Carni & CONSUMI

ANNO 15 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008
Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

GUIDA BUYER

Speciale elaborati di carne fresca

Alto valore di servizio, praticità e versatilità. Sono i principali driver che determinano il successo di questi prodotti. In un segmento in espansione, le aziende sono impegnate in ricerca e sviluppo per semplificare la vita dei consumatori.

da pagina VI a pagina XIII

FOCUS ON

Hamburger 4.0: una vera 'disruption'

Centro Carne rivoluziona un prodotto iconico. Lo fa attraverso la presentazione di nuove ricette, l'innovazione della tecnologia e una vera trasformazione dei pack, creandone uno per ogni diverso 'mood'. E la sua comunicazione non può che essere fresca e smart: #beyourburger.

alle pagine II e III

L'INTERVISTA

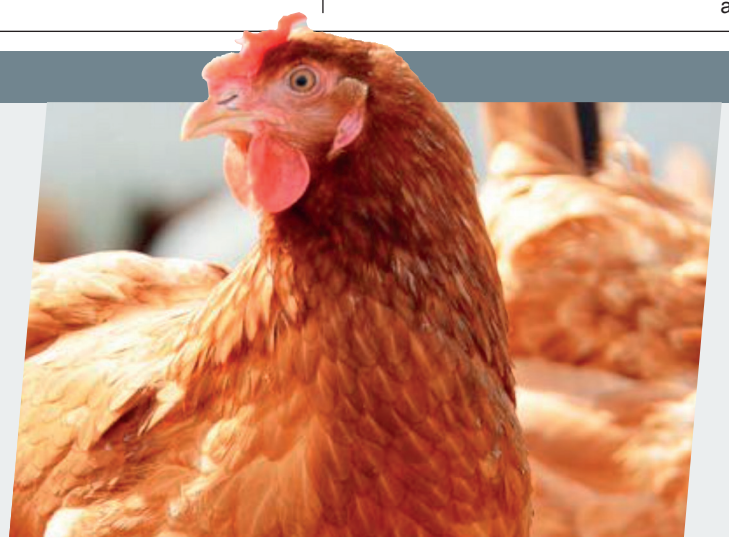
Antibiotic-free: facciamo chiarezza!

La scelta di non usare il farmaco in allevamento spesso non coincide con la ricerca di benessere animale. E le informazioni sul tema sono ancora oggi parziali e in molti casi fuorvianti. Parla Elisa Bianco, responsabile del settore alimentare per l'Italia per Compassion in World Farming.

alle pagine XIV e XV

MERCATO

L'avicolo nella morsa della crisi



Il settore è al centro di una tempesta perfetta: squilibri internazionali, rialzo dei prezzi delle materie prime e caro energia. Ma pesano anche i danni subiti dall'influenza aviaria. Unaitalia: "In un anno, bruciati oltre 800 milioni di euro nella filiera".

alle pagine IV e V

di Margherita Luisetto

Hamburger 4.0: una vera ‘disruption’

Centro Carne rivoluziona un prodotto iconico. Lo fa attraverso la presentazione di nuove ricette, l’innovazione della tecnologia e una vera trasformazione dei pack, creandone uno per ogni diverso ‘mood’. E la sua comunicazione non può che essere fresca e smart: #beyourburger.

Chi pensa che il settore degli hamburger non abbia più niente da inventare, si sbaglia di gran lunga. Una novità si sta facendo largo sugli scaffali della Gdo, e non solo. Si tratta del nuovo hamburger ideato e messo a punto da Centro Carne - la storica realtà attiva nel settore della carne con sede a Sant’Omero (Te) -, disponibile in cinque differenti confezioni. Una linea che si presenta con un nome significativo, ‘Hamburger 4.0’, e un pack giovane e innovativo, in bianco e nero, ricco di graffiti e con un Qr-Code. Ma di che cosa si tratta? Claudia Corradetti, direttore marketing dell’azienda, ha presentato a Carni&Consumi il prodotto, illustrando le caratteristiche intrinseche, ma anche la filosofia che c’è alla base, fatta di innovazione, trasformazione e interconnessione. O, in una parola, come spiega Claudia, di “rivoluzione”. Insomma, una ‘disruption’ nel settore degli hamburger.

Oggi siete a scaffale con ‘Hamburger 4.0’. Di che cosa si tratta?

È un hamburger ricettato, da 180 grammi per un diametro di 10 cm, realizzato con materia prima eccellente e un mix di spezie bilanciate nel gusto, che si presenta con una grana consistente, succosa e morbida. Oltre a questa base di partenza - che lo rende già di per sé riconoscibile e diverso - vanta delle caratteristiche nuove e sostanziali che ne determinano l’unicità.

Vale a dire?

Innanzitutto, è innovativo in termini di tecnologia perché è realizzato attraverso bassa pressione. Normalmente gli hamburger sono fatti con una pressione di 72 bar circa, mentre il nostro con una pressione di soli due bar, praticamente come fatto in casa. Questa tecnologia permette al prodotto di trattenere i succhi e di avvicinarsi sempre più a un risultato ‘home made’ anziché industriale. Il risultato è un hamburger irregolare, rustico e, nello stesso momento, morbido e succoso.

Cosa esprime la confezione del prodotto?

Racchiude gran parte della nostra filosofia, tra cui l’attenzione verso la sostenibilità, la diversità che dà colore alla vita e un nuovo modo, tutto personale, di far gustare gli hamburger ai consumatori.

Vediamone i vari aspetti…

La confezione è monoporzione e skin pack: si tratta di un valore aggiunto in termini di sostenibilità perché garantisce un consumo adeguato alle necessità dei nuovi nuclei familiari evitando inutili sprechi, ma anche una shelf-life più lunga rispetto ad altre tipologie di confezioni. La base, poi, è un cartoncino 18x18 certificato Fsc, il marchio internazionale della gestione forestale responsabile.

La grafica è impattante e si contraddistingue e scaffale. Ma perché ci sono cinque pack diversi?

Abbiamo scelto il bianco e il nero, graffiti ovunque, tag e hastag per richiamare in modo facile e immediato l’attenzione del consumatore. Quella di confezionare il prodotto con cinque grafiche differenti, poi, è una novità unica sul mercato. Il nostro hamburger, in questo modo, viene declinato su un mood diverso per ogni giorno, in base a come ci si sente - ‘happy’, ‘peace’, ‘epic’, ‘rock star’ e ‘king’ - con una ricetta per ogni pack. Il consumatore potrà quindi scegliere chi vuole essere, seguendo l’istinto del momento e scaricare la ricetta tramite il Qr Code presente sulla confezione. Ma non è finita qui. Le nostre possono essere solo delle proposte e quindi il consumatore può preparare l’hamburger secondo la ricetta che più gli piace e poi taggarla a @centrocarnesrl, usando l’hashtag #beyourburger.

Come nascono tutte queste idee?

Parte tutto dalla necessità di rinnovare il nostro assortimento di hamburger e allinearci con i trend del momento, in particolare quello dei prodotti ricettati. Inoltre, abbiamo pensato a una gamma ampia, qualitativamente elevata, ma standard e adatta a tutti, adulti e bambini. In questo caso abbiamo scelto di osare, a 360°.

LE RICETTE #beyourburger

HAPPY
hamburger, chips, bastoncini di patate, cheddar sciolto, salsa bbq, lattuga

PACIFIST
hamburger, avocado, pomodoro, maionese, iceberg, anacardi tostati

EPIC
hamburger, gorgonzola, crumble di noci, pera, lonza, capocollo croccante

ROCKSTAR
hamburger, banana caramellata, burro d’arachidi, striscioline di bacon

KING
hamburger, anelli di cipolla rossa, scamorza affumicata, speck croccante, uovo, salsa tartufata

Lo Zibox è un servizio aggiuntivo offerto al punto vendita. Si tratta di un cartone graficato auto espositore: è sufficiente aprirlo e porlo sul banco, senza alcuno sforzo, per un’esposizione ottimale e accattivante degli Hamburger 4.0 di Centro Carne.

Ci siamo quindi spinti oltre, sia in termini di gusto che di pack.

Attraverso quali canali viene commercializzata la linea?

Il pack è studiato per essere venduto nella Gdo e attraverso il nostro canale online. Tuttavia, quando abbiamo presentato il prodotto nel corso della 21esima edizione di Cibus (il Salone internazionale dell’alimentazione che si è svolto a Parma lo scorso maggio), abbiamo riscontrato tantissimo interesse anche da parte dell’Horeca.

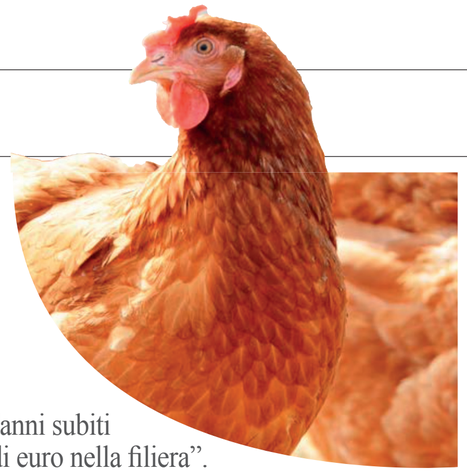
In che modo comunicherete l’Hamburger 4.0?

Abbiamo studiato una strategia di comunicazione cross canale, che possa sfruttare sia i mezzi tradizionali che quelli digitali. Stiamo attivando campagne stampa di diverso tipo e vorremmo avvalerci di influencer che possano sponsorizzare il nostro prodotto nella maniera più veritiera possibile. Stiamo utilizzando i canali social network con un focus sul canale TikTok dedicato alle video ricette del 4.0 e abbiamo creato sul nostro sito una landing page dedicata a questa novità.

Parola d’ordine per i consumatori e la distribuzione?

Una sola: stay tuned!

di Margherita Luisetto



L'avicolo nella morsa della crisi

Il settore è al centro di una tempesta perfetta: squilibri internazionali, rialzo dei prezzi delle materie prime e caro energia. Ma pesano anche i danni subiti dall'influenza aviaria. Unaitalia: "In un anno, bruciati oltre 800 milioni di euro nella filiera".

"Oltre 800 milioni di euro bruciati in un anno, di cui 450 solo nella fase agricola. È l'impatto che la crisi internazionale, il rialzo prezzi delle materie prime e dell'energia e gli effetti della guerra hanno avuto sulla filiera avicola italiana". L'allarme, lanciato da Unaitalia (Associazione Filiere Agroalimentari Italiane) in occasione dell'assemblea generale, ci mette di fronte alle criticità in cui versa il comparto.

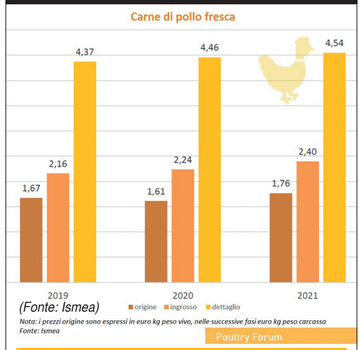
Il settore avicolo italiano, infatti, vive in questi ultimi anni in una situazione particolarmente problematica dovuta a molteplici fattori. Dopo aver subito le conseguenze della pandemia da Covid, è stato travolto da eventi turbolenti che hanno impattato significativamente sul comparto. "Il 2022 si è aperto con una vera e propria tempesta di eventi che hanno colpito il settore", spiega Antonio Forlini, presidente di Unaitalia. "Stiamo assistendo all'aumento della domanda cinese di mais e soia – il Paese ha stoccato il 65% delle scorte mondiali (a fronte di un consumo del 25% circa) – e, contemporaneamente, a una produzione deficitaria. Il futuro dell'approvvigionamento delle materie prime, quindi, non risulta facile. Oltre a questo, esiste una speculazione finanziaria sull'incremento delle quotazioni delle materie prime, che è diventata inaccettabile. I dati forniti dal CFTC Usa dimostrano infatti come i rincari su grano, mais e soia siano anche legati all'ingresso, da metà 2020, di investitori 'non commerciali' nel mercato delle materie prime. Da allora i prezzi sono arrivati ai massimi storici, con valori raddoppiati rispetto alle medie del 2015-2020. Anche l'Indice IGC Grains&Oilseeds evidenzia una forbice del +80% tra i valori medi del 2015-2020 (primo semestre) e quelli attuali. Una situazione insostenibile. Non dimentichiamo poi che abbiamo subito la peggiore epidemia di influenza aviaria che si sia mai registrata, con una conseguente diminuzione produttiva. E, non ultimo, la crisi tra Russia e Ucraina, che ha esasperato una tendenza rialzista".

Di fronte a questa situazione, oggi diventa necessario fare delle scelte. "Dovremo limitare la dipendenza dall'estero (extra Ue), sfruttare al meglio la Pac per diventare autosufficienti, ripensare al Pnrr in un'ottica nuova dettata dagli ultimi eventi che stiamo vivendo. Queste scelte comporteranno degli impegni, dove la sostenibilità sarà al centro delle scelte del settore". Per affrontare il futuro, quindi, "sarà fondamentale una maggiore stabilità del Paese e la fiducia degli stakeholder (dalle istituzioni ai consumatori, fino a tutti gli attori delle filiere)".

Mais e soia: è ora di ridurre la dipendenza dall'estero

Le aziende e le cooperative che operano nel settore avicolo hanno bisogno di sopperire alla mancanza di mais e soia destinati all'alimentazione zootecnica, emersa con forza in seguito al conflitto russo-ucraino. Secondo i dati pubblicati nel corso dell'assemblea generale di Unaitalia, l'Italia è deficitaria per il 75% di soia e per l'80% di olio di semi di girasole. Nei mesi scorsi la Commissione Ue ha concesso una deroga all'attuale norma della Pac (Politica Agricola Comune), che prevede di destinare almeno il 5% delle superfici agricole seminabili ad aree ecologiche, dando la possibilità di coltivare tali terreni a cereali e leguminose, senza perdere il titolo di superficie greening, contribuendo così ad aumentare il potenziale produttivo di colture cerealicole. "Affinché questa deroga produca i risultati sperati, è necessario puntare a una proroga di minimo tre o cinque anni e nel contempo adeguare il Piano strategico nazionale, evitando ad esempio il divieto di monosuccessione", ha sottolineato Carlo Piccinini, presidente di Fedagripesca Confcooperative. "Solo così potremo aumentare l'approvvigionamento di materie prime italiane e ridurre la dipendenza dalle importazioni dall'estero". "La sfida non può essere vista all'interno dei confini nazionali" sottolinea Ettore Prandini, presidente di Coldiretti. "Le problematiche delle nostre imprese vanno portate nel contesto comunitario. Dobbiamo lottare contro le speculazioni e produrre di più sul nostro territorio. Oggi siamo soddisfatti che l'Ue abbia abbia sbloccato 200mila ettari di terreni a riposo - che porteranno a una produzione aggiuntiva di circa 15 milioni di quintali di mais per gli allevamenti - ma questa deroga deve essere estesa a più anni".

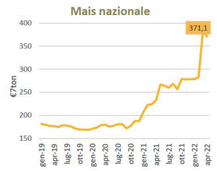
LA CATENA DEL VALORE LUNGO LA FILIERA DEL POLLO



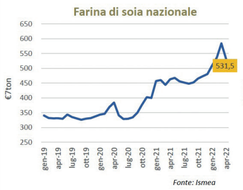
(Fonte: Ismea)

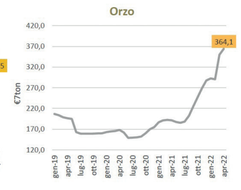
Gli aumenti dei costi incidono in modo diverso lungo la filiera del pollo, segnando una variazione annua di: +9,5% all'origine, +7% all'ingrosso, +13,6% in media al dettaglio. Secondo quanto specifica Ismea, gli aumenti dei costi in graduale trasferimento a valle, pur trovando per la carne avicola compensazione in termini di marginalità, continuano a rappresentare una criticità per i bilanci aziendali.

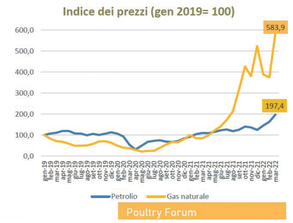
ANDAMENTO DEI PREZZI DEI PRODOTTI AGRICOLI ED ENERGETICI



A partire dalla metà del 2021, i costi energetici e i prezzi delle materie prime hanno iniziato a crescere vertiginosamente. Per giungere, nel primo trimestre 2022, a incrementi allarmanti. Come si legge nella tabella pubblicata da Ismea, tra gennaio e marzo, il petrolio ha segnato un +65%, rispetto allo stesso periodo del 2021, mentre il gas naturale +400%. Sul fronte delle materie prime: il mais ha subito nel primo trimestre un aumento del 44% (arrivando, ad aprile, a +59% rispetto ad aprile 2021), la soia +18% (ad aprile, +15% tendenziale), l'orzo +65% (ad aprile, +90% tendenziale).

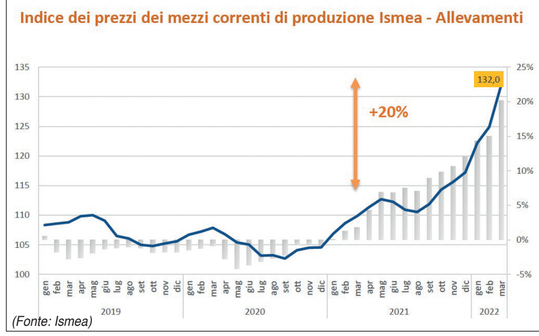






(Fonte: Ismea)

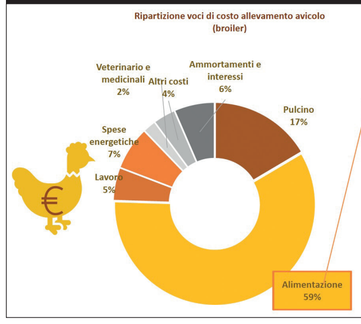
L'IMPATTO DEGLI AUMENTI DEI COSTI SULLA ZOOTECNIA



(Fonte: Ismea)

Dopo i primi mesi del 2021, l'aumento dei costi energetici e delle materie prime ha iniziato a gravare sui costi di produzione della zootecnia. Nel 2021 l'indice Ismea dei prezzi dei mezzi correnti per gli allevamenti è aumentato del 6,4%. In particolare, +28,4% per i prodotti energetici e + 12,6% per i mangimi. Nei primi tre mesi del 2022, invece, l'indice dei prezzi dei mezzi correnti è cresciuto del 16,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. L'avicoltura è tra i settori più colpiti.

L'IMPATTO DEI COSTI DI PRODUZIONE NELLA FILIERA DEL POLLO



40% mais
20% farina di soia
10% orzo, 10% avena , 10% frumento, 10% sorgo

Nella filiera del pollo l'incremento dei costi di produzione ha raggiunto livelli significativi. Come rileva Ismea, ad aprile 2022 i costi di produzione totali sono aumentati del 24% al netto dell'aumento delle spese energetiche. Nel primo trimestre dell'anno, il prezzo dell'alimentazione, che copre il 59% dei costi in allevamento, è cresciuto mediamente del 33%. Ad aprile, di +40% su base annua.

(Fonte: Ismea)

I principali eventi che hanno impattato sulla filiera avicola

Il settore avicolo è al centro di una tempesta perfetta. Ismea ha individuato i principali eventi che hanno determinato uno sconvolgimento della filiera e del mercato di riferimento.

- La **ripresa della domanda mondiale post-Covid** ha determinato: problemi organizzativi e logistici nei principali scali mondiali; conseguenti gravi rallentamenti delle catene di fornitura globali; aumenti vertiginosi dei costi dei trasporti e dei noli dei container; aumento delle richieste di materie prime energetiche e agricole, con conseguente forte rivalutazione dei prezzi, che nel corso del 2021 hanno raggiunto livelli record.
- L'**aumento della domanda cinese di mais e soia,** anche a seguito della ripresa della suinicoltura dopo la peste suina africana subita dal Paese, ha orientato i mercati al rialzo.
- La **crisi tra Russia e Ucraina** ha determinato un'ulteriore fiammata dei mercati internazionali, con forte base speculativa.
- La grave **influenza aviaria** che si è abbattuta sul paese a inizio 2022 ha determinato una contrazione dell'offerta.

(Fonte: Ismea)

I NUMERI DEL SETTORE NEL 2021

132,8 MILIONI
capi avicoli allevati

6.900
n° allevamenti (80% nel Nord Italia)

64MILA
n° addetti

1,38 MILIONI DI TONS
carne avicola prodotta nel 2021

10%
la quota dell'Italia nella produzione Ue (l'Italia è al 5° posto tra i Paesi Ue)

+8,3%
incremento dell'export di carni avicole

21,4 KG
consumo pro-capite (è la tipologia di carne più consumata in Italia)

108,8%
tasso di autoapprovvigionamento (+0,8% rispetto al 2020; è l'unica filiera autosufficiente tra le proteine animali)

2.274 MLN €
valore delle vendite alla distribuzione

5,9 MILIARDI DI EURO €
valore complessivo del settore (4.830 Mln per le carni e 1.070 Mln per le uova).

(Fonte: Ismea - Fieravicola Poultry Forum & B2B, 2022)

Da sinistra: Ettore Prandini - presidente di Coldiretti; Stefania Trenti - Head of Industry Office Intesa San Paolo; Antonio Forlini - presidente Unaitalia; Carlo Piccinini - presidente di Fedagri Pesca-Confcooperative; la giornalista Valentina Bisti, in qualità di moderatrice, nel corso dell'Assemblea generale di Unaitalia. All'evento hanno partecipato anche Lara Sanfrancesco, direttore Unaitalia; Filippo Gallinella, presidente Comagri Camera; Elio Catania, consigliere del ministro per le Politiche agricole; Andrea Costa, sottosegretario al ministero della Salute, Giovanni Bruno, presidente Banco Alimentare.

di Margherita Luisetto

Speciale elaborati di carne fresca

Alto valore di servizio, praticità e versatilità. Sono i principali driver che determinano il successo di questi prodotti. In un segmento in espansione, le aziende sono impegnate in ricerca e sviluppo per semplificare la vita dei consumatori.

In Italia, quello degli elaborati di carne fresca è un mercato in espansione. È sufficiente guardare agli spazi che occupano nei frigo della Grande distribuzione per capire che si tratta di un segmento di prodotti alto-vendenti. E comprenderne il motivo è abbastanza semplice: ai consumatori piace acquistare un prodotto fresco, salutare, già preparato (impanato, aromatizzato, affumicato, ripieno, ecc…) e di facile utilizzo. Questi prodotti, quindi, racchiudono in sé molteplici valori aggiunti. Vediamone i principali.

Innanzitutto, si tratta di prodotti in linea con il benessere e la salute: la carne, in una dieta corretta ed equilibrata, fa bene. Vanta, infatti, una ricchezza di nutrienti essenziali (più biodisponibili rispetto ad altre fonti alimentari), come proteine ad alto valore biologico, acidi grassi e una varietà di micronutrienti indispensabili per una salute ottimale. In secondo luogo, la materia prima è di qualità: sempre più spesso viene specificata l'origine distintiva, il benessere degli animali in allevamento e l'alimentazione del bestiame, elementi che ne determinano le proprietà del prodotto finale. A questi elementi base, poi, gli elaborati freschi garantiscono una serie di plus che sono vincenti in un mondo di consumatori abituati ad avere poco tempo da riservare alla cucina. Ecco, quindi, che gli elaborati hanno un alto valore di servizio: sono già pronti e bastano pochi minuti per cucinarli. Spesso si tratta di fettine di carne già tagliate, di prodotti panati o ripieni, di porzioni di carni marinate, oppure già condite con aromi naturali, con salse barbeque o, per chi cerca sapori etnici, con insaporitori più esotici. Non mancano, poi, le salsicce aromatizzate e da allevamenti rigorosamente made in Italy. Tutti questi prodotti risultano pratici, perché richiedono una preparazione veloce, e comodi, perché già porzionati e confezionati in vaschette in atm o in skin che ne allungano la shelf life in frigorifero. E sono anche versatili, perché si adattano con successo alle cucine più disparate, da quelle più 'healthy' a quelle più 'ricche'. Consapevoli del grande potenziale degli elaborati, le aziende sono tutt'ora impegnate in attività di ricerca e sviluppo per mettere a punto nuove referenze, al fine di semplificare la vita in cucina dei consumatori, senza mai rinunciare alla salute e al benessere.

Martelli

www.martelli.com

Marco Martelli, quarta generazione Gruppo Martelli

La gamma
Martelli ha a catalogo diversi prodotti elaborati di carne, tra cui Luganega liscia e a nodi, salsiccia carne suina 100% italiana disponibile sia al 'naturale' che nelle versioni al tartufo, al finocchio e piccante, verzino, pancetta a fette, spiedini.

Le novità
"La novità più recente è stata la certificazione della linea 100% carne italiana e senza antibiotici "Qui Ti Voglio" tra cui rientrano anche tutti i prodotti elaborati di carne".

Il mercato
Martelli controlla l'intera filiera produttiva, dalla macellazione di oltre 700mila suini all'anno fino alla lavorazione delle carni. Su questa produzione i prodotti elaborati di carne rappresentano un volume di 1.500 tonnellate e un valore di 7,5 milioni di euro.

I plus
"Per tutte queste produzioni di alta qualità, impieghiamo esclusivamente esemplari di Suino Pesante Padano, che sono macellati solo dopo avere raggiunto il peso minimo di 170 Kg, per garantire il meglio in termini di compattezza, gusto e sapidità della carne".

La distribuzione
Distribuzione moderna (anche Mdd).

"Il consumatore è focalizzato sulla propria salute"

"L'attenzione del consumatore, specialmente nell'ultimo biennio, è decisamente aumentata riguardo al tema della salute. Il consumatore desidera essere più informato su ciò che acquista e agisce meno d'impulso. Se trova un riscontro positivo in ciò che cerca, è disposto a riconoscere un prezzo superiore per una maggiore qualità".

Salsiccia

Salsiccia con carne suina 100% italiana, proposta in quattro diverse versioni: Classica, Piccante, al Tartufo e al Finocchio.
Ingredienti
Carne di suino 100% italiano, aromi naturali.
Peso medio/pezzatura
Confezione da 400 g o da 800 g.

Salumificio di Genga

www.salumificiodigenga.it

Matteo Polli, titolare

La gamma
Il Salumificio di Genga produce una salsiccia fresca senza conservanti, composta da puro macinato di spalla e pancetta suina. "Per la produzione delle nostre salsicce utilizziamo solo budelli naturali e differenziamo i calibri di produzione in base alle esigenze del cliente o di peso. Vantiamo, inoltre, una variante di salsiccia fine e lunga".

Le novità
Grazie a dei test produttivi, l'azienda sta valutando nuove referenze che potrebbero essere in commercio già da fine anno, tra cui alcune varietà di hamburger.

I plus
"L'identità qualitativa dell'azienda ci lega a una produzione artigianale esaltando il piacere di degustare un prodotto naturale caratterizzato da un gusto pieno e rotondo".

La distribuzione
I principali canali di vendita delle salsicce realizzate dal salumificio sono la Gdo, sia italiana che estera, l'Horeca e l'ingrosso.

"Gli elaborati in vaschetta sono vincenti perché garantiscono una maggior flessibilità nell'utilizzo"

"Il nostro progetto di vaschetta in Atp della salsiccia fresca è partito nel periodo pre pandemia e abbiamo notato un apprezzamento del prodotto e un aumento delle vendite, dato da un maggior consumo di prodotto confezionato che garantisce una maggior flessibilità nell'utilizzo grazie a una shelf life più lunga".

Salsiccia fresca

Ingredienti
Sale, pepe e spezie
Caratteristiche
Macinatura fine ed equilibrio tra grasso e magro.
Peso medio/pezzatura
100 g l'una.
Packaging
Il prodotto è venduto sfuso ma anche in vaschetta in Atp da circa 400 g, sia a peso fisso che peso variabile. È commercializzato, inoltre, in confezioni da 3 e 5 Kg sottovuoto.

segue

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.

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

Martini Alimentare

www.martinialimentare.com

Gianni Ceccarelli, direttore commerciale

La gamma
Gli elaborati si suddividono nelle diverse linee che compongono l'ampia gamma Martini: 'Quando vuoi', 'Delight', 'Fior di Gelo', 'Sano come Sono', e 'Linea Martini'. "La linea Quando è dedicata in particolare ai prodotti ad alto valore aggiunto e permette di scegliere tra carni già cotte e pronte in pochi minuti, sfiziosi panati come crocchette e arancine, stuzzicanti spiedini e tenere polpette di vitello per citarne alcuni. Della Linea Martini fanno parte arrosti, cordon bleu, wurstel e cotolette. La linea Delight offre invece spiedini, salsicce e hamburger nati per chi vuole mantenersi in forma senza rinunciare al gusto. Una gamma molto ampia, quindi, destinata ad arricchirsi di nuovi prodotti perché siamo sempre alla ricerca di ciò che i consumatori amano di più, in armonia con i tempi e i gusti che cambiano".

Le novità
Da maggio è in distribuzione la limited edition 'Summer on Fire – Chi ci piglia, ci griglia', a linea dedicata al barbecue che sarà disponibile solo fino al 30 settembre. "Si tratta di una linea completamente nuova, leggera e gustosa al tempo stesso, pensata per gli appassionati della carne alla griglia". Le carni sono accompagnate da marinature saporite e condimenti scelti che le rendono ideali per grigliate all'aperto e preparazioni veloci. 'Summer on Fire' è composta da sei prodotti, tutti a base di carne di pollo e suino, in tre pratici formati ideali per una cottura facile e veloce e un consumo comodo e piacevole.

Il mercato
"La parte più importante della nostra produzione è dedicata proprio alla realizzazione di prodotti elaborati".

I plus
"L'altissima qualità delle materie prime, l'accuratezza delle preparazioni e la praticità del consumo, che non richiede tempo nella preparazione, si adattano perfettamente agli stili di vita contemporanei".

La distribuzione
"Gdo e Do sono i canali di vendita principali per Martini. Bene per noi anche il 'dettaglio' che ha tenuto e registrato un incremento dovuto all'aumento dei consumi domestici. Questi canali di distribuzione hanno compensato la contrazione registrata nel segmento 'ingrosso specializzato'".

"Garantire il massimo della praticità al massimo della qualità"

"Il segmento di mercato dà chiari segnali di crescita che vanno cavalcati garantendo il massimo della qualità al massimo della praticità. I consumatori inoltre sembrano apprezzare abbinamenti inediti e che sanno mixare sapori esotici a un gusto più tradizionale. Nel periodo precedente alla pandemia il settore mostrava già di essere in espansione, direzione confermata anche nei mesi di ripresa, che hanno fatto registrare comunque un ritorno alle vecchie abitudini e quindi a esigenze di praticità del prodotto e qualità delle materie prime con cui è realizzato".

Linea Summer On Fire

La linea è composta da due referenze di arrosticini - gli Arrosticini marinati al ginepro (Arrosticini di coscia di pollo marinati con una salsa al ginepro) e gli Arrosticini marinati e panati kansas (Arrosticini di coscia di pollo marinati con una salsa barbecue leggermente piccante e affumicata. Il prodotto viene poi impanato con pane gluten free) -, due maxi hamburger - l'Hamburger di filetto di pollo alle verdure con zucchine, carote e friarielli, e l'Hamburger di suino al bacon con connotazione affumicata data dal bacon; una Salsiccia alle erbe mediterranee, salsiccia luganega di suino alle erbe mediterranee insaccata in budello di montone e arrotolata tipo chiocciola; e i Minifiletti di pollo marinati al rosmarino con salsa caratterizzata da un gusto mediterraneo.
Peso medio/pezzatura
330 g per arrosticini, 300 g per filetti di pollo, 300 g per salsiccia.

Prosus

www.prosus.it

Cristiano Paiardi, responsabile vendite

La gamma
La gamma di elaborati freschi Prosus presenta svariati prodotti: gli arrosticini, la luganega classica, il macinato per ragù 100% suino, la salsiccia classica, gli spiedini, il tasta sale (impasto di carne fresca di maiale macinata, salata e insaporita), oltre a una linea completa in skin, tra cui la fettina di lonza al rosmarino da 250 g, la fettina di lonza al mirto da 250 g e il filetto al pepe verde.

Le novità
A questi prodotti elaborati è stato recentemente aggiunto anche l'hamburger da 180 g, proposto singolo in confezione skin.

Il mercato
"Per Prosus, gli elaborati di carne fresca incidono intorno al 35% sia a volume che a fatturato".

I plus
"Per la realizzazione dei nostri prodotti utilizziamo solo 100% suino italiano. Il packaging, inoltre, è riciclabile".

La distribuzione
Gdo e catering.

ARROSTICINI DI SUINO

Gli arrosticini sono ottenuti dal sezionamento e disosso manuale del taglio anatomico del lombo di suino, successivamente intenerito e porzionato in piccoli cubetti disposti in modo regolare e assemblati su stecchi in betulla.
Ingredienti
Carne di suino, acqua, sale, destrosio, correttori di acidità: acetato di sodio, citrato di sodio, aromi.
Caratteristiche
Le carni derivano dalla macellazione di suini pesanti nati, allevati, macellati e sezionati in Italia.
Confezionamento
Vacuum skin.
Tempi di scadenza
Shelf life: 18 gg.

"Segmento di mercato stabile, anche nel post-pandemia"

"Il comparto degli elaborati di carne fresca rappresenta un segmento di mercato stabile. Nel post-pandemia, le richieste di questi prodotti da parte dei consumatori sono addirittura aumentate del 10%".

FOCUS

Le soluzioni di Fratelli Pagani/Pagani Chef per preparati a base di carne fresca

Fratelli Pagani produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare, con una grande esperienza nella produzione di soluzioni per la lavorazione e trasformazione della carne. Nell'ampia gamma di proposte, l'azienda ha messo a punto 'Soluzioni Healthy': prodotti completamente naturali, tra cui ingredienti, aromi e miscele allergen-free, clean label, biologiche e concentrate per un dosaggio smart. "Nello specifico, per la produzione di preparati a base di carne fresca, l'azienda dispone di una gamma esclusiva di Marinate italiane, chiamata Gustosì, che ad oggi è composta da oltre 18 differenti gusti e aromatizzazioni", fanno sapere dall'azienda. "Ultima nata di questa linea è la Gustosì Cuor di Pistacchio, l'unica marinata al gusto pistacchio e senza allergeni studiata secondo i più recenti trend internazionali dell'Healthy Food. Offriamo inoltre molteplici soluzioni genuine per il condimento e la decorazione di elaborati, come le Linee Decor, Grill, Rub e panature oltre che a una vastissima serie di Aromi come il bbq, l'enhancer naturale, il tartufo, l'affumicato e le diverse intensità aromatiche di maiale, manzo o avicolo. Tra i più particolari, annoveriamo l'aroma Vino, Stagionato o Pollo arrosto". Oltre a questa novità, Fratelli Pagani offre un ampio raggio di soluzioni versatili per la lavorazione della carne fresca, con l'obiettivo di esaltare il colore della carne e assicurarne la freschezza per tutta la durata della shelf-life, tra cui le Linee Roxan, Novit e Noemix, oltre alla Linea di Colture Starter 'Mitfer'. "Il Mitfer Fresh, nel dettaglio, è appositamente studiato sia per grandi produzioni industriali, con un dosaggio per 100 Kg di carne, o anche per piccoli lotti di produzione (20 Kg)".

www.fratellipagani.it – www.paganichef.it

segue

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

EL-EM-EN-TI DESIGN

Fiorani

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

La gamma
In linea con le tendenze dei consumi il catalogo Fiorani è composto da elaborati di carne che abbinano preparazioni gustose, veloci e ricette nutrizionalmente equilibrate. In questo ambito le referenze più performanti, hamburger a parte, sono le tartare, ready to eat per eccellenza magre ed ad alto contenuto di proteine. Sono declinate in gamme diversificate sia per ricettazione che per tipologia di carne impiegata. "Una delle caratteristiche dei nostri prodotti è infatti la valorizzazione del patrimonio zootecnico tipico italiano, un'eccellenza della nostra cucina. Ecco, quindi, la proposta di Tartare di Chianina, Scottona e di Razza Piemontese, con una Battuta a taglio di coltello davvero appagante". Non mancano, poi, gli involtini di coppa e lonza con ripieno di formaggio, le polpette e i piatti più tradizionali come lo Stinco di Suino Fiorani, realizzato, grazie alle innovazioni tecnologiche di cui dispone l'azienda, con un tipo di cottura che ne valorizza sapore e tenerezza: al consumatore finale non resta che scaldarlo semplicemente nel microonde o in forno; il Rotolo di Coppa, arricchito con un tenero ripieno a base di carne e formaggio, da cuocere in forno per ottenere una gustosa doratura croccante; il Polpettone di suino cotto della Linea Benessere, pronto in una manciata di minuti per essere servito. C'è poi la linea dei suini marinati, in cui il gusto della carne è esaltato da una delicata marinatura dai sentori mediterranei.

Le novità
L'innovazione è la forza motrice di qualsiasi attività, da declinare su più fronti, dai processi produttivi, alla sostenibilità, alla comunicazione. È questa la filosofia da cui prende le mosse il lavoro di Fiorani. "Vogliamo che la linea Fiorani sia per tutti, perciò i nostri prodotti sono rigorosamente senza glutine e in questo senso abbiamo lanciato due novità: i Dorati, Bombette di suino al bacon e Filetto di Suino Gratinato. Hanno una speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free, che non richiede frittura, per mangiare con gusto riducendo le calorie. 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".

La spinta verso l'innovazione e il miglioramento costante non guarda solo a nuovi prodotti, ma all'aggiornamento di referenze già a catalogo. "I nostri suini marinati sono stati protagonisti di un progetto di cui l'azienda va particolarmente fiera, la Filiera Benessere Animale Fba. L'obiettivo è la valorizzazione delle produzioni suinicole italiane mediante un sistema certificato di controlli che garantisce in tutte le fasi della filiera il benessere animale, la sostenibilità e sicurezza dei mangimi, l'uso responsabile del farmaco veterinario (assente negli ultimi 120 giorni di allevamento) e i più elevati standard di biosicurezza. Alla filiera aderisce un gruppo selezionato di allevamenti e di strutture di macellazione e lavorazione tra loro integrati e coordinati da Inalca secondo i principi della norma Iso 22005, garantendo un parco di circa 100mila capi suini certificati fin dalla nascita da un organismo terzo riconosciuto (Dqa– Dipartimento di Qualità Agroalimentare) con un controllo del 100% dei soggetti in filiera. I prodotti Fiorani così certificati – hamburger, loin ribs, tagliata di coppa, tagliata di lonza, tomahawk – sono caratterizzati da un packaging sostenibile e dal logo identificativo Fba – Filiera Benessere Animale".

I plus
"Cerchiamo di proporre referenze con alto valore di servizio che risolvano le esigenze di clienti e Gdo. I nostri prodotti si caratterizzano per velocità di preparazione, comodità e versatilità. Inoltre, sono orientati a un'alimentazione sana, con corretti apporti nutrizionali e sono tutti senza glutine. Da un punto di vista più tecnico, cerchiamo di fornire alto valore di servizio, anche attraverso le confezioni, progettate per essere pratiche, sicure e sostenibili. Impieghiamo in proporzione sempre maggiore materiali riciclabili e riciclati post consumer in confezioni che garantiscono performance ottimali di conservazione del prodotto. Abbiamo studiato pack divisibili in monoporzioni che aiutano il prodotto fresco a raggiungere performance di durata impensabile solo qualche anno fa, assecondando il bisogno di praticità e favorendo la lotta agli sprechi. Siamo attenti anche ai materiali usati, carta e cartoncini utilizzati hanno il marchio Fsc e certificazione Aticelca C e questo autunno B".

La distribuzione
Gdo, discount, Horeca, industria.

"È un settore in espansione"

"Il settore dei prodotti elaborati copre una fetta di mercato in espansione già da qualche anno che mostra grandi possibilità di sviluppo. Il periodo di emergenza straordinaria che abbiamo vissuto ha enfatizzato questo trend. Il punto di forza, elemento su cui strutturare ricerca e sviluppo, è la proposta di prodotti che semplificano la vita dei consumatori e che assicurino qualità delle materie prime, equilibrio dei valori nutrizionali e salubrità. Questo significa cibi non eccessivamente sofisticati e processati. Questo è ben rappresentato anche dal rapporto Coop 2021 che descrive i consumi e gli stili di vita degli italiani secondo il quale il 42% dei consumatori mangia in modo più sano ed equilibrato rispetto all'anno precedente e l'88% degli italiani fa scelte sostenibili nell'acquisto di prodotti alimentari".

I Dorati - Bombette di suino al bacon

Le Bombette di suino al bacon sono involtini di carne di suino inseriti su uno stecco ripieni con bacon saporito e croccante, formaggio, sale e pepe. Hanno una panatura che non richiede frittura e sono senza glutine. Si preparano in forno, nelle friggitrici ad aria o in padella.
Caratteristiche
Speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free, per mangiare con gusto riducendo le calorie. Sono ideali come secondo piatto o per un divertente aperitivo in compagnia.
Ingredienti
Carne di suino 73%, acqua, formaggio (latte, fermenti lattici, sale, caglio), proteine del latte, burro, bacon 5% (pancetta di suino, sale, aromi di affumicatura, destrosio, spezie, aromi, antiossidante: ascorbato di sodio, conservanti: nitrito di sodio e nitrato di potassio), farina di mais, sale, fiocchi di patata, fibra vegetale (pisello, agrumi e carota), piante aromatiche, spezie, correttori di acidità: acetato di sodio, citrati di sodio, acido citrico; antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio
300 g (6 pezzi).
Confezionamento
Confezione Atp.
Tempi di scadenza
10 gg.

Bervini Primo

www.bervini.com

Andrea Pavesi, direttore acquisti

La gamma
Tra gli elaborati di carne fresca presenti nel catalogo Bervini segnaliamo i prodotti affumicati, la carne salada e i prodotti marinati. "Ciò che accomuna queste tre tipologie di articoli è la tradizione trentina", fanno sapere dall'azienda. "I prodotti vengono infatti lavorati nel nostro stabilimento di Ala Carni, presso Ala di Trento (Tn), azienda specializzata nella lavorazione della carne, secondo la tradizione trentina". In particolare, ad Ala vengono preparate due linee di prodotti lavorati: una composta da articoli marinati, proposta sia in formato food service, rivolto al settore Horeca, che nel formato retail, rivolto alla Grande distribuzione organizzata; e una legata alla tradizione trentina, anch'essa proposta sia in formato food service che in formato retail.

I plus
I prodotti affumicati e la carne salada sono tipici della tradizione trentina.
"L'affumicamento è un antico metodo con cui si insaporisce la carne, attraverso l'esposizione a combustione di legno con una bassa quantità di resina: grazie a questa tecnica si vuole richiamare l'antico sapore di una volta e in particolare quello del legno. Proponiamo: costine, stinco, braciole, lonza e coppa. Le pezzature rivolte al settore del food service sono confezioni da 2,5 - 3 Kg, mentre per quanto riguarda il retail, le confezioni variano dai 250 ai 300 g cadauna". Anche la carne salada è un piatto radicato nel territorio, nato per l'esigenza di conservare la carne a lungo durante l'inverno. "La base di partenza deve essere un taglio bovino rigorosamente frollato, privato delle parti grasse e delle nervature. A tale scopo, si preferisce utilizzare la fesa, la punta d'anca o il girello. Il pezzo di carne viene quindi massaggiato con una salamoia secca a base di sale, erbe aromatiche - preferibilmente di montagna - e ginepro, che regalano un sapore unico e inconfondibile al prodotto finale, per un gusto leggero e delicato adatto a tutti i palati. Nel settore retail la carne salada viene venduta in vaschette Atm da 100 g, mentre per il settore del food service, viene commercializzata in tranci da circa due chili". L'ultima linea proposta è quella dei prodotti marinati, lavorati con tre diverse tipologie di marinatura: alle erbe aromatiche, ai tre pepi e barbecue. "La marinatura offre due vantaggi: la tenerezza garantita da questa tipologia di lavorazione e la comodità di un prodotto sempre pronto all'uso".

Il mercato
"I vari prodotti fanno parte di un segmento di nicchia ridotto, ma in forte crescita, di cui stiamo studiando come implementarne il mercato".

La distribuzione
Gdo, Horeca.

"Gli elaborati sono sempre più apprezzati dai consumatori"

"Il segmento degli elaborati freschi continua a confermarsi in crescita. Nonostante la gamma sia stata sviluppata da poco tempo, continua a registrare un buon incremento sia nella grande distribuzione organizzata, sia nel settore Horeca".

Braciola a fette di suino affumicato

Ingredienti
Carne di suino adulto (parte del carrè) affumicata, sale, aromi naturali; addensante E1442, stabilizzante E407, antiossidante E250.
Caratteristiche
Il prodotto finito presenta un colore rosato, un aroma delicato e gusto tipico, con consistenza compatta e morbida.
Peso medio/pezzatura
0,25 / 0,30 Kg è il peso medio
2x2 12 confezioni per cartone.
Packaging
Sottovuoto termoformato.
Tempi di scadenza
60 gg dalla data di produzione.

VAL RENDENA

Tartare con carne salada: tutto il gusto del Trentino

La tartare con carne salada è una specialità realizzata dal Salumificio Val Rendena. L'azienda - con sede a Porte di Rendena, in provincia di Trento - è nota per la produzione di referenze legate alla tradizione del territorio (in particolare, speck, carne salada e salumi tipici trentini), ma vanta uno sguardo sempre attento ai trend e alle nuove modalità di consumo. È attraverso questa filosofia che nasce la tartare con carne salada. Un prodotto buono e genuino, adatto a soddisfare alcune importanti esigenze del consumatore moderno: alta qualità, gusto, velocità di preparazione e innovazione.

"La nostra tartare è realizzata solo con materie prime eccellenti: carne salada preparata con pregiate fese di bovino adulto - refilate, salate e speziate a secco in Trentino dai nostri mastri salumai - e polpa di coscia di bovino adulto di razza Blonde d'Aquitaine proveniente da allevamenti italiani", spiega Andrea Gasperi, amministratore delegato dell'azienda. "Al fine di realizzare delle proposte innovative, capaci di catturare l'attenzione e il consenso del consumatore, la nostra azienda investe e studia novità di prodotto per restare sempre in linea con le attuali tendenze del mercato. Innanzitutto, la costante attenzione verso l'eccellenza ci permette di proporre un prodotto di altissima qualità, ricco di proteine e a basso contenuto di grassi. Oltre a questo - peculiarità che è alla base del nostro operato -, oggi garantiamo ai consumatori un alto contenuto di servizio: la tartare, infatti, è pronta al consumo. Ma non solo: la confezione in skin e in monoporzioni permette di avere una durata più lunga della shelflife e di soddisfare le nuove dimensioni dei nuclei familiari, evitando, non da ultimo, inutili sprechi". La tartare con carne salada del Salumificio Val Rendena è commercializzata nella Grande distribuzione italiana, principalmente nel Nord Italia (dove la carne salada è più conosciuta), ma vanta ottime potenzialità di espansione in tutto il resto del Paese.

Tartare con Carne Salada 120 g

Tartare con pregiata carne salada e polpa di coscia di bovino adulto razza Blonde d'Aquitaine proveniente da allevamenti italiani. Si consiglia di consumarla tal quale o con un filo d'olio Evo.
Caratteristiche
Ricca di proteine, a basso contenuto di grassi, pronta al consumo, pratica vaschetta monoporzione.
Ingredienti
Carne di bovino adulto (46%), carne salada (45%) (carne di bovino adulto, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251, E252), acqua, aromi naturali. Correttore di acidità: E262, E331. Antiossidante: E301. Conservante: E250.
Peso medio
120 g.
Confezionamento
Skin.
Tempi di scadenza
22 gg.

fine

di Margherita Luisetto

Antibiotic-free: facciamo chiarezza!

La scelta di non usare il farmaco in allevamento spesso non coincide con la ricerca di benessere animale. E le informazioni sul tema sono ancora oggi parziali e in molti casi fuorvianti. Parla Elisa Bianco, responsabile del settore alimentare per l'Italia per Compassion in World Farming.

Nella filiera delle carni e delle uova, il claim 'antibiotic-free' indica i prodotti derivati da animali allevati senza l'uso di antibiotici. L'assenza di antibiotici negli alimenti è oggi un argomento di primario interesse, vista l'attenzione crescente che i consumatori pongono verso il benessere animale ma anche nei confronti del fenomeno della 'farmaco-resistenza'. Ma sorgono due importanti quesiti. La dicitura 'antibiotic-free' dimostra realmente l'impegno delle aziende nei confronti del benessere in allevamento e la qualità dei prodotti finali? E poi, l'assenza di antibiotici in allevamento rappresenta davvero una valida soluzione alla perdita dell'efficacia degli antibiotici? "Eliminare l'uso di antibiotici potrebbe causare all'animale inutili sofferenze. E la dicitura 'antibiotic free' in etichetta rischia di instillare nelle persone la convinzione di acquistare un prodotto di qualità più alta e, soprattutto, con minor rischi per la sua salute e per il benessere degli animali. In realtà non è detto che sia proprio così". Con queste importanti affermazioni, Elisa Bianco, responsabile del settore alimentare per l'Italia di Compassion in World Farming - l'organizzazione internazionale impegnata per il benessere e protezione degli animali da allevamento - lancia un appello, esortando a fare chiarezza sul tema. "Per il benessere animale e la salute delle persone è necessario combattere l'abuso, non l'uso, di questi farmaci. Inoltre, è importante assicurare ai consumatori una corretta informazione, che purtroppo, ancora oggi, risulta parziale e in molti casi fuorviante".

Facciamo un passo indietro. Qual è il punto di partenza per affrontare questo tema?

Il punto di partenza risiede in una delle cinque libertà su cui si basa il benessere animale*, vale a dire la 'libertà dalle malattie e dal dolore'. Ciò significa che gli animali devono avere il diritto di essere curati quando sono ammalati. E gli antibiotici sono considerati, sia dall'Oms (l'Organizzazione mondiale della sanità) che dall'Oie (l'Organizzazione mondiale della sanità animale), una risorsa essenziale per la salute umana e per il benessere animale. L'obiettivo degli allevamenti e delle filiere che lavorano nel segno del benessere animale è quello di migliorare il più possibile le condizioni di allevamento, in modo da ridurre al minimo il rischio che possano insorgere delle malattie. Tuttavia, non è realistico pensare che in un allevamento in cui gli animali si ammalano di meno significhi che non si ammalino mai. Perché, anche nel miglior sistema di allevamento possibile può sempre capitare l'insorgenza di problematiche che richiedano necessariamente un trattamento con antibiotici al fine di tutelare l'animale stesso.

**Il benessere animale si basa su cinque libertà: 1) libertà dalla fame, dalla sete e dalla cattiva nutrizione; 2) avere un ambiente fisico adeguato; 3) libertà dal dolore, dalle ferite, dalle malattie; 4) libertà di manifestare le proprie caratteristiche comportamentali specie-specifiche; 5) libertà dalla paura e dal disagio.*

Quindi l'eliminazione dell'uso dell'antibiotico è un po' uno specchio per le allodole?

Tutte le raccomandazioni ufficiali degli organismi interessati, dall'Oie all'Oms fino alle varie associazioni scientifiche, non promuovono la tutela della salute umana o l'allevamento animale senza antibiotico, bensì incentivano un utilizzo responsabile del farmaco. La strada che deve intraprendere la zootecnia italiana è quella di capire, per ogni singola filiera, quale tipologia di antibiotici si sta usando, quanto e per quali motivi. Queste informazioni, purtroppo, oggi non sono ancora pubblicate. Non solo mancano dalla comunicazione in etichetta, ma anche da quella corporate o istituzionale presentata negli annual report, e non risulta ancora chiaro se l'azienda ha implementato un piano di monitoraggio dell'uso del farmaco, se ha registrato i dati, e quali sono gli obiettivi di miglioramento che intende raggiungere. Nel Regno Unito, ad esempio, esiste un'alleanza di organizzazioni

Elisa Bianco è responsabile del settore alimentare per l'Italia per Compassion in World Farming. Col suo lavoro sostiene le aziende alimentari italiane nella promozione del rispetto del benessere animale e nel trasmettere i miglioramenti lungo l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione sul mercato.

di categoria e di veterinari, Ruma – Responsible Use of Medicines in Agriculture, che pubblica regolarmente un piano strategico: categorizza le tipologie e le quantità di antibiotici utilizzati negli allevamenti e si pone degli obiettivi per una significativa riduzione del loro utilizzo.

Per le aziende, comunicare l'assenza di antibiotici in allevamento rappresenta oggi un plus importante. Cosa ne pensa?

La comunicazione relativa all'antibiotic-free è una grossa criticità. La dicitura in etichetta sta a indicare che la carne, o i prodotti di origine animale, proviene da animali allevati senza uso di antibiotici. Ma non offre di per sé la garanzia che gli animali siano stati allevati in condizioni più rispettose del benessere animale. In assenza di specifiche, è anzi molto probabile che i prodotti antibiotic-free provengano da allevamenti intensivi non diversi da tutti gli altri.

Per comprendere meglio questo aspetto, prendiamo ad esempio la filiera del pollo, in cui l'assenza di antibiotici è diventato un po' il cavallo di battaglia delle aziende…

È vero, si tratta di una filiera in cui la comunicazione dell'antibiotic-free è molto diffusa. E sulla quale noi di Compassion nutriamo alcune perplessità. Dal 2017, più di 30 Ong (Organizzazioni non governative) europee per la protezione degli animali, tra cui Compassion, hanno formulato una richiesta di miglioramento degli standard di allevamento e macellazione nella filiera dei polli da carne: l'European Chicken Commitment (Ecc). Questa richiesta invoca delle trasformazioni significative in favore del benessere animale dei polli. Ad esempio, chiede un cambiamento delle razze utilizzate, vale a dire l'allevamento di razze a più lento accrescimento che portano con sé una serie di vantaggi, tra cui una salute migliore e un minore rischio di malattie. Ma anche la riduzione della densità degli allevamenti a 30 chili al metro quadro.

E le aziende come hanno risposto?

Secondo quanto risulta dalle comunicazioni pubblicate, nessuna grande azienda della distribuzione pare essersi impegnata a ridurre le densità, né tantomeno a fare un cambio di razza. Ad oggi, c'è solo una catena di supermercati che si è impegnata in tal senso: Eataly. Sorge quindi la domanda: com'è possibile ottenere l'antibiotic-free nel pollo senza prima aver fatto dei miglioramenti significativi sul fronte del benessere animale?

Ma allora come fanno le aziende a raggiungere questo obiettivo?

Una delle strategie con cui si può etichettare un prodotto come 'antibiotic-free' nel pollo è quello di utilizzare dei farmaci chiamati coccidiostatici ionofori. Si tratta di una particolare classe di farmaci, pensata per combattere un parassita (il coccidio, appunto), che non è classificata dall'Oms come antibiotico perché non è pensata primariamente per combattere le infezioni batteriche. Tuttavia, tra le varie funzioni che svolgono all'interno del pollo questi farmaci hanno anche una funzione antibiotica. Ciò significa che il pollo 'antibiotic-free' potrebbe essere stato allevato senza antibiotici, ma potrebbe essere stato trattato con coccidiostatici ionofori, e non sappiamo come e in che quantità. Detto questo, non demonizziamo assolutamente il loro utilizzo, perché rientra, come l'uso di antibiotici, in un piano necessario di tutela della salute dell'animale. Il problema, quindi, è a monte: la comunicazione non dovrebbe citare l'assenza di un farmaco in allevamento, ma dovrebbe essere concentrata sulle modalità adottate per il miglioramento della vita del pollo.

Anche la filiera suina sta spingendo sempre più su una comunicazione legata all'antibiotic-free. Quali sono le problematiche di questo settore?

Ce ne sono molte e, ancora una volta, la comunicazione non è chiara. Innanzitutto, la maggior parte delle filiere che etichettano le loro carni 'antibiotic-free' allevano le scrofe in gabbia. Una situazione che stride se pensiamo all''antibiotic-free' come a un miglioramento significativo del benessere animale. Poi, l'assenza di antibiotici è riferita spesso agli ultimi mesi di vita del suino: il momento di maggior rischio di ammalarsi è all'inizio, quando sono giovani, mentre negli ultimi mesi di vita, quando l'animale è più adulto e teoricamente meno cagionevole, l'incidenza dell'utilizzo di antibiotici è già minore. In un'ottica di gestione di filiera, la comunicazione su come viene usato il farmaco dovrebbe essere quindi trasversale, su tutta la durata di vita dell'animale, compresa la fase di riproduzione.

Molte aziende però parlano di 'antibiotic-free' dalla nascita…

In questo caso la situazione si complica. Mi domando: quali sono le mortalità che le filiere sono disposte ad accettare? Inoltre, esiste il problema della morsicatura delle code: com'è possibile gestire un allevamento di suini a coda lunga - elemento obbligatorio a garanzia del benessere animale - senza l'uso di antibiotici? Mi spiego meglio. Diversi fattori di stress o una situazione non ottimale dal punto di vista della salute, dell'alimentazione o della ventilazione degli ambienti, può indurre i suini a morsicare le code. Per evitare che ciò avvenga è fondamentale l'osservazione quotidiana degli animali, in modo tale da intervenire con un trattamento specifico appena insorge un problema. In un allevamento antibiotic-free potrebbero esserci dei ritardi sui trattamenti che, a loro volta, potrebbero causare un aumento esponenziale dell'incidenza di code morsicate, andando quindi in direzione contraria a una situazione di benessere animale.

Quindi sembra quasi impossibile non usare l'antibiotico in un allevamento focalizzato sul benessere animale.

No, non è impossibile. In un allevamento 'antibiotic-free' l'animale malato può essere individuato, curato, e poi venduto sotto un'altra filiera, senza il riconoscimento in etichetta dell'antibiotic-free. La questione che mi preme sottolineare però è che stiamo parlando degli stessi animali, allevati nelle stesse condizioni e dallo stesso allevatore. E in quasi tutti i casi manca un'indicazione chiara di quale sia stato il metodo di allevamento.

Quali altre strategie potrebbe adottare la filiera suina per arrivare a etichettare un prodotto come allevato senza antibiotico dalla nascita?

Anche se a partire da giugno la legge vieterà l'uso dell'ossido di zinco, finora era possibile impiegarlo come additivo nei mangimi per la cura dei suini. Si tratta di una molecola che non è un antibiotico ma può funzionare come tale, ed è co-responsabile dell'insorgenza di resistenza agli antibiotici. Mi chiedo, finora ne è stato fatto uso? Quali saranno le strategie delle filiere dopo giugno?

Servirebbero norme più severe per gestire l'intero sistema?

No. Serve una comunicazione più chiara. Le etichette devono parlare del metodo di allevamento. Una volta che abbiamo capito come sono stati allevati gli animali (se hanno vissuto sulla paglia, in gabbia, se hanno subito delle mutilazioni, o se sono stati trattati con dei farmaci, ecc…) allora possiamo parlare anche di consumo responsabile del farmaco, applicando un monitoraggio sulle tipologie e sulle quantità usate, per poi fare dei piani di riduzione.

Per quanto riguarda la fiera del bovino da carne, come viene trattato l'argomento?

La situazione del bovino da carne, in tema di antibiotic-free, è paragonabile a quella del suino: la maggior parte della comunicazione sull'assenza dell'antibiotico in allevamento è mirata agli ultimi mesi di vita dell'animale, quando il rischio di ammalarsi è già molto ridotto. Per come sono strutturate le filiere produttive italiane, l'uso del farmaco nel comparto bovino nelle fasi iniziali di vita è molto spesso necessario. Esiste infatti un'importante criticità che non va sottovalutata: la stragrande maggioranza degli animali allevati in Italia viene importata dalla Francia. Ciò significa che gli animali sono sottoposti a lunghe ore di trasporto, una condizione molto stressante che aumenta notevolmente la possibilità che gli animali si ammalino e che, di conseguenza, siano trattati.

Un'ampia fetta di consumatori predilige la carne da allevamenti 'antibiotic-free' non tanto pensando al benessere animale quanto all'assenza di antibiotici nel prodotto finale, perseguendo la necessità di combattere l'antibiotico-resistenza, e quindi mettendo al primo posto la propria salute… Cosa mi dice a tal riguardo?

L'assenza di residui antibiotici nel prodotto finale è già garantita in tutti i prodotti che vengono venduti da normative specifiche. Il passo in più che serve fare per combattere l'antibiotico resistenza è quello di sviluppare piani di uso responsabile e di monitoraggio degli antimicrobici e porsi degli obiettivi di riduzione concreti. Purtroppo, dietro alle comunicazioni sull'antibiotic free non c'è necessariamente la garanzia che questo passo in più venga fatto e secondo gli ultimi dati Esvac (European Surveillance of Veterinary Antimicrobial Consumption) sull'utilizzo di antimicrobici in zootecnia, l'Italia continua a essere uno dei Paesi con i livelli di utilizzo più alti (il terzo Paese dopo Cipro e Polonia).

Qual è, invece, la situazione del bovino da latte?

In questo caso, sembra che la comunicazione relativa all'antibiotic-free sia molto meno diffusa. Comunque, il latte è antibiotic-free da sempre. Perché ogni qualvolta la vacca viene trattata con antibiotici durante il periodo di produzione, il latte deve essere scartato per i rischi che i farmaci passino nel latte e, di conseguenza, ai consumatori. Tuttavia, anche in questa filiera ci sono delle criticità che andrebbero affrontate: ad esempio, nell'ultimo periodo di gravidanza in cui non producono latte, chiamato periodo di asciutta, le vacche sono quasi sempre trattate con antibiotici di routine per prevenire l'insorgenza di mastiti, un'infiammazione della mammella. Si tratta di una pratica che collide anche con la nuova legge europea che vieta l'utilizzo profilattico degli antibiotici e per la quale dovrebbero essere sviluppati dettagliati protocolli di gestione per garantire il trattamento nella fase di asciutta solo di quelle bovine che ne hanno effettivamente bisogno.

COS'È COMPASSION IN WORLD FARMING

Compassion in World Farming (Ciwf) è stata fondata nel 1967 da Peter Roberts, un allevatore inglese di vacche da latte che decise di opporsi alla crescente intensificazione dei metodi di allevamento e alla sofferenza che questo produceva sugli animali. Da oltre 50 anni, quindi, Ciwf lavora per porre fine all'allevamento intensivo e a tutte le pratiche crudeli ad esso associate, incoraggiando allo stesso tempo il passaggio a metodi di allevamento più rispettosi del benessere degli animali. Ad oggi Compassion è riconosciuta come la maggiore organizzazione non governativa internazionale per la protezione e il benessere degli animali allevati per fini alimentari. Ha sedi, associazioni affiliate o rappresentanti in tutto il mondo: Francia, Olanda, Polonia, Spagna, Svezia, Repubblica Ceca, Stati Uniti, Sud Africa, Cina.

Ciwf e il settore alimentare

Ciwf collabora attraverso il suo 'Settore Alimentare' con le aziende alimentari, accompagnandole nel miglioramento degli standard d'allevamento nelle proprie filiere tramite riconoscimenti simbolici, consulenza tecnica e supporto nello sviluppo e nell'implementazione delle proprie politiche di benessere animale.

(www.compassionsettorealimentare.it)

CIWF IN ITALIA

Affiliata alla omonima organizzazione, Ciwf Italia dal 2012 si impegna a mettere fine all'allevamento intensivo, maggiore causa di sofferenza per gli animali sul pianeta, promuovendo pratiche agricole più rispettose non solo del loro benessere, ma anche dell'ambiente e della salute delle persone.

L'impegno di Ciwf Italia si articola in tre filoni principali, 'tre battaglie':

1. La battaglia contro la comunicazione ingannevole che cerca di fare passare gli allevamenti intensivi per 'benessere animale' e 'sostenibilità'.
2. La battaglia contro i maltrattamenti che milioni di animali subiscono ogni giorno nel sistema dell'allevamento intensivo – dalle gabbie fino ai trasporti a lunga distanza.
3. La battaglia per un'agricoltura italiana che sia davvero sostenibile.

(www.ciwf.it)

Some see data. We see potential.

Powerful insights for action and growth in FMCG.

As a forward-thinking FMCG business, you're driven by a constant desire to innovate and anticipate your customers' next move. However spotting the right opportunities can sometimes be challenging.

At IRI, we make the complex simple.

Powered by our integrated and market-leading **technology, analytics, and Liquid Data™** we work with you to deliver insight and consulting solutions that help you stay ahead of the curve and deliver on your customers' changing needs.

We help you see what's possible, so you can pursue your potential.

Find your advantage
iriworldwide.com

IRi
Growth delivered.