse sotto il brand Unika. Ne fanno parte i migliori tagli anatomici di bovino adulto, Aberdeen Angus, Scottona e vitello - proposti anche nella versione dry aged.

I burger You&Meat sono realizzati con tagli pregiati delle migliori razze di bovino: Chianina, Scottona, Bovino, Aberdeen Angus, Bio e Piemontese.

di Federico Robbe

Filiera Italia: tu chiamale se vuoi… contraddizioni

Luigi Scordamaglia attacca Carrefour per il Nutriscore ed Esselunga sull'operazione carovita. Ma si dimentica chi sono e cosa fanno i soci della fondazione, di cui lui stesso è consigliere delegato.

Il dibattito sull'etichetta nutrizionale obbligatoria si fa sempre più acceso: entro il 2022 l'Ue dovrà prendere posizione. Il candidato più noto è il Nutriscore, l'etichetta 'a semaforo' sviluppata in Francia, che prevede una classificazione dalla A verde alla E rossa in base alla quantità di calorie, sale, grassi saturi, zuccheri e altri elementi in 100 grammi/millilitri.

Un sistema 'punitivo' per una serie di prodotti italiani, come olio extravergine e numerose Indicazioni geografiche, che però promuove patatine fritte e bibite gassate. Il motivo è presto detto: le lattine sono da 330 ml, mentre di olio ne basta un cucchiaio. Del resto, chi mai si scolerebbe mezzo bicchiere di extravergine, per quanto di qualità sopraffina? Ma il sistema 'a semaforo' non bada alla porzione, come sarebbe più giusto, e alla fin fine non sembra di grande aiuto per orientarsi tra gli scaffali.

Eppure ai francesi va bene così. Tanto che una macchina da guerra come Carrefour, nell'ottobre 2019, annuncia l'introduzione del Nutriscore su 7mila referenze a marchio in tutti i pdv d'Oltralpe. Ma non tutto, evidentemente, fila liscio. Non si spiegherebbe altrimenti l'affondo del ministro dell'Agricoltura, Julien Denormandie, che il 22 ottobre dichiara: "E' necessaria una revisione della metodologia su cui si basa il sistema, perché determina classificazioni che non sono necessariamente conformi alle abitudini alimentari". Con un po' di ritardo, e anche grazie alle pressioni dei produttori di formaggi, ma se ne sono accorti anche loro. Pure nella vicina Spagna il clima è simile: le aziende olivicole sono infatti sul piede di guerra per la bocciatura che deriverebbe da un'adozione del Nutriscore su larga scala.

Scende in campo l'Antitrust

L'Italia, invece, ha sempre avuto forti perplessità. Dalle innumerevoli condanne del ministro Stefano Patuanelli al mondo associazionistico e industriale, l'etichetta 'a semaforo' non ha mai goduto di buona fama. Eppure è riuscita a farsi strada in alcune insegne, tra cui Carrefour Italia. E con i primi passi, arrivano anche le prime magagne. Dopo due segnalazioni di aprile e giugno, l'Antitrust ha infatti avviato cinque istruttorie. Come si legge in un comunicato dell'Autorità, datato 22 novembre, il procedimento riguarda "Gs, Carrefour Italia, Pescanova e Valsoia, le società francesi Regime Dukan e Diet Lab, la società inglese Weetabix e una marca tedesca di caramelle". Il timore, evidenzia l'Antitrust, "è che l'etichetta a semaforo, in assenza di adeguate avvertenze, venga erroneamente percepita come una valutazione assoluta sulla salubrità di un determinato prodotto, prescindendo dalle dieta e dallo stile di vita di un individuo, dalla quantità e dalla frequenza di assunzione del prodotto all'interno di un regime alimentare variegato ed equilibrato. Ne deriva che il consumatore potrebbe essere indotto ad attribuire proprietà salutistiche ai prodotti con un giudizio positivo secondo l'etichetta Nutriscore"

Un missile lanciato, tra gli altri, a Carrefour Italia. Non si è fatta attendere la reazione di Filiera Italia, tramite il consigliere delegato Luigi Scordamaglia: "Un sistema che anche noi fin dall'inizio abbiamo denunciato come ingannevole nei confronti del consumatore, che ha come unico obiettivo quello di fare il gioco di poche multinazionali che spingono per sostituire il cibo naturale con prodotti di sintesi creati in laboratorio". A margine vale la pena sottolineare che le catene in Filiera Italia sono solo due: Conad e appunto Carrefour. La prima assolutamente contro il Nutriscore, l'altra assolutamente a favore. Non solo, tutte le aziende iscritte all'associazione e Coldiretti sono fortemente critiche nei confronti del sistema.

L'affondo contro Esselunga

E dopo il Nutriscore, arriva anche il 'battesimo' per l'operazione 'Il Carovita sale? Noi abbassiamo i prezzi' di Esselunga. "Grave e irresponsabile", commenta Scordamaglia, "ergersi a paladini antinflazione dichiarando, attraverso campagne mediatiche, che si abbasseranno ulteriormente i prezzi di vendita, in un momento difficile per tutti, in cui le filiere agroalimentari italiane vanno incontro a un aumento di tutti i principali costi di produzione. Facile per quelle catene distributive che sostituiscono prodotti italiani con prodotti provenienti dall'estero a più basso prezzo". Il consigliere delegato poi aggiunge: "Auspichiamo che i consumatori non cadano in questa trappola e capiscano che il riconoscimento di un prezzo giusto consente di mantenere delle filiere nazionali in cui l'origine italiana è da sempre garanzia di maggiore qualità, sicurezza e sostenibilità. Fortunatamente entreranno presto in vigore le nuove regole sulle pratiche commerciali sleali che prevedono sanzioni estremamente elevate da parte dell'autorità competente (Icqrf) verso chi, come queste catene, incentiva il sottocosto, approfitta della posizione dominante e penalizza con le filiere agroalimentari italiane anche il nostro consumatore".

Non tutti però sono d'accordo con la posizione espressa da Scordamaglia, anche all'interno di Filiera Italia. Tanto è vero che tra le aziende coinvolte da Esselunga ci sono vari soci della fondazione: Campari, Ferrero, Biraghi e Rummo. E quindi, come la mettiamo? Ritorna alla mente la canzone di Lucio Battisti: "Tu chiamale se vuoi… contraddizioni".

COS'È FILIERA ITALIA

Nata nel 2017, è la prima alleanza tra agricoltura e industria, una nuova associazione che vede il mondo agricolo e l'industria agroalimentare italiana d'eccellenza insieme per la tutela e la valorizzazione di tutti gli anelli della filiera, compresa la distribuzione grazie alla presenza di Conad e Carrefour Italia. Coldiretti, Ferrero, Inalca (Gruppo Cremonini) e Consorzio Casalasco (Pomì e De Rica) sono tra i primi soci promotori. A Filiera Italia aderiscono oggi oltre 80 aziende. Piccole, medie e grandi realtà produttive che mettono al primo posto i valori dell'identità territoriale e nazionale, della trasparenza e della sostenibilità, in una logica di consumo consapevole. Attività non secondaria di Filiera Italia consiste nella difesa delle eccellenze nazionali sui mercati esteri.

di Margherita Luisetto

Aviaria: l'epidemia mette in ginocchio il sistema

Con 260 focolai e 14 milioni di animali abbattuti in due mesi, le conseguenze sono allarmanti. Dall'arresto di tutta la forza lavoro della filiera e dell'indotto, fino alla mancanza di prodotto sul mercato. Intervista a Michele Barbetta, presidente di Confagricoltura Padova e allevatore.

Sale a 14 milioni il numero degli animali abbattuti a causa dell'influenza aviaria H5/H5N1 che da due mesi sta colpendo il Veneto e la Lombardia. Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Istituto zooprofilattico delle Venezie, da metà ottobre sono stati chiusi più di 260 allevamenti di tacchini, polli e galline, in quanto focolai dell'epidemia. La situazione si fa allarmante: potrebbe infatti avere forti ripercussioni sull'economia del settore, a partire dall'avvio delle importazioni di polli e uova dall'estero. "Siamo di fronte alla più grande epidemia aviaria mai vista in Italia", spiega Michele Barbetta, presidente di Confagricoltura Padova e allevatore. "Le ripercussioni sul settore avicolo saranno significative". Dal comparto, comunque, rassicurano sull'assenza di pericolosità per la salute umana. Il virus, infatti, passa da animale ad animale ma non tra specie.

Qual è l'entità del fenomeno in questo momento?

I dati evidenziati dall'Istituto zooprofilattico delle Venezie, che a metà dicembre parlano di oltre 260 allevamenti chiusi, sono in costante divenire. Ogni giorno, purtroppo, vengono individuati nuovi focolai, ai quali consegue la chiusura di tutti gli allevamenti limitrofi perché considerati ad altissimo rischio e il blocco di tutte le strutture ad essi collegate. Il problema, quindi, è molto grave.

Quali sono le conseguenze?

Innanzitutto, la chiusura degli allevamenti comporta l'arresto di tutta la forza lavoro della filiera e dell'indotto, che comprende, oltre agli imprenditori agricoli e ai loro familiari, anche i dipendenti, i trasportatori, gli stabilimenti che lavorano le uova, l'industria mangimistica e altre imprese collegate. Stiamo parlando di migliaia di posti lavoro. La seconda conseguenza è legata alla mancanza di disponibilità dei prodotti. Ad oggi (fine dicembre, ndr), dopo due mesi e mezzo di epidemia, sono stati coinvolti e abbattuti circa 14 milioni di animali. In questo momento, ad esempio, manca il 25/30% di galline ovaiole. Si tratta di una filiera, quella delle uova, che rimarrà ferma per mesi. Infatti, mentre il pollo da carne dopo 60 giorni raggiunge il giusto peso per essere venduto, nella filiera delle uova i tempi sono molto più lunghi: la 'fase pollastra', cioè il tempo che va dal pulcino di un giorno all'animale che produce il primo uovo, dura cinque mesi. Ciò significa che un'azienda di galline ovaiole, nella migliore delle ipotesi, tornerà a produrre fra cinque mesi. In questo lasso di tempo milioni di uova mancheranno sul mercato: da un'azienda di medie dimensione, che alleva 100mila ovaiole, verrà meno la produzione di 95mila uova al giorno. Se moltiplichiamo questo numero per i mesi necessari alla fase pollastra, possiamo capire l'entità del problema. La mancanza di uova, così come di polli e tacchini, sta diventando significativa. E dal momento in cui non riusciremo a produrre i volumi sufficienti a soddisfare la domanda della grande distribuzione, assisteremo a un aumento delle importazioni di prodotti esteri. Che, a differenza di quelli italiani, non rispettano alti livelli di qualità e sicurezza.

Come interviene il Governo?

Il 20 dicembre, grazie al pronto intervento di Confagricoltura che si è subito attivata su nostra sollecitazione, è stato inserito nella finanziaria un emendamento che prevede 30 milioni di euro da destinare agli allevatori colpiti da influenza aviaria. Il problema ora è distribuire queste somme in tempi rapidi. Molte aziende, vuoi per aver adottato le nuove misure che rispettano il benessere animale, vuoi per le ristrutturazioni, o per aver trasformato i propri allevamenti in gabbia in allevamenti a terra, sono ricorse a ingenti mutui. E oggi non possono lavorare. Chiediamo quindi al governo di disporre quanto prima i ristori e di attivare una moratoria sui mutui.

Tra le cause della diffusione dell'epidemia si sta parlando di debolezze nel sistema di biosicurezza. Cosa mi dice a riguardo?

Per prima cosa va sottolineato, come evidenziato dalle analisi genetiche effettuate sul virus, che questa pandemia è stata trasmessa dalla fauna selvatica - che sul nostro territorio è una presenza davvero considerevole. Siamo certi che in questi anni tutti gli allevamenti hanno adottato importanti misure di sicurezza per evitare il rischio che un agente patogeno entri in allevamento, anche perché esiste una check list ministeriale che impone a tutti gli allevatori di ricorrere a strette misure di biosicurezza (ad esempio, le aziende non possono accasare animali se tali misure non vengono prima accertate e testate dal servizio veterinario). Detto questo, sicuramente qualcosa non ha funzionato. Uno dei motivi, scoperto in queste settimane dai veterinari, è che il pollo da carne (a differenza del tacchino e dell'ovaiola che manifestano subito la positività quando vengono a contatto col virus) può essere un falso negativo. All'interno dello stesso allevamento, infatti, i tamponi risultavano negativi se prelevati su animali vivi, ma positivi se prelevati su animali morti. Questo fatto, al vaglio del servizio sanitario centrale e dall'istituto zooprofilattico, ha tratto in inganno gli allevatori e gli stessi veterinari, i quali, pensando di operare in un strutture negative, facevano entrare e uscire i camion, permettendo al virus di diffondersi tra un'azienda e l'altra.

E per quanto riguarda l'elevata densità zootecnica?

Oggi è un dato di fatto. Forse bisognava limitare le autorizzazioni anni fa, quando sul territorio c'erano già diversi allevamenti intensivi.

I media generalisti non stanno parlando di questa epidemia, forse per evitare allarmismi…

Parlare di un virus, che tra l'altro è ad altissima virulenza, può innescare dei comportamenti indesiderati, come le ripercussioni sull'acquisto di carni bianche e sull'utilizzo delle uova. Sicuramente si è voluto scongiurare questo problema. Tuttavia, se vogliamo che a livello ministeriale ci diano ascolto e capiscano le grosse difficoltà che sta attraversando il settore, credo sia doveroso, nei giusti termini e nei giusti modi, esporre la gravità della situazione.

Come vi muoverete adesso?

Terminate le operazioni di disinfezione, sterilizzazione e sanificazione, Confagricoltura Veneto ha chiesto all'Unità operativa complessa del servizio veterinario della sanità animale dell'Ulss di ripartire con l'accasamento dal 6 gennaio, almeno nelle zone a bassa densità di allevamenti. Bisogna assolutamente ricominciare a produrre per evitare che i danni conseguenti all'emergenza aviaria colpiscano a catena tutta la filiera.

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GoldenFood lifeisgood:
mangiare bene per vivere meglio

GOLDENFOOD S.r.l.
via San Pietro, 56 - Roè Volciano (BS)
info@goldenfood.it www.goldenfood.it
www.ilmondodelroastbeef.it

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GOLDEN ROAST BEEF
Cuore di Lombata di Manzo

COD. ART.
GR001

PESO NETTO
3,2 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-020

PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
Punta d'Anca di Vitellone

COD. ART.
PD001

PESO NETTO
3 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-003

BLACK ANGUS ALL'INGLESE
Fesa di Black Angus

COD. ART.
BA001

PESO NETTO
2,2 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-019

ROAST BEEF POLPA DI MANZO ALL'INGLESE
Sottofesa di Vitellone

COD. ART.
RB001

PESO NETTO
3,4 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

IT-111-006

ROAST BEEF PIT BEEF
Sottofesa di Manzo

COD. ART.
BE003

PESO NETTO
3 KG. CIRCA

DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

A MARCHIO E IN PRIVATE LABEL IL ROAST BEEF GOLDENFOOD È SEMPRE UN'OTTIMA SCELTA.

- *100% naturale*
- *Privo di conservanti*
- *Senza latte e derivati*
- *Senza allergeni*
- *No OGM*

life is Good

EDROVISIONWEB.IT