CARNI
&CONSUMI

SUPPLEMENTO N.1 - SALUMI&CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIORANI®
IL FUTURO ALLE ORIGINI

ALLA LENTA COTTURA CI PENSIAMO NOI! GODITI IL TUO TEMPO!

Sono arrivati "I Cotti FIORANI", una gamma di prodotti buoni, pratici e subito pronti. Sono precotti e pensati per essere preparati in modo semplice e veloce in forno, microonde o in padella. Per avere in pochi minuti un piatto speciale e ricco di sapore. Alla lenta cottura pensiamo noi! Goditi il tuo tempo!

Loin Ribs Smoke

Tenere e saporite, amate dai giovani

Preparatevi a leccarvi le dita perché con le Loin Ribs Fiorani è impossibile non farlo. Morbidissime costine con speciale glassatura BBQ dal gusto sapientemente affumicato che si sciolgono letteralmente in bocca. Non servono griglie, piastre o padelle per prepararle perché sono già cotte! È sufficiente rinvenirle in microonde e passarle in forno (o se preferisci) in padella per la doratura finale. Subito pronte in pochi minuti, è il piatto ideale per una festosa cena tra amici.

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.

Stinco di Suino

Non ti rimane che scegliere la birra

Con lo stinco cotto di suino Fiorani porti in tavola un piatto speciale senza dover rimanere ore ai fornelli. Semplicissimo da preparare, è frutto della ricerca Fiorani che applica tecnologie all'avanguardia, cottura lenta, affinché il risultato finale preservi il sapore tipico e familiare, come nella ricetta della nonna. Si può servire nella versione classica oppure sfilacciato, per dare più gusto ad un'insalatona, ad un panino o come ripieno di gustosi tacos.

Petto di Pollo

Pratico anche per insalate e poké

Fiorani propone un petto di pollo marinato e preparato a lenta cottura: un secondo tenero e succoso. Si tratta di una ricetta salvatempo, pratica e facile da preparare, adatta anche alle pokè o alle insalate il cui risultato perfetto è assicurato con soli 30 secondi, in microonde!

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

seguici su:

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

CARNI &CONSUMI

SUPPLEMENTO N.1 - SALUMI&CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2023
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.

DOSSIER

SPECIALE CARNI BIO

Continua, anche se lentamente, il trend di sviluppo del settore. I player sono fiduciosi nelle ulteriori potenzialità di crescita. Legate, perlopiù, al tema della salute e del benessere animale. Alcune proposte significative a scaffale.

da pagina 8 a pagina 11

L'INTERVISTA

Val Rendena sceglie l'eccellenza

Qualità delle materie prime e innovazione dei processi nel rispetto della tradizione sono due capisaldi dell'azienda. Che, anche in un difficile contesto economico, non scende a compromessi. La vision del presidente Erminio Ferrari e il focus sul prodotto di punta, la carne salada.

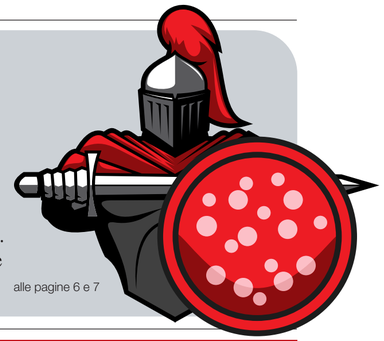
alle pagine 14 e 15

ZOOM

Lotta al meat sounding: è giusta oppure no?

Il Ddl 651, approvato dal Senato, vieta la produzione e commercializzazione di alimenti coltivati. E comprende anche lo stop all'uso di denominazioni tipiche dei prodotti di origine animale per le referenze vegetali. È un trionfo per la zootecnia. Ma Unione Italiana Food non ci sta.

alle pagine 6 e 7



IL BUYER DEL MESE

Il Gruppo Arena presenta la sua macelleria

Salvatore Alvano, category manager carne, evidenzia le caratteristiche del reparto. Materie prime di filiera e selezioni di eccellenza. Prodotti artigianali con un alto livello di servizio, preparazioni tradizionali e rivisitate, per soddisfare ogni esigenza.

alle pagine 12 e 13

ZOOM

Carne, l'Usda dà i numeri del mercato globale

Un paper del Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti d'America illustra l'andamento degli scenari internazionali, dove l'Ue perde quote di produzione ed export nei suini, e si assiste alla crescita complessiva del Brasile

alle pagine 16 e 17

LO SBOOM della carne vegetale

Dopo l'annuncio dei risultati di Beyond Meat a inizio agosto, con una diminuzione dei ricavi pari al 31%, economia e opinione pubblica s'interrogano. La moda del prodotto plant based è già finita?

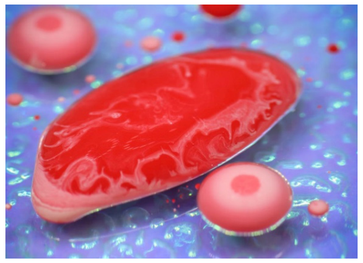
alle pagine 18 e 19

EDIZIONI TURBO by tespi

I prodotti ‘sostenibili’ non reggono al taglio della spesa. L’analisi di GS1 Italy

I prodotti ‘sostenibili’ non sono stati risparmiati dalla razionalizzazione del carrello della spesa. Secondo un’analisi condotta dall’Osservatorio immagino di GS1 Italy, nei supermercati e negli ipermercati ci sono oltre 36mila prodotti (tra alimentari, pulizia della casa e della persona) che riportano sulle confezioni un riferimento al loro impegno sul fronte della sostenibilità. Nel 2022, questo paniere ha perso il 4,3% dei volumi venduti ma, per effetto soprattutto dell’aumento dei prezzi, ha visto una crescita del fatturato dell’8,6%. A totale 2022, l’andamento migliore a valore è stato quello dei prodotti ‘etici’ nei confronti dei lavoratori e delle comunità (+10,5% a valore), mentre a volume i prodotti ottenuti gestendo le risorse naturali in modo sostenibile (-3,3%) sono quelli che hanno maggiormente contenuto il calo delle vendite.
L’analisi dell’Osservatorio vede una segmentazione del mondo della sostenibilità in quattro macro-aree: ‘management sostenibile delle risorse’, ‘responsabilità sociale’, ‘agricoltura e allevamento sostenibili’ e ‘rispetto per gli animali’. I prodotti della prima area hanno aumentato del 10,1% il fatturato ma hanno visto calare i volumi del -3,3%. Qui, il claim più diffuso e che sviluppa il maggior valore di vendita è ‘riciclabile’: ha visto aumentare le vendite a valore +16,6% e a volume +1,8%. Sul fronte della ‘responsabilità sociale’, il paniere che compone questo settore ha registrato +10,5% a valore e -4,6% a volume. La certificazione più diffusa è FSC – Forest Stewardship Council: nel 2022 ha aumentato il fatturato (+11%) ma ha accusato un calo dei volumi (-3,1%). Per quanto riguarda ‘agricoltura e allevamento’, ormai oltre il 10% dei prodotti confezionati venduti in super e ipermercati dichiara in etichetta di provenire da agricoltura o allevamento sostenibile. Questo paniere, composto da 14mila referenze, ha raggiunto i 3,5 miliardi di euro di sell out e in un anno ha guadagnato +5,1% a valore, nonostante abbia perso – 4,1% a volume. Il claim ‘filiera’ è il principale per giro d’affari. Mentre ‘senza antibiotici’ è quello che ha avuto il maggior tasso di crescita annua a valore e a volume (17,2% e +4,3%).

Carne coltivata: la Commissione agricoltura Ue ostacola la produzione



La Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo ostacola la strada alla carne coltivata. È stato infatti respinto in Commissione il testo dell’emendamento che avrebbe aperto le porte alla carne realizzata in provetta nell’Ue. Il riferimento è al paragrafo 19 della ‘Risoluzione su una strategia europea per promuovere le colture proteiche’ nel quale si puntava a una maggiore produzione di colture di proteine in Europa. “Non ci sono ancora studi sufficienti che dimostrino la sicurezza per i consumatori degli alimenti prodotti dalle cellule, non possiamo quindi permettere che venga introdotto un tale riferimento in un testo che riguarda la strategia europea sulle proteine”, spiega Salvatore De Meo (Fi gruppo Ppe), presidente della commissione Affari costituzionali e membro della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo.
Grande plauso da parte del ministro del Masaf, Francesco Lollobrigida, da sempre contrario alla produzione e alla commercializzazione in Italia. “Esprimo soddisfazione per la bocciatura. Siamo da sempre al fianco dei nostri agricoltori, anche con iniziative di supporto per incrementare le colture, ma questo non deve avvenire con la possibilità di realizzare alimenti in laboratorio. Auspico che questi tentativi, come quello scongiurato oggi, non vengano riproposti e sono convinto che, oramai, anche in Ue sia passato il messaggio che il cibo prodotto in vitro non solo potrebbe nascondere conseguenze negative per la salute dei cittadini ma distruggerebbe intere filiere senza alcun beneficio per l’ambiente”.

Confindustria: al via la Federazione dell’industria italiana della prima trasformazione alimentare

Nella foto, da sx: Andrea Valente, Serafino Cremonini, Alberto Marenghi (vicepresidente Confindustria per l’Organizzazione, lo sviluppo e il marketing) e Silvio Ferrari.

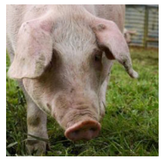
È stata ufficialmente costituita, in seno a Confindustria, la Federazione dell’industria italiana della prima trasformazione alimentare. Come si era già appreso nel corso della presentazione alla stampa lo scorso giugno, l’obiettivo della Federazione è quello di riunire tutte le associazioni che rappresentano le aziende della prima trasformazione alimentare e dare voce alle loro crescenti aspettative di tutela e assistenza sul piano politico, economico e sindacale.
Le aziende aderenti, per ora, sono Assalzoo, Assocarni e Italmopa che, rispettivamente, rappresentano le imprese produttrici di alimenti zootecnici, le aziende del settore delle carni bovine, ovine ed equine e le imprese dell’industria molitoria italiana. Silvio Ferrari – amministratore delegato di Sivam – è stato nominato presidente, mentre Serafino Cremonini – vicepresidente di Inalca – e Andrea Valente – amministratore delegato di Molini Valente – sono stati eletti vicepresidenti. La Federazione oggi rappresenta 300 imprese con un fatturato complessivo di oltre 25 miliardi di euro ed è aperta a tutte le associazioni che operano nel settore della prima trasformazione agroalimentare.

Tassa sulle emissioni di Co2: prezzi più che raddoppiati negli ultimi due anni

L’Emission trading system (Ets), il sistema europeo di scambio di quote di emissione di gas a effetto serra, ha raggiunto prezzi vertiginosi. Il ‘certificato verde’ avviato nel 2005 – per cui ogni operatore dei settori più energivori ha un tetto massimo di emissioni di Co2 consentite, oltre le quali deve acquistare sul mercato le quote mancanti per compensare la Co2 prodotta -, ha infatti raggiunto gli 82 euro a tonnellata. Dieci anni fa, nel 2013, il prezzo si aggirava ai quattro euro, nel 2019 era a 20 e all’inizio del 2021 a 40. Negli ultimi due anni, quindi, il prezzo è più che raddoppiato. Tra le cause, la crescita del prezzo dell’anidride carbonica, ma anche, secondo alcuni operatori, l’annuncio della graduale eliminazione delle quote gratuite destinate agli operatori a maggior rischio di delocalizzazione – come previsto dalla riforma dell’Ets approvata lo scorso aprile dal Consiglio Ue -. È alta la preoccupazione delle aziende. Come riporta Il Sole 24 Ore, per alcune industrie, come quella del cemento, le quote Ets rappresentano il primo fattore di costo. Per altre, come quelle della carta, non esistono soluzioni alternative all’uso del gas per la produzione di energia elettrica e per lo sviluppo di quella termica. “Pagare le emissioni di Co2 senza che queste risorse vengano indirizzate allo sviluppo di soluzioni alternative non aiuta la transizione, ma aumenta il già significativo divario competitivo con altri Paesi”, spiega Michele Bianchi, presidente di Federazione Carta Grafica. Il rischio per molti è che si vada verso una delocalizzazione delle imprese. “Il prezzo degli Ets ha un impatto negativo. Diventa sempre più difficile investire per crescere”, spiega Giovanni Savorani, presidente di Confindustria Ceramica. “Per esempio, per aggiungere un forno in più bisogna comprare quote. È una tassa ideologica, che non è utile alla transizione energetica, ma rischia di provocare una forte delocalizzazione, favorendo la produzione all’estero, come in America dove non ci sono le quote Ets il gas costa meno”.

Benessere animale: in Germania, obbligatorio indicare il metodo di allevamento in etichetta

Il Consiglio federale tedesco (Bundesrat) ha reso obbligatorio specificare sulle etichette delle carni il metodo di allevamento degli animali. Il disegno di legge entrerà in vigore in autunno e riguarderà, in una prima fase, solo i suini da ingrasso, per poi essere estesa anche alle altre specie animali. Come si apprende sul sito di Compassion in World Farming Italia, l’etichettatura sul metodo di produzione (Tierhaltung) distinguerà cinque tipi di allevamento: al coperto, al coperto, con ‘maggiore spazio’, al coperto con accesso all’aria aperta, all’aperto e biologico. Il disegno di legge prevede anche un’opzione volontaria per l’etichettatura dei prodotti alimentari provenienti da altri Stati membri dell’Ue e da Paesi terzi.



“La carne dovrà indicare le condizioni di allevamento degli animali da cui proviene”, spiega il ministero dell’Agricoltura tedesco in un comunicato stampa. “Questo renderà visibili gli sforzi degli allevatori per il benessere degli animali e per la prima volta i consumatori avranno l’opportunità di scegliere attivamente a favore di una produzione più rispettosa degli animali in fase di acquisto”.

SALUMI &CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. I Comma I - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 16 - numero 10
Ottobre 2023
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro -
arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l’Italia 60,00 euro
via ordinaria.

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

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

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, MC Media Contents, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli,
www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,
www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it,
www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione il 26 settembre 2023

Amadori aderisce al consorzio ‘Italia del Gusto’

Il Gruppo Amadori, fra i leader in Italia nel settore agroalimentare, entra a far parte di ‘Italia del Gusto’, il Consorzio privato formato da imprese e brand nazionali dei settori alimentare e vinicolo. ‘Italia del Gusto’, fondato nel 2006, ha fra i suoi obiettivi primari accrescere la posizione competitiva delle aziende associate sui mercati italiani e internazionali, rafforzarne l’immagine come produttrici di beni alimentari di qualità e agevolare partnership strategiche in ogni area del business. “Con l’adesione a ‘Italia del Gusto’ vogliamo rafforzare ulteriormente nel nostro Paese e all’estero l’immagine e il valore della nostra marca, già oggi fra i primi cinque brand alimentari in Italia”, fa sapere Matteo Conti, direttore centrale marketing strategico di Amadori. Il debutto ufficiale di questa adesione sarà ad Anuga, fiera di riferimento per il food in Europa (Colonia-Germania, 7-11 ottobre), dove l’azienda sarà presente nell’hub collettivo di ‘Italia del Gusto’.
“Siamo felici che una realtà storica come Amadori, portabandiera del comparto avicolo, da sempre attenta a portare qualità, gusto e innovazione a tavola, si sia unita al Consorzio”, commenta Alberto Volpe, direttore generale di Italia del Gusto. “Questo ingresso conferma il nostro ruolo come catalizzatore delle eccellenze agroalimentari italiane e incubatore per lo sviluppo delle imprese aderenti, oltre 30 fra aziende e brand, tutte ai vertici del loro segmento di mercato”.

Gdo, cresce l’attenzione verso packaging più sostenibili

La sostenibilità del packaging è in cima all’agenda delle imprese dell’industria f&b e della Grande distribuzione. Eliminazione di overpackaging, confezioni più leggere, sostituzione o eliminazione della plastica vergine, riciclo e recupero, così come riduzione delle emissioni sono le principali iniziative messe in atto dagli esponenti dell’industria che hanno preso parte all’indagine realizzata da Nomisma in occasione del quarto Osservatorio Packaging del Largo Consumo.
Dalle rilevazioni emerge come il packaging sia considerato come lo strumento in grado di allungare la shelf life (per il 66% degli intervistati), davanti alla capacità di proteggere le proprietà organolettiche (60%) e al contributo nel definire la sostenibilità del prodotto (47%). A fronte dell’obiettivo di ridurre i rifiuti generati dal packaging, le caratteristiche maggiormente ricercate sono l’assenza di overpackaging (per il 58% dei rispondenti), la totale riciclabilità (56%), la presenza di ridotte quantità di plastica (47%), le basse emissioni di CO2 (46%) e l’utilizzo di materiale riciclato (45%). A spingere a investire in sostenibilità sono la conformità con i valori dell’azienda, ma anche la necessità di adeguamento al quadro normativo. “Il packaging può rappresentare un valido supporto al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell’Agenda Onu 2030”, sottolinea Valentina Quaglietti, head of customer observatories di Nomisma. “D’altro canto, gli obiettivi dell’Agenda rendono necessario un approccio sostenibile dei modelli di produzione, consumo e riciclo del packaging”.

Il Ddl Made in Italy potrebbe togliere 300 milioni al fondo destinato alle start up

“Il Ddl ‘Made in Italy’ approvato dal Consiglio dei ministri lo scorso maggio e pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 3 agosto, potrebbe avere conseguenze dannose per le startup e le Pmi innovative. All’art. 4, infatti, prevede di fatto la revoca di 300 milioni di euro destinati al fondo per il sostegno al Venture Capital per finanziare il nuovo fondo dedicato al ‘Made in Italy’”. L’allarme arriva da Innovup e Italian Tech Alliance, due associazioni italiane impegnate nello sviluppo di startup e venture business. La scelta di spostare i fondi, secondo le due associazioni, andrebbe in controtendenza rispetto alla direzione intrapresa dal governo nel 2019, quando fu istituito il Fondo Nazionale Innovazione – Cdp Venture Capital volto a incentivare la crescita delle nuove imprese tecnologiche e supportare l’economia dell’innovazione. Attraverso una nota congiunta, Innovup e Italian Tech Alliance esprimono grande preoccupazione per la misura adottata e chiedono un urgente incontro con la presidente del Consiglio Giorgia Meloni. “Per un settore che conta più di 17mila tra startup e Pmi innovative, con un fatturato complessivo di 9,5 miliardi di euro nel 2022 e in grado di movimentare oltre due miliardi di investimenti di capitale di rischio, i fondi messi a disposizione di Cdp Venture Capital per le startup sono di vitale importanza per favorire la crescita di tutta la filiera dell’innovazione nazionale”, spiega Giorgio Ciron, direttore di Innovup. Secondo quanto fanno sapere le due associazioni, oggi “le startup rappresentano il più forte segmento di crescita del Pil in ciascuna economia occidentale, nonché il più importante driver di crescita occupazionale della nostra economia. Nell’ultimo anno hanno contribuito alla creazione di nuovi posti di lavoro con un saldo positivo di 343mila addetti”.

di Margherita Luisetto

LOTTA

al meat sounding: è giusta oppure no?

Il Ddl 651, approvato dal Senato, vieta la produzione e commercializzazione di alimenti coltivati. E comprende anche lo stop all'uso di denominazioni tipiche dei prodotti di origine animale per le referenze vegetali. È un trionfo per la zootecnia. Ma Unione Italiana Food non ci sta.

Questa estate, la Commissione del Senato ha approvato l'emendamento, inserito nel Ddl 651, che vuole mettere fine al meat sounding, ovvero la pratica di chiamare i prodotti di origine vegetale con denominazioni tipiche dei prodotti di origine animale. Per intenderci, mira a vietare la possibilità di chiamare 'carne, hamburger o salsicce' i prodotti che contengono esclusivamente proteine vegetali. La norma si inserisce nel disegno di legge governativo che impedisce la produzione e la commercializzazione in Italia di alimenti e mangimi sintetici o coltivati. Due problematiche diverse, trattate nello stesso Ddl. Come mai? Nel testo del disegno di legge (che per completare l'intero iter, deve ancora passare al vaglio della Camera), si legge che l'obiettivo è uno solo: "Tutelare il patrimonio zootecnico nazionale, riconoscendo il suo valore culturale, socio-economico e ambientale, assicurando al contempo un elevato livello di tutela della salute umana e degli interessi dei cittadini-consumatori". Una norma, dunque, volta a difendere la tanto 'bistrattata' zootecnia e che vuole proteggere le denominazioni tradizionali della gastronomia made in Italy. Il mondo delle carni e dei salumi applaude. Quello delle proteine vegetali, invece, mostra perplessità e preoccupazioni.

Il plauso del settore delle carni

Le posizioni dei vari player del mondo zootecnico sono pressochè analoghe. "Si tratta di un passo decisivo per la tutela dell'intero comparto zootecnico in quanto la commercializzazione di prodotti a base vegetale, che utilizzano denominazioni usuali e descrittive riferite alla carne, può indurre i consumatori italiani a pensare, erroneamente, che queste imitazioni siano sostituti uguali alla carne", fa sapere il presidente di Assocarni, Serafino Cremonini. "La questione non è impedire il consumo dei surrogati vegetali della carne, ma semplicemente chiamare i prodotti con il loro nome. È evidente che questi prodotti non hanno affatto lo stesso valore nutrizionale rispetto alla carne naturale. Anche se i consumatori sanno che in un 'hamburger vegano' non c'è carne, potrebbero essere indotti a credere che si tratti di un prodotto con equivalente valore nutrizionale, mentre sono cibi vegetali ultra-trasformati con l'aggiunta di additivi chimici per alterarne sapore e consistenza". Gli fa eco Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi). Che spiega: "Il valore nutritivo delle proteine animali e degli amminoacidi disponibili nella carne è ineguagliabile da qualunque altro alimento e indispensabile in ogni fase della vita nella giusta quantità". Gli operatori del settore, dunque, "accolgono con sollievo l'avvio dei lavori sulla proposta di legge che vuole ripristinare legalità nel nostro Paese ponendo un freno alle usurpazioni del meat sounding, per non lasciare che un'intera filiera produttiva continui a subire torti". La nota di Assica conclude specificando che non è e non sarà mai una battaglia contro i prodotti di diversa origine (vegetale o altro), ma anzi è una lotta per restituire anche a loro una migliore e più chiara identità: "Perché dei prodotti che non hanno nulla a che fare con la carne, che vantano - a loro dire - caratteristiche migliori e più sostenibili, dovrebbero continuare a voler usare nomi che richiamano quei prodotti da cui con forza tentano di prendere le distanze?".

UNIONE ITALIANA FOOD: "FACCIAMO CHIAREZZA!"

Il Ddl sul cibo coltivato include lo stop al meat sounding dei prodotti plant based. Una comparazione inadeguata che crea, secondo Uif, confusione tra i consumatori. E rischia di mettere in crisi le aziende. Intervista a Sonia Malaspina, presidente del tavolo Alimenti a base vegetale dell'associazione.

680 milioni di euro di fatturato nel 2022. Una crescita del 9% a valore e del 2,8% a volume. Sono alcuni numeri del comparto dei preparati a base vegetale. Un settore che sta crescendo sempre più e che, al giorno d'oggi, raggruppa varie tipologie merceologiche: dalle bevande che sostituiscono il latte, alle creme alternative allo yogurt o ai gelati, dai piatti pronti fino alle alternative alla carne. "Si tratta di un comparto che sta entrando nelle abitudini di consumo di molti italiani", interviene Sonia Malaspina, presidente del tavolo Alimenti a base vegetale di Unione Italiana Food. "Esiste ormai da 30 anni e sono numerose le aziende che hanno costruito delle vere e proprie filiere per offrire prodotti sicuri e di qualità. Detto questo, il Ddl che vorrebbe porre il divieto di denominazioni che si ispirano a ricettazioni e preparazioni alimentari utilizzate per la carne o il pesce non fa che mettere seriamente a rischio il settore. Perché non è possibile cambiare nome a prodotti che esistono da decenni", spiega. "Comporterebbe una gran confusione per quelle 7 famiglie italiane su 10 che dichiarano di acquistare alimenti e bevande a base vegetale: 2 su 10 frequentemente e 5 su 10 occasionalmente (secondo i dati 2022) e che li consumano consapevolmente". Ma andiamo con ordine e cerchiamo di fare chiarezza.

Il mondo delle alternative vegetali si contrappone a quello delle proteine animali?

Assolutamente no, i due mondi sono complementari. Nella nostra associazione siamo convinti che 'a tavola c'è posto per tutti'. Le aziende che rappresentiamo offrono - come dice la parola stessa - delle alternative, e il consumatore può sceglierle per arricchire la propria alimentazione.

Quali sono dunque i principali driver che spingono i consumatori verso gi alimenti di origine vegetale ?

Nel corso del tempo, le alternative hanno saputo rispondere ai bisogni delle persone con intolleranze o che, per vari motivi, non potevano o non desideravano consumare proteine animali. Oggi però assistiamo a un nuovo fenomeno: i prodotti a base vegetale vengono acquistati e consumati anche da una buona fetta di popolazione che non soffre di particolari patologie, ma che trova nell'offerta delle alternative vegetali un'ampia varietà di scelta, soprattutto per allargare il proprio consumo di verdure, legumi e cereali. Ricordiamo che, sulla base delle indicazioni dell'Oms, l'Organizzazione mondiale della salute, il consumo di questi alimenti è ampiamente consigliato, per una sana dieta delle persone e per il benessere del pianeta.

SONIA MALASPINA, PRESIDENTE DEL TAVOLO ALIMENTI A BASE VEGETALE DI UNIONE ITALIANA FOOD

Quindi il target si è allargato...

Il comparto sta uscendo dalla nicchia di quei consumatori per i quali il consumo di alternative rappresentava una scelta obbligata. Oggi il fenomeno coinvolge, secondo le nostre ricerche, un ampio numero di consumatori: possiamo parlare di fenomeno di massa. In questo contesto, le nuove generazioni rappresentano una fascia di mercato molto significativa: sono consapevoli, leggono le etichette, si informano, conoscono l'impatto ambientale di ciò che consumano.

Veniamo al Ddl. Quali problematiche ha sollevato?

Innanzitutto, ha incluso nella stessa legge il divieto di produzione e commercializzazione della carne coltivata e lo stop al 'meat sounding'. Un accostamento che ha letteralmente 'spiazzato' e deluso tutti i rappresentanti della nostra associazione. A differenza della carne coltivata - ad oggi ancora un prodotto da laboratorio e in fase sperimentale -, gli alimenti a base vegetale che studiamo, produciamo e commercializziamo, hanno un'origine naturale, sono realizzati con materie prime agricole, esistono da più di 30 anni. Il settore degli alimenti a base vegetale ha quindi alle spalle una filiera produttiva, quello della carne coltivata no. Auspichiamo dunque un ripensamento da parte delle istituzioni, per distinguere nettamente i due prodotti. Assimilandoli, poi, non si fa altro che generare una grande confusione e disorientamento nei consumatori.

Nel fascicolo dell'iter del Ddl 651, si legge che le alternative vegetali sono assimiliate alle carni coltivate perché entrambi sono prodotti ultraprocessati...

Le etichette dei prodotti alternativi vegetali sono sempre più pulite e chiare: permettono al consumatore di reperire e scegliere facilmente sugli scaffali i prodotti che si vuole portare in tavola. Inoltre, si tratta di preparazioni realizzate a partire da prodotti agricoli naturali e non in laboratorio, come invece lo è la carne coltivata.

In che modo lo stop al meat sounding potrebbe mettere a rischio il comparto?

Creerebbe disorientamento: cambiando le denominazioni, il consumatore farebbe fatica a ritrovare i prodotti che è abituato ad acquistare. Per le aziende, poi, significherebbe ridefinire i pack e la comunicazione, comportando nuovi costi che andranno a gravare sul loro fatturato. In un momento storico in cui già le aziende sono soggette a forti pressioni dovute ai costi delle materie prime e dell'energia, questo sarebbe un ulteriore elemento di pressione.

In che modo vi muoverete in difesa del settore?

Stiamo realizzando azioni di sensibilizzazione dell'opinione pubblica e, contemporaneamente, delle istituzioni.

Cosa chiedete alle istituzioni?

Agli interlocutori politici chiediamo di riflettere attentamente su quello che stanno approvando. Le due categorie devono essere differenziate. I prodotti a base vegetale hanno un'origine naturale, tanto quanto quelli realizzati con proteine animali. Non possiamo essere confusi con un mondo che non ci appartiene.

DDL 651

Il decreto legge 651 ha come tema le "Disposizioni in materia di divieto di produzione e di immissione sul mercato di alimenti e mangimi costituiti, isolati o prodotti a partire da colture cellulari o di tessuti derivanti da animali vertebrati nonché di divieto della denominazione di carne per prodotti trasformati contenenti proteine vegetali".

LE AZIENDE ADERENTI AL TAVOLO ALIMENTI A BASE VEGETALE

Sono otto le aziende aderenti al tavolo Alimenti a base vegetale di Unionfood: Danone, Coca-cola, La cesenate, Nestlè, Unilever, Barilla, Valsoia e Findus.

Tra queste segnaliamo, per il comparto delle alternative alla carne, Valsoia, che propone da diversi anni burger e cotolette vegetali; Nestlè, con la linea Garden Gourmet, che comprende filetti e burger vegetali, oltre a piatti pronti; Findus, con i burger vegetali surgelati.

di Giovanna Grassi

SPECIALE CARNI BIO

Continua, anche se lentamente, il trend di sviluppo del settore. Ma i player sono fiduciosi nelle ulteriori potenzialità di crescita. Legate, perlopiù, al tema della salute e del benessere animale. Alcune proposte significative sul mercato.

Le vendite del food&beverage biologico hanno spuntato nel 2022 una crescita dello 0,5%, dopo un 2021 negativo, segnato dal -4,6%. Le performance, quindi, sono state inferiori alle aspettative, soprattutto in un contesto fortemente inflattivo (+9,1% la crescita dei prezzi dell'agroalimentare nel 2022). Nei dati pubblicati da Ismea, nel report "Biologico: gli acquisti alimentari delle famiglie", si evince che la spesa complessiva dell'agroalimentare è salita del 6,4% ma è la prima volta che il biologico diverge in negativo dall'andamento complessivo del settore. Per effetto di queste dinamiche, si riduce l'incidenza del biologico sul totale della spesa agroalimentare: con 3,66 miliardi di fatturato nel canale domestico nel 2022, il peso del bio scende al 3,6%, contro il 3,9% del 2021. In questo quadro, però, le varie categorie di prodotto hanno dinamiche differenti tra loro. Infatti, mentre si registra un calo per frutta, ortaggi e pasta, salgono le vendite delle carni e derivati (dove, peraltro, il biologico ha un grado di diffusione limitato): carni (+3,7%), salumi (+3,6%).

Il settore bovino

Il mercato della carne bovina biologica vale, nel 2022, 160 milioni di euro, lo 0,8% della carne bovina complessivamente consumata, per 8mila tonnellate di prodotto, e la domanda è in crescita. Queste le stime di Ismea, presentate nell'ultima 'Analisi della catena del valore della filiera della carne bovina bio'. Secondo lo studio, la marginalità resta piuttosto bassa, soprattutto per la filiera più intensiva che non commercializza direttamente il proprio prodotto.

La carne avicola

Oggi la produzione biologica di polli da carne conta, secondo i dati elaborati internamente da Unaitalia, 148 allevamenti biologici, su un totale di 2.783 allevamenti, vale a dire il 5,3% del totale. La produzione avicola (considerando i cicli di allevamento più lunghi e le minori densità in allevamento) rappresenta circa l' 1,5-2% della produzione nazionale.

Dove si compra bio?

Relativamente alla distribuzione geografica, oltre il 60% delle vendite sono concentrate nel Nord anche se i segnali più incoraggianti si registrano nell'Italia centrale (+2,8%). In riferimento invece ai canali di acquisto, il supermercato resta quello prevalente sebbene in lieve contrazione dei fatturati (-0,2%), cresce molto il discount, le cui vendite bio hanno sfiorato i 300 milioni di euro (+16%). Continuano a perdere terreno i negozi specializzati che registrano vendite più contenute di oltre 55 milioni di euro e uno share in riduzione dal 25% del 2021 al 23% del 2022.

FEDERBIO: IL FUTURO DELLA ZOOTECNIA? È BIOLOGICO

"Il modello di allevamento che rispetta il benessere degli animali, l'ambiente e la biodiversità è il biologico e il biodinamico". Con queste parole, Federbio spiega come la transizione ecologica debba passare dall'allevamento. "Quello intensivo è causa di ingenti emissioni di gas serra che hanno contribuito a rendere l'agricoltura il terzo settore più inquinante, dopo energia e processi industriali. Ma l'alternativa non può essere la carne sintetica che cancella il ruolo degli agricoltori nella produzione del cibo e che potrebbe portare al definitivo abbandono d'intere aree del nostro Paese". La zootecnia biologica, grazie a pratiche sostenibili, "contribuisce invece a preservare la biodiversità e a mitigare i cambiamenti climatici", sottolinea Grazia Mammuccini, presidente di FederBio. "Riteniamo dunque fondamentale sostenere lo sviluppo del settore in quanto, attualmente, gli allevamenti bio non riescono a rispondere alla crescente domanda di carne biologica".

CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, direttore marketing

"Il biologico fa parte delle proposte di Centro Carne già da diversi anni, perché rientra a pieno titolo nella nostra filosofia, centrata sull'alta qualità e sul benessere, sia dell'animale che dell'ambiente". L'azienda vanta quindi una linea bio composta da diverse referenze. Si va dalla mezzena in osso, ai quarti, al taglio scompensato sottovuoto, fino al porzionato/trasformato sia skin che atm. Il mondo dei porzionati, nello specifico, è composto da hamburger (200 gr skin e 2x100 gr skin), tagliata in atm e skin, costata in skin, trito in atm e fettine in atm. Secondo quanto fa sapere l'azienda, a queste referenze se ne aggiungeranno presto altre. "Oltre ad essere innovativi sul fronte del prodotto, siamo particolarmente attenti anche al confezionamento. Ogni pack è studiato nei minimi dettagli per poter racchiudere in breve l'essenza del prodotto, rendendolo riconoscibile visivamente anche tramite la scelta del colore verde, tipico dei prodotti bio".

I plus della linea

"I nostri prodotti sono super controllati. Selezioniamo e acquistiamo le mezzene intere, per poi lavorarle all'interno del nostro centro di trasformazione. Utilizziamo solo merce freschissima, disossata da noi e con tagli scelti ad hoc per ogni referenza. Inoltre, elemento importante dei nostri prodotti, è l'assenza di ogni tipo di allergene, anche da cross contamination".

IL FOCUS SUL MERCATO

Come valuta il mercato delle carni bio in Italia?

Nonostante siano passati già alcuni anni dall'inizio di questo trend, in Italia il bio non ha ancora preso del tutto piede e, al momento, si tratta ancora di una nicchia. Tuttavia, ha un buon potenziale di crescita.

Quali problematiche sono legate alla distribuzione?

Attualmente, all'interno dei canali della Gd e Do, si sta dando sempre più valore al biologico, ma non è trattato in egual misura su tutto il territorio e non è valorizzato allo stesso modo di molti altri prodotti. Predomina sempre più il trend dei prodotti del territorio, a filiera corta e controllata. Non si tratta prettamente di prodotti biologici, ma di referenze che sposano la filosofia di carni di qualità, allevate in allevamenti estensivi, spesso allo stato brado/semi brado, nel rispetto del benessere animale.

Di cosa è in cerca il consumatore?

Il consumatore ormai è sempre più attento e più informato, cerca un'etichetta pulita, semplice e chiara, preferisce prodotti a km0, a basso impatto ambientale e del territorio.

HAMBURGER PASSIONE BIO

Preparazione a base di carne di scottona bovino adulto. Dopo una selezione della materia prima, anteriori e pance, la carne è sottoposta a una scrupolosa denervatura. Senza allergeni e senza glutine. Il prodotto finito e confezionato è sottoposto al controllo automatizzato sul peso e sull'eventuale presenza di corpi estranei grazie a un sistema automatico di ispezione x-ray.

FIORANI & C.

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

"Come operatore biologico certificato sviluppiamo da tempo, prodotti e progetti in ambito bio". Fiorani produce referenze bio sia a marchio Fiorani che in private label, nel rispetto della sua duplice identità di azienda produttore e co-packer delle più importanti insegne operanti su territorio nazionale. "In assortimento a brand abbiamo un Hamburger Fiorani Bio nel formato 200 grammi con un packaging sottovuoto skin in carta il cui vassoio è certificato Fsc e Aticelca B. Grazie all'esperienza pluriennale nella lavorazione della materia prima e alla tecnologia a bassa pressione, Fiorani è riuscita a offrire al consumatore un hamburger biologico che risulta gustoso e succulento. Senza citare il nome del retail, possiamo dire che proprio una referenza Bio a marca privata da noi realizzata per un'insegna, nostro partner, è fra i prodotti che ci hanno permesso di conseguire un importante riconoscimento in termini di transizione alimentare. Una grande soddisfazione per l'impegno rigoroso che mettiamo nel nostro lavoro. Il bio può avere successo ad un prezzo accessibile".

La gamma biologica, seppur con un'incidenza minoritaria, viene ritenuta strategica e di rilievo per l'azienda. L'appartenenza al Gruppo Inalca si traduce in ampia disponibilità di capi e mantenimento degli stand di qualità, nonostante si parli di una materia prima a maggiore impatto economico, dovuto alla penuria di capi e ai costi di allevamento che incidono in maniera rilevante.

La comunicazione del plus 'Bio'

"Abbiamo scelto per il Bio a marchio Fiorani un cartoncino skin di ridotta dimensione e con un'ampia superficie descrittiva, molto più grande di una semplice etichetta. Siamo molto attenti alla progettazione dei nostri pack, sia dal punto di vista della struttura e dei materiali, che dell'apporto grafico e informativo. Nel tempo abbiamo cercato di semplificare la lettura delle etichette e reso le informazioni fornite al cliente più complete e puntuali, aggiungendo per esempio ulteriori dettagli sul prodotto, sui valori nutrizionali, informazioni sulla cottura, sullo smaltimento dell'imballaggio. Siamo molto fieri del lavoro che stiamo facendo sulle confezioni, per le quali impieghiamo tutte le più innovative soluzioni presenti sul mercato. L'obiettivo è garantire al consumatore e al retail imballaggi sicuri che ci aiutino a prolungare la shelf-life e che siano il più possibile sostenibili e virtuosi dal punto di vista dell'impatto ambientale, con sempre più elevate percentuali di riciclo post consumer. Scegliamo fornitori certificati (Fsc, Aticelca) e anche per l'atmosfera protettiva Bio studiamo confezioni 'antispreco', come i vassoi separabili che si dividono in due comode monoporzioni.

I canali della distribuzione

I nostri canali di riferimento sono la Grande Distribuzione Organizzata e i discount per cui studiamo ricettazioni ad hoc e formati particolari.

HAMBURGER BIO FIORANI 200 GR SKIN

L' Hamburger Bio Fiorani è gustoso e ricco del valore aggiunto apportato dalla materia prima biologica. È una referenza pensata per i consumatori più sensibili all'ambiente, ai ritmi della natura, al benessere animale e alla qualità di ciò che si porta in tavola. Un hamburger che risulta gustoso e succulento grazie alla sapiente lavorazione della materia prima. L'hamburger biologico di Fiorani è senza aromi né aromi naturali aggiunti e senza glutine. La referenza è disponibile nel formato da 200 grammi in confezione Skin, riciclabile nel rispetto della sostenibilità.

Ingredienti

Carne di bovino biologica 95%, fecola di patate biologiche, sale, acqua, barbabietola in polvere biologica, spezie biologiche, antiossidante: acido ascorbico.

Confezionamento

Pack sottovuoto skin smaltibile nella carta Aticelca B e contenente una percentuale di materiale riciclato post consumer. Il vassoio usato di ridotte dimensioni è anche certificato FSC, foreste ben gestite.

Peso medio/pezzature

200 gr.

IL FOCUS SUL MERCATO

Come valuta il mercato delle carni biologiche oggi? E com'è cambiato negli ultimi due/tre anni?

È un mercato non semplice che necessita di tempo per superare le dimensioni di una nicchia, almeno in alcuni settori. Il Bio si rivolge a un pubblico attento e consapevole che spesso paga eccessivamente un prodotto senza essere soddisfatto dell'assaggio. Molti gli errori nell'offerta, sia in termini di prezzi di vendita al pubblico che di soddisfazione all'assaggio, che obbligano gli operatori a nuovi investimenti finalizzati a conquistare nuovamente la fiducia del consumatore. Fiorani propone un hamburger che è anche Bio e ritiene rilevante scegliere per un articolo Biologico un confezionamento rispettoso dell'ambiente e in grado di offrire qualche giorno in più di shelf-life. La nostra azienda sostiene la necessità di una transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. L'ambito Bio è un tassello importante in questo approccio. Bisogna però continuare a lavorare per proporre prodotti buoni con un posizionamento di prezzo non eccessivo.

Quali criticità comporta produrre carne biologica oggi?

Come già anticipato, le prime criticità sono di natura economica e di approvvigionamento. C'è minore disponibilità di capi e i costi di allevamento hanno un maggiore impatto economico.

Quali problematiche sono legate alla distribuzione?

La domanda di carne biologica non è un mercato con grandissimi numeri, questa è la prima difficoltà.

La presenza sugli scaffali di carne biologica per ora non è particolarmente rilevante. Pensiamo comunque che per la Gdo il biologico sia un ambito strategico, ma occorre che i grandi operatori del settore puntino con coraggio sull'innovazione e sul tema chiave della sostenibilità, in tutte le sue forme.

segue

Amadori

www.amadori.it

Amadori presenta già da qualche anno una linea di pollo biologico a marca, disponibile nei più ricercati tagli tradizionali come petto a fette, fusi, sovracosce e controfiletto e in gustose specialità crude: hamburger e polpette. In coerenza con la strategia di offerta del Gruppo, volta ad andare incontro ogni giorno all'evoluzione dei gusti e della cultura alimentare dei consumatori italiani, nello specifico verso chi sceglie un regime alimentare biologico, Amadori, offre una gamma completa proveniente dalla propria filiera integrata.

Le novità

Le più recenti novità della gamma Bio Amadori riguardano l'estensione del requisito di allevamento senza uso di antibiotici a tutti i prodotti e un rinnovato pack in plastica riciclata al 70%, che assicura maggiore shelf life al prodotto, grazie alla vaschetta in R-PET in LID termosaldato, più sicura e igienica.

Amadori ha introdotto on pack il plus 'Antibiotic Free' come valore di comunicazione, che si conferma essere il primo driver d'acquisto per le carni avicole.

Dunque, dopo pollo il Campese e il pollo e tacchino Qualità 10+, anche il pollo Amadori BIO da più di un anno è presente sul mercato con il requisito del senza uso di antibiotici.

Le caratteristiche

Il pollo biologico Amadori è allevato all'aperto, in strutture di nuova costruzione fra Tavoliere delle Puglie e Basilicata; è libero di razzolare su vasti terreni ed è alimentato con mangimi realizzati da legumi e cereali come grano, mais, sorgo e soia, provenienti da agricoltura biologica.

Formati e canali di vendita

La gamma Bio Amadori è adatta a tutti i formati di vendita: dai prodotti confezionati, come petto a fette, hamburger e polpette destinate alla Gdo, a prodotti sfusi dedicati al canale dettaglio e ingrosso e prodotti surgelati con confezionamenti dedicati in sottovuoto per garantire una maggiore shelf life per Horeca e mercato estero.

PETTO A FETTE BIO

Petto di pollo Bio a fette 300 gr. Si tratta di un taglio di carne selezionato, allevato con alimentazione biologica (mangimi realizzati da legumi e cereali come grano, mais, sorgo e soia, provenienti da agricoltura biologica) e senza uso di antibiotici.

Ingredienti
Carne fresca Bio sezionata, seconda lavorazione.
Confezionamento
In atmosfera protettiva per garantire una maggiore shelf life al prodotto, vassoi r-pet al 70%.
Peso medio/pezzature
300 gr.

Alcass - Amica Natura

www.amicanatura.it

Maurizio Vacchi, responsabile commerciale

Alcass fornisce una gamma di prodotti biologici ristretta ma differente rispetto a quanto sul mercato. Due caratteristiche contraddistinguono maggiormente l'azienda: l'offerta di prodotti biologici surgelati e l'utilizzo di una carne rossa, quella di bovino. "I prodotti che performano meglio sono hamburger e polpette di bovino Bio. Accanto a queste, proponiamo le classiche cotolette e nugget di pollo Bio. Per differenziarci anche nella categoria delle carni bianche, abbiamo ricettato delle polpettine di pollo Bio. La produzione di biologico è marginale, ma abbiamo una clientela fissa che si conferma fedele verso il biologico, anche se fatichiamo ancora a percepire una grande marginalità".

La comunicazione del plus 'Bio'

"Partiamo dal packaging, fondamentale per comunicare al consumatore il plus del bio. Accanto alla comunicazione in store, utilizziamo strumenti di e-mail marketing, soprattutto verso potenziali clienti b2b, seguiti da flyer informativi e contatti telefonici".

Canali di distribuzione

Soprattutto negozi specializzati.

IL FOCUS SUL MERCATO

Com'è cambiato il mercato delle carni bio negli ultimi due/tre anni?

Negli ultimi anni il mercato del biologico si è riempito di molte referenze diversificate. Oggi c'è molta più varietà, competizione e scelta per il consumatore. Il settore è diventato più complesso, sia a livello distributivo che distributivo.

Quali criticità comporta produrre carne biologica oggi?

Uno dei punti più critici della produzione è legato sicuramente ai costi della materia prima.

Quali problematiche sono legate alla distribuzione?

Nella Gdo il numero vario di referenze è sicuramente un motivo di preoccupazione. Per quanto riguarda i negozi specializzati, sicuramente è la scarsa quantità di punti vendita e la scarsa capillarità.

POLPETTINE DI BOVINO BIO

Polpettine di carne bovina biologiche. Surgelate.

Ingredienti
Carne bovina* (60%), acqua, pangrattato* (farina di grano tenero*, lievito di birra, sale), farina di soia*, sale, estratto di lievito. (*) Ingredienti da agricoltura biologica.
Confezionamento
Astuccio.
Peso medio/pezzature
300 gr.

FOCUS INGREDIENTI

Fratelli Pagani - Pagani Chef

www.paganichef.it/prodotti/

Valentina Cardazzi, responsabile marketing dell'azienda

Fratelli Pagani propone tutta la gamma offerta dall'azienda anche in versione biologica. Ne fanno parte spezie di alta qualità intere o macinate; miscele di spezie; prodotti funzionali per l'elaborazione di preparati a base di carni biologiche. "Questi ultimi sono pensati per i clienti che desiderano soluzioni ideali per garantire al prodotto una buona shelf life, colore brillante alla carne e gusto ad-hoc".

Le caratteristiche

Tutti i prodotti offerti da Fratelli Pagani sono certificati secondo gli standard europei da Icea, uno dei più accreditati organismi di certificazione italiani. Per essere certificati i prodotti vengono sottoposti a tutte le analisi previste dalla normativa e Icea verifica anche che tutta la filiera del prodotto rispetti le normative Ue. I prodotti rispettano tutti i limiti imposti in termini di ingredientistica utilizzabile (limiti o divieti di alcuni numeri E ammessi nel convenzionale). "Garantiamo stesse performance dei prodotti convenzionali, anche da un punto di vista funzionale grazie allo scrupoloso lavoro dei nostri laboratori interni: Ricerca & Sviluppo; Aromi; A.Q e C.Q.

A differenza dei classici trader, in azienda svolgiamo internamente tutti i controlli o ri-controlli con laboratori accreditati in Europa dotati di diversificati strumenti più accurati rispetto a quelli di paesi terzi e diamo quindi migliori garanzie di qualità e conformità al biologico, anche con pacchetti di analisi completi per ogni lotto. Quindi garanzia di qualità puntuale e costante nel tempo".

Quali sono le criticità del comparto bio?

"Questo settore di mercato impone degli alti standard di qualità e numerose analisi. Ciò comporta un flusso organizzativo molto serrato che la nostra azienda rispetta sia per la fornitura di materie prime che per l'offerta di prodotti finiti biologici certificati. Inoltre, è sempre una grande sfida creare versioni biologiche dalle stesse performance dei prodotti convenzionali. Per questo lavoriamo con il massimo impegno per garantire prodotti in linea con i principali trend di mercato, assicurando anche soluzioni biologiche ideali per rispondere alle esigenze di produzione su scala industriale".

fine

di Margherita Luisetto

Il Gruppo Arena presenta la sua macelleria

Salvatore Alvano, category manager carne, evidenzia le caratteristiche del reparto. Materie prime di filiera e selezioni di eccellenza. Prodotti artigianali con un alto livello di servizio, preparazioni tradizionali e rivisitate, per soddisfare ogni esigenza.

Salvatore Alvano, category manager carne del Gruppo Arena

La Selezione Gourmet

Il banco, oltre ad avere carne di qualità è anche particolarmente ricercato, per novità di prodotto e per estetica.

Grazie a un significativo investimento del Gruppo Arena, il polo logistico di Catania e la sede dell'azienda sono totalmente eco-sostenibili. Segnaliamo, ad esempio, un Green Parking all'avanguardia che può contenere oltre 250 auto per dipendenti e visitatori dotato di colonnine per la ricarica delle auto, completamente coperto da pensiline con pannelli solari per la produzione di energia e corredato di una fitta vegetazione.

Con circa 180 punti vendita distribuiti in tutta la Sicilia, il Gruppo Arena è il principale player della distribuzione organizzata della regione. Nell'isola detiene una quota di mercato del 17,6% nel settore della Gdo, vanta più di 3mila addetti e un polo logistico molto importante. La sua mission è chiara: offrire convenienza insieme ad alta qualità e servizio. Con uno sguardo sempre puntato verso una continua eccellenza e la valorizzazione dei migliori prodotti enogastronomici siciliani. Una filosofia moderna e innovativa che ha permesso al Gruppo di raggiungere importanti traguardi di successo. Gestito dalla famiglia Arena, ha infatti festeggiato i 100 anni di attività: nonostante il gruppo sia stato fondato nel 1976, risale al 1922 la prima autorizzazione commerciale concessa alla famiglia. Come fanno sapere dall'azienda stessa, oggi il Gruppo opera con due insegne: 'Decò' - che rappresenta il business core dell'azienda - e 'SuperConveniente' - che, nata per presidiare alcuni specifici territori e determinati target, si è poi sviluppata con grande valore in tutta la regione -.

All'interno dei punti vendita, il comparto dedicato alla carne non è solo uno 'spazio'. È un vero e proprio 'concept'. "Vantiamo 'il' reparto macelleria, e sottolineo l'uso dell'articolo determinativo proprio per evidenziare tutta la passione che riserviamo per questo comparto", esordisce Salvatore Alvano, category manager dell'insegna per il comparto carni. Che, in un'intervista a tutto tondo per Carni&Consumi, spiega il perché.

Come valuta il mondo delle carni oggi?

In questo periodo storico, stiamo assistendo a un decremento generale del consumo delle carni. Ma, contemporaneamente, siamo di fronte a una crescente consapevolezza di acquisto da parte dei consumatori: oggi i clienti orientano le proprie scelte in termini 'green' e si aspettano dal distributore una maggiore 'responsabilità', sia dal punto di vista ambientale che alimentare.

Quanto è importante analizzare i comportamenti dei consumatori?

È essenziale. Il Gruppo Arena è particolarmente attento al consumatore: il cliente è, eticamente, la parte più importante del nostro lavoro e della nostra azienda, studiamo le sue aspettative e cerchiamo di intercettare i suoi desideri, per soddisfare ogni esigenza. Solo dopo aver tracciato le sue necessità, mettiamo a punto le nostre strategie commerciali.

Chi è il cliente della macelleria e cosa cerca?

Sul fronte della macelleria abbiamo individuato tre gruppi generazionali. Il primo gruppo è composto da coloro che hanno vissuto la transizione dalla macelleria più tradizionale alla macelleria nella distribuzione organizzata. Si tratta di quei clienti abituati a considerare il macellaio un vero e proprio punto di riferimento, la persona fidata per portare in tavola la carne migliore e per fare sempre bella figura. Il secondo gruppo è composto da quel nucleo generazionale che ha avuto il piacere di assaporare le preparazioni gastronomiche a base di carne realizzate dai propri genitori, ma che purtroppo non hanno imparato a cucinarle - soprattutto per questioni di tempo -. Infine, il terzo gruppo, che noi associamo alla generazione Z, è quello cresciuto di pari passo alla proliferazione dei fast food, dove la referenza più importante è rappresentata dall'hamburger.

Una volta individuato queste tre categorie cosa avete fatto?

Abbiamo cercato di riadattare il banco assistito in funzione di tutte queste esigenze. Ad esempio, abbiamo ideato una vetrina dedicata alle carni 'speciali', come le lombate marezzate di chianina o di angus, che ci permette di essere un trait d'union con le nuove tendenze della ristorazione. Si tratta di carni caratterizzate da una modesta frollatura - senza raggiungere l'estremizzazione del dry aged -capaci di regalare grandi soddisfazioni al palato. Dedichiamo, poi, ampio spazio ai prodotti gastronomici della nostra tradizione regionale, ma rivisitati per facilitarne la cottura ed essere al passo con i tempi. Il polpettone, ad esempio, diventa un polpettoncino, l'involtino diventa un bocconcino infilzato in uno spiedino e proposto in diverse ricettazioni per accontentare i gusti più svariati anche all'interno della stessa famiglia. Queste scelte portano il banco macelleria a non essere un concorrente del libero servizio, ma ad affiancarglisi con un'offerta diversa, artigianale e ben caratterizzata.

Il banco vanta quindi un'incidenza importante sulle vendite?

Sì, ha un'incidenza significativa, soprattutto per la carne di bovino. Possiamo dire che il 35-40% sul totale del fatturato generato dalla carne bovina avviene nel banco assistito. Un po' meno col suino.

Che tipo di scelta offrite per le carni di maiale?

Proponiamo un'offerta di cui andiamo molto fieri: le carni provengono dalla nostra filiera di suini nati, allevati e macellati in Sicilia, alle quali affianchiamo le carni da filiera del suino nero dei Nebrodi. Due proposte di altissima qualità. Anche sul fronte delle carni ovine abbiamo adottato la stessa filosofia, con la creazione di una filiera di agnello siciliano. Questa scelta ci permettere di avere sotto controllo i vari passaggi della catena: gli allevatori e i pastori confluiscono in un'azienda di macellazione in cui noi, grazie al nostro controllo qualità, partecipiamo nella scelta degli animali o, successivamente, nella verifica del prodotto finale, prima che arrivi nei punti vendita.

Quanto è importante la sostenibilità e il benessere animale nella vostra proposta?

Se riportassimo la macelleria a com'era tanti anni fa, non ci sarebbe bisogno di evidenziare questi due valori. Non dovremmo fare altro che riadattare quella che, per l'allevatore e il macellaio, era una questione di etica. Mi spiego. Una volta il contadino faceva mangiare e vivere bene l'animale perché sapeva che se non lo avesse fatto, il suo animale si sarebbe ammalato e avrebbe necessitato di cure, perdendo buona parte del profitto economico. Una volta il macellaio sapeva molto bene che se nel trasporto l'animale avesse sofferto, si sarebbe alzato il ph nel sangue e le carni sarebbero risultate scure e di poco appeal. Sapeva di dover rispettare il prodotto da vendere ai suoi clienti. Tutti gli attori della filiera si assumevano quindi le proprie responsabilità. Con l'industrializzazione del comparto delle carni, queste accortezze sono state po' dimenticate. Quindi sono molto contento di come stanno andando le cose oggi, con le aziende concentrate sugli aspetti di benessere animale e sostenibilità e i consumatori sempre più consapevoli.

La Macelleria

Quanto è importante l'estetica del banco?

È fondamentale. Oltre ad avere una buona qualità, i nostri prodotti sono incredibilmente belli.

Come formate gli addetti alla macelleria?

Per accompagnare i propri dipendenti nel loro percorso professionale in azienda, il Gruppo Arena ha istituito l'Arena Academy. Si tratta di una vera e propria scuola di formazione rivolta a tutti i reparti specializzati, come ortofrutta, salumeria, pescheria e, ovviamente, anche alla macelleria. Grazie a questa scuola, i nostri macellai non vengono solo istruiti da un punto di vista tecnico - su come tagliare o lavorare la carne -, ma viene insegnato loro anche a come 'raccontare il prodotto'. Perché il consumo di carne, dal nostro punto di vista, non rappresenta più solo la semplice soddisfazione di un fabbisogno, ma è diventato un momento di 'emozione'. Noi sappiamo 'emozionare' il cliente e, grazie a questo, riusciamo a 'fidelizzarlo' ai nostri punti vendita.

Domanda di rito. Cosa ne pensa delle alternative plant based alle carni?

Premetto che sono favorevole a una dieta vegetale, ma solo se viene consumata nelle forme originarie e non attraverso prodotti ultra-trasformati. Detto questo, nei supermercati del Gruppo le alternative veg che vogliono assomigliare alle carni non sono state posizionate vicino al banco macelleria perché non hanno niente a che vedere con la carne.

di Margherita Luisetto

Val Rendena sceglie l'eccellenza

Qualità delle materie prime e innovazione dei processi nel rispetto della tradizione sono due capisaldi dell'azienda. Che, anche in un difficile contesto economico, non scende a compromessi. La vision del presidente Erminio Ferrari e il focus sul prodotto di punta, la carne salada.

La sede del Salumificio Val Rendena a Tre Ville, in provincia di Trento

La carne salada del Salumificio Val Rendena viene realizzata partendo dalla punta d'anca di bovino adulto che, grazie alla ricetta e all'esperienza maturata negli anni dall'azienda, ne garantisce un ottimo prodotto. Si ottiene massaggiando le fese con una miscela di sale, spezie ed erbe aromatiche - processo chiamato 'salatura a secco' -. Le fese riposano poi per 21 giorni circa, periodo nel quale assimilano profumi e sapori di questa speciale ricetta. La carne salada è ricca di proteine, a basso contenuto di grassi e quindi anche di calorie. Combina gusto e leggerezza.

La passione per le cose fatte bene, l'amore per il territorio e la sua tradizione, la dedizione per il proprio lavoro, insieme a una corretta visione del mercato, sono gli elementi che permettono a un'azienda di essere credibile e di avere successo. Il Salumificio Val Rendena lo sa bene. È un'azienda che nasce oltre 75 anni fa in un piccolo paese del Trentino occidentale, in Val Rendena, come piccola macelleria-salumeria. E, grazie a una gestione evoluta e moderna, oggi presenta dei numeri di tutto rispetto. "Val Rendena oggi conta due stabilimenti, tre reparti, circa 6mila metri quadri di superficie coperta", spiega Erminio Ferrari, presidente dell'azienda. "Nei primi otto mesi del 2023 ha registrato ben oltre mille tonnellate di salumi venduti e una presenza capillare in tutto il territorio nazionale sia nel canale Ho.Re.Ca., tramite grossisti, che nel canale Gdo. Anche l'export è una voce importante per l'azienda. E, ad oggi, pesa circa per il 10%, in costante crescita".

Come valuta l'ultimo anno per il Salumificio? Quali sono state le principali criticità che avete dovuto affrontare?

L'ultimo anno è stato, ahimè, uguale ai due precedenti a causa del difficile contesto economico. L'impatto dell'aumento dei costi è stato molto importante e non è stato possibile trasferirlo totalmente ai nostri clienti. I consumi, tuttavia, non ne hanno risentito in maniera significativa grazie alla fiducia che i consumatori ripongono nell'azienda ormai da molti anni.

In che modo ha reagito l'azienda?

L'azienda, nonostante le difficoltà, non è scesa a compromessi in termini di qualità delle materie prime, degli ingredienti e dei processi, garantendo ai nostri clienti un prodotto di qualità. Particolare che i nostri clienti hanno apprezzato e di cui siamo orgogliosi.

Che previsione può fare per i prossimi mesi?

Nel medio termine il contesto economico non migliorerà. L'azienda continuerà sulla strada della qualità provando ad esplorare nuovi mercati nella speranza che a livello nazionale ed europeo vengano prese delle decisioni che tutelino il nostro settore, patrimonio e orgoglio dell'Italia.

Sul fronte dell'offerta, la carne salada è un prodotto che vi distingue sul mercato. Quali sono le sue caratteristiche e i suoi plus?

Per la produzione della nostra carne salada utilizziamo punta d'anca di bovino adulto che, grazie alla nostra ricetta e all'esperienza maturata negli anni, ne garantisce un ottimo prodotto. È un salume ricco di proteine, a basso contenuto di grassi e quindi anche di calorie, che combina gusto e leggerezza. Si ottiene massaggiando le fese con una miscela di sale, spezie ed erbe aromatiche. Questo processo è detto 'salatura a secco'. Successivamente le fese riposano per 21 giorni circa, periodo nel quale assimilano profumi e sapori di questa speciale ricetta. Il prodotto così ottenuto è *la vera carne salada*. Il plus, che ci viene riconosciuto dal mercato, è sicuramente il nostro processo produttivo che rispetta la tradizione nei tempi e nei modi.

Rispetto all'offerta più tradizionale, avete saputo modernizzare il prodotto. Da quali referenze è composta la gamma?

La carne salada viene proposta in vari formati: fesa intera, a metà o in tre pezzi per il banco salumeria e/o macelleria; affettato in vaschetta ad atmosfera modificata di varie grammature per il takeaway e/o libero servizio. Storicamente abbiamo utilizzato le migliori fese provenienti dal Sud America, terra delle migliori carni al mondo. Negli ultimi anni abbiamo implementato l'offerta con un prodotto di origine Italia e Ue che si fregia del marchio Qualità Trentino. Dal 2021 abbiamo ampliato l'offerta con due prodotti a peso fisso: la tartare con carne salada da 120 g e l'hamburger con carne salada da 150 g, prodotti che stanno riscuotendo un bel successo.

Dove sono distribuiti? E a che target si rivolgono?

La carne salada è un prodotto che negli ultimi anni ha avuto un enorme successo. Attualmente i prodotti sono distribuiti in tutta Italia e anche all'estero. La nostra carne salada è un prodotto gustoso e delicato al tempo stesso, gradita da tutte le fasce d'età.

Come ha reagito il mercato a queste novità?

I prodotti stanno performando secondo le attese e con un trend in crescita che auspichiamo si mantenga anche nei prossimi mesi. Sicuramente un aspetto molto positivo da sottolineare è che la carne salada in generale non è più un prodotto 'stagionale' ma ha dei consumi importanti in tutti i periodi dell'anno.

Il legame al territorio è un elemento essenziale per valorizzare nel giusto modo un prodotto come il vostro. A che punto è il percorso verso la tutela della carne salada, per l'ottenimento dell'Igp?

L'ottenimento dell'Igp è un percorso complesso e colmo di difficoltà che dura da molti anni ma che auspichiamo si concluda nel minor tempo possibile così da tutelare e valorizzare un prodotto con una forte identità territoriale. I prossimi mesi saranno decisivi, ci auguriamo tutto vada per il meglio.

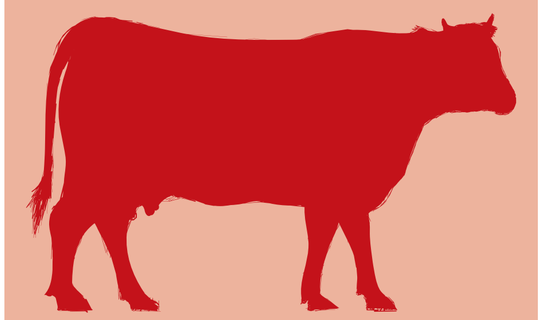
di Andrea Dusio

Carne, l'Usda dà i numeri del mercato globale

Un paper del Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti d'America illustra l'andamento degli scenari internazionali, dove l'Ue perde quote di produzione ed export nei suini, e si assiste alla crescita complessiva del Brasile

La Usda, sigla che identifica il Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti d'America (inglese United States Department of Agriculture) ha pubblicato un paper che prende in analisi le prospettive commerciali del mercato delle carni a livello globale per tutto l'arco del 2023. Le prospettive sono contrastanti. Solo la carne di pollo è prevista in crescita, mentre la carne di manzo rimane praticamente invariata e quella di maiale scende per il secondo anno consecutivo. Il primo dato che spicca riguarda le esportazioni brasiliane, che dovrebbero registrare guadagni significativi e superare quelle degli altri principali operatori commerciali. L'aumento è legato alla contemporanea riduzione delle forniture esportabili dai principali concorrenti, Argentina e Uruguay, che sosterranno le crescenti spedizioni verso la Cina. Le esportazioni di carne suina brasiliana in particolare sono previste in aumento grazie alla competitività dei prezzi e alle maggiori opportunità offerte da Cina, Cile e Giappone, che ridurranno le importazioni dall'Ue. Per quanto riguarda la carne di pollo un ruolo è giocato dai prezzi dei mangimi mediamente più bassi.

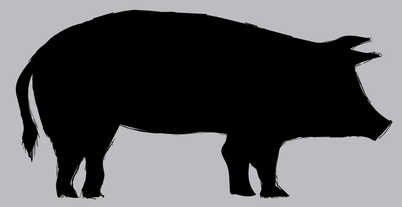
CARNE BOVINA



Si prevede che nel 2023 la produzione mondiale rimarrà praticamente invariata a 59,1 milioni di tonnellate, poiché il calo della produzione statunitense compenserà gli aumenti in Australia, Brasile, Cina e India. Al di fuori degli Stati Uniti, la produzione di carne bovina aumenterà dell'1%: i prezzi elevati a livello mondiale indurranno una maggiore macellazione. La disponibilità di mangime e il miglioramento dei pascoli in Australia favoriranno un peso maggiore delle carcasse, aumentando la produzione del 10%. La produzione cinese è prevista in aumento del 3%, anche grazie all'abolizione delle restrizioni legate al Covid, che ha fatto aumentare la domanda legata alla ristorazione. Infine, la produzione indiana è in aumento del 2% grazie alla domanda di esportazione e a un consumo interno marginalmente più elevato. Nel 2023 si prevede comunque in totale un aumento contenuto, pari a pochi decimali, delle esportazioni globali, pari a 12,1 milioni di tonnellate, poiché la riduzione delle esportazioni statunitensi compensa di fatto la crescita di Brasile, Australia e India. Al di fuori degli Stati Uniti, le esportazioni globali dovrebbero aumentare del 2%.

La produzione e le esportazioni statunitensi varranno rispettivamente 12,2 e 1,4 milioni di tonnellate, con un calo che nel primo caso si attesta del 5% e nel secondo è in double digit, pari all'11%. All'inizio del 2023, la mandria bovina statunitense ha subito una contrazione di circa il 3% rispetto al 2022. Con l'avanzare del 2023, la riduzione delle scorte di bovini da carne rispetto all'anno scorso ridurrà i collocamenti nelle mangiatoie e, se le condizioni del foraggio sono favorevoli, i produttori dovrebbero conservare più giovenche per la riproduzione, dato il rafforzamento dei prezzi dei vitelli. Pertanto, si prevede che nel 2023 la macellazione dei bovini e la produzione di carne bovina saranno inferiori. Di qui anche la riduzione delle esportazioni, anche in ragione della forte concorrenza australiana, legata ai prezzi più bassi, che intercetteranno in particolare la domanda del mercato dell'Asia orientale.

CARNE SUINA



Per quanto riguarda la carne di maiale, la produzione a livello globale dovrebbe restare invariata, con114,3 milioni di tonnellate, in quanto la riduzione nell'Unione Europea, nel Regno Unito e in Canada è in gran parte compensata dall'aumento negli Stati Uniti, in Vietnam, in Brasile e in Cina. La produzione di carne suina europea è prevista in calo del 3% rispetto all'anno precedente, per un totale di 21,8 milioni di tonnellate. Le scorte di suini dell'Ue hanno continuato a diminuire nel 2022 e si prevede che nel 2023 saranno pari a 131,8 milioni di capi, con una diminuzione del 2% rispetto all'anno precedente. Le crescenti normative ambientali e l'indebolimento dei margini dei produttori a causa dell'aumento dei costi dei fattori produttivi continueranno probabilmente a soffocare la produzione di carne suina del Vecchio Continente. La produzione del Vietnam dovrebbe aumentare del 6%, raggiungendo i 3,3 milioni di tonnellate, grazie agli investimenti dell'industria e alla continua ripresa dagli effetti della peste suina africana.

Nel 2023 si prevede che le esportazioni globali saranno pari a 10,6 milioni di tonnellate, con un calo del 3% rispetto all'anno precedente, in quanto il calo di Ue, Canada e Messico compenserà l'aumento delle esportazioni di Brasile e Cina. Le esportazioni dell'Ue dovrebbero diminuire del 10% a causa delle minori esportazioni verso Cina, Giappone e Corea del Sud, dato che la carne suina dell'Ue perde competitività di prezzo a causa dell'aumento dei costi dei fattori produttivi. Le spedizioni dal Canada nel 2023 sono previste in calo del 4% rispetto all'anno precedente. La chiusura di impianti di macellazione e i prezzi relativamente alti dei mangimi dovrebbero pesare sulla produzione di carne suina canadese nel 2023, riducendo le scorte disponibili per l'esportazione. Le esportazioni del Brasile sono previste in aumento del 5%, soprattutto grazie all'incremento delle spedizioni verso Cile e Cina. Le esportazioni dalla Cina sono previste in aumento, poiché si prevede che l'allentamento dei controlli alle frontiere in Giappone e a Hong Kong stimolerà la domanda di prodotti trasformati a base di carne suina provenienti dalla Cina da parte del settore alberghiero, della ristorazione e delle istituzioni. Per quanto riguarda gli Usa, si prevede che la produzione di carne suina statunitense aumenterà dell'1% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 12,4 milioni di tonnellate, in quanto la crescita relativamente forte della macellazione nel primo trimestre si attenuerà nel corso dell'anno. Le esportazioni statunitensi sono previste in leggero aumento nel 2023, con piccoli incrementi verso Cina, Giappone e Corea del Sud, a causa della crescente competitività degli Stati Uniti e del calo delle esportazioni dall'Unione Europea.

CARNE DI POLLO

Si prevede che la produzione globale aumenterà dell'1% nel 2023, raggiungendo i 103,4 milioni di tonnellate, grazie soprattutto agli aumenti registrati da Brasile e Stati Uniti, ma anche da Thailandia, Messico e Turchia. Sebbene i prezzi dei mangimi rimangano elevati, il calo dei prezzi di mais e soia previsto per il 2023 favorirà la produzione nella maggior parte dei Paesi. La produzione del Brasile aumenterà del 3%, raggiungendo il record di 14,9 milioni di tonnellate, grazie alla solida domanda estera e ai minori costi di produzione. Gli aumenti di produzione in Thailandia e Messico sono sostenuti dalla forte domanda interna, mentre la Turchia continua a beneficiare della robusta domanda regionale. La produzione cinese è prevista invariata a 14,3 milioni di tonnellate, alla luce da un lato all'aumento della produzione di polli da carne a piuma bianca che compensa dall'altro il calo della produzione di polli da carne a piuma gialla. Le esportazioni globali sono previste in aumento dell'1% nel 2023, a 13,7 milioni di tonnellate, grazie all'aumento di diversi fornitori che compensano il calo di altri. Il Brasile, il più grande esportatore al mondo, dovrebbe registrare l'aumento maggiore (7%), raggiungendo il record di 4,8 milioni di tonnellate, grazie al fatto che il paese rimane indenne dall'influenza aviaria ad alta patogenicità (HPAI) e fornisce un'ampia gamma di prodotti a diversi mercati. Si prevedono aumenti minori per Ucraina, Turchia e Thailandia. L'Ucraina continuerà ad aumentare le spedizioni verso l'Ue, beneficiando delle misure temporanee di libero scambio dell'UE. La produzione statunitense è prevista in aumento dell'1% nel 2023, per un totale pari a 21,3 milioni di tonnellate. Leggero incremento anche dell'export (1%), per complessivi 3,3 milioni di tonnellate, in gran parte destinate ai mercati a medio e basso reddito, molto sensibili ai prezzi e dunque la penetrazione del prodotto statunitense è destinata a rimanere limitata.

di Margherita Bonalumi

LO SBOOM della carne vegetale

Dopo l'annuncio dei risultati di Beyond Meat a inizio agosto, con una diminuzione dei ricavi pari al 31%, mercato e opinione pubblica s'interrogano. La moda del prodotto plant based è già finita?

di Andrea Dusio

Cosa succede nel mondo della carne vegetale? Il 7 agosto, quello che solo tre anni fa, all'epoca della quotazione di Beyond Meat, era considerato il business all'avanguardia nell'industria del food (il titolo registrò +163% nella prima giornata di contrattazioni), ha registrato un vero e proprio terremoto. L'amministratore delegato della company californiana, Ethan Brown, ha dovuto comunicare agli investitori che i ricavi netti erano diminuiti del 31% rispetto all'anno precedente, facendo crollare il prezzo delle azioni dell'azienda di oltre il 10%. Si tratta di una vera e propria dichiarazione di crisi per un segmento che, negli ultimi mesi, ha dovuto registrare anche il ricorso al Chapter 11 di Tatooed Chef, e le forti difficoltà finanziarie di altri operatori, che si sono visti costretti a rivedere i loro piani e ridurre la gamma di prodotti. A giugno, il produttore britannico Meatless Farm ha cessato l'attività, prima di essere salvato dall'amministrazione controllata, mentre l'azienda di salsicce Heck ha ridotto sensibilmente la quota di prodotti vegani, citando la mancanza di domanda da parte dei consumatori come ragione di questa scelta. Negli Stati Uniti, la startup di crocchette di pollo vegane Nowadays ha recentemente chiuso i battenti "a causa dell'incapacità di raccogliere fondi di rischio in questo mercato".

Il trend negativo

A conferma del trend, negli Stati Uniti le vendite di carne vegetale sono diminuite dell'1% a valore e dell'8% in volumi nel 2022, dopo un anno di crescita zero nel 2021. Occorre considerare che le vendite di carne vegetale erano cresciute del 74% tra il 2018 e il 2021, grazie a un marketing pressante, che faceva leva sull'impatto ambientale degli allevamenti intensivi. L'andamento aveva spinto gli analisti a prospettare crescite impressionanti. Barclays aveva affermato che il mercato avrebbe raggiunto i 140 miliardi di dollari entro il 2030. Il Boston Consulting Group arrivava addirittura a ipotizzare 290 miliardi di dollari entro il 2035.

Invece l'industria ha dovuto fare i conti con una impasse per molti versi imprevista. Beyond Meat, che è anche, lo ricordiamo, fornitore di McDonald's per le polpette McPlant, ha visto il prezzo delle sue azioni crollare del 94% rispetto al picco raggiunto nel 2020, mentre le vendite sono diminuite di oltre il 20% nel 2022. E in autunno l'azienda ha licenziato un quinto dei suoi dipendenti. Impossible Foods, la concorrente diretta di Beyond, è andata meglio, ma anche lei ha finito per licenziare circa il 16% della sua forza lavoro questa primavera. Secondo un comunicato di Impossible, i licenziamenti erano finalizzati a riportare i costi "più in linea" con le entrate e a posizionare l'azienda per una "crescita sostenibile ed equilibrata nel lungo termine".

Quali sono le ragioni di quest'inversione di rotta? Dopo l'annuncio dei risultati negativi di Beyond Meat, le testate del mondo anglosassone, dove è allocata per lo più la produzione di carne vegetale, hanno tentato un'analisi. Tra i contributi più interessanti pubblicati citiamo l'intervento sul 'Guardian' della chef Aine Carline, autrice di alcuni volumi di grande successo sul cibo per Hachette, e ancora gli articoli pubblicati da 'Wired' e da 'Griest', piattaforma di giornalismo e storytelling che si occupa delle questioni di clima e sostenibilità ambientale.

La questione del prezzo

Una prima ragione è da cercarsi nei prezzi. Nel 2019, il costo medio al dettaglio delle carni alternative era di 9,87 dollari al chilo, mentre quello della carne convenzionale era di 3,53 dollari. Oggi Walmart vende Beyond Burgers a 9,68 dollari al chilo e polpette di manzo a 3,94 dollari al chilo. La differenza è quella tra un prodotto mass market e un prodotto premium (qualcuno equipara lo scarto a quello tra veicoli convenzionali ed elettrici). E l'inflazione galoppante in alcuni dei Paesi di maggior consumo ha contribuito a enfatizzare il divide.

L'aumento del costo della vita viene citata dalla Carline come una delle ragioni principali del crollo delle vendite di prodotti vegani a base di carne. "Una confezione di due hamburger Beyond Meat costa 4 sterline da Tesco, mentre una confezione di quattro hamburger di bistecca di manzo Finest costa anch'essa 4 sterline - lo stesso prezzo per una quantità doppia. Beyond Meat sta riducendo i prezzi e tagliando posti di lavoro nel tentativo di salvare quella che alcuni definiscono una "nave che affonda", scrive. "Ma mi chiedo se il calo delle vendite non sia più probabilmente legato a un cambiamento del nostro sentimento collettivo verso questi prodotti", aggiunge. "La realtà è che molti di questi alimenti non hanno un sapore particolarmente buono. Come chef che ha trascorso la sua carriera a creare ricette vegane, sono diventata un'esperta del sapore delle alternative alla carne. Beyond Meat rimane il più agguerrito concorrente della carne vera quando si tratta di gusto e consistenza, ma la maggior parte degli altri marchi è gravemente carente".

La delusione dei consumatori

Presentando i dati di mercato, l'Ad di BM Ethan Brown ha commentato: "Credo che il problema principale della categoria sia quello di non riuscire a coinvolgere un numero sufficiente di nuovi consumatori. Questo è il problema numero uno", ha dichiarato Brown durante la conferenza stampa. Molti però sostengono che il problema sia un altro, e riguarda l'insoddisfazione dei clienti. Chi prova una volta i marchi a base vegetale li acquista una sola volta. Tolta la curiosità e lo sfizio, continua a preferire la carne tradizionale. Nel marzo 2022 l'azienda alimentare canadese Maple Leaf ha pubblicato un'analisi della categoria dei prodotti vegetali negli Stati Uniti. L'azienda ha riscontrato che molte persone volevano provare alternative alla carne, ma solo una piccola parte di questi clienti è tornata a farne uso. Senza acquisiti ricorrenti, l'industria non decolla. Johnny Ream, partner del fondo di venture capital per le tecnologie alimentari Stray Dog Capital, uno dei primi investitori di Beyond Meat, a margine della presentazione dei numeri agli investitori ha spiegato: "Se le persone non tornano ad acquistare proteine alternative, è segno che i prodotti in circolazione non soddisfano i clienti. Crediamo che ci siano stati molti prodotti immessi sul mercato che non sono abbastanza buoni dal punto di vista del gusto e della consistenza per il consumatore".

Una questione americana?

C'è anche chi sostiene che il problema della resistenza alla carne vegetale sia soprattutto una questione americana, e che gli europei, di contro, sarebbero più disposti ad abbracciare il nuovo tipo di consumo. Gli hamburger Beyond Meat sono stati abbandonati da McDonald's negli Usa, ma andrebbero ancora forte nel Regno Unito e in Germania. Sulla scorta di quest'evidenza, BM ha in programma di portare in tutta l'Ue versioni più localizzate delle sue carni a base vegetale. Ma la sensibilità dei consumatori alle tematiche salutiste pongono anche un altro problema. Il pubblico ha presto scoperto che forse la carne vegetale non è così sana come propagandato in prima battuta.

Ancora Brown cita una ricerca secondo cui la percentuale di persone che ritengono che le carni vegetali siano salutari è in forte calo. Il manager ha attribuito questo fenomeno al marketing competitivo che ha preso di mira l'industria della carne vegetale. "Hanno fatto un lavoro impressionante per cambiare la percezione dei consumatori", ha commentato, con riferimento all'industria della carne tradizionale, con particolare riferimento alla campagna stampa del Center for Consumer Freedom, che ha pubblicato annunci a tutta pagina sui quotidiani nazionali degli Stati Uniti, in un caso assimilando la carne vegetale al cibo per cani (sul Los Angeles Times nel 2019), e in un altro definendola "una imitazione ultra-lavorata che viene assemblata in fabbriche industriali". Un'altra associazione, il Center for Food Safety, sostiene esplicitamente: "Sostituire i prodotti animali convenzionali con prodotti geneticamente modificati ultra-lavorati, poco studiati e poco regolamentati non è la soluzione alla crisi degli allevamenti e del clima". L'accusa che i produttori di carne vegetale muovono a questi organismi che tutelano i consumatori è di essere asserviti agli interessi dell'industria di carne tradizionale.

Il mito del prodotto salutista

A fronte di queste rimostranze, il tema resta sul piatto, ed è fortemente indiziato di aver contribuito, unitamente al costo e al gusto, a cambiare l'opinione dei consumatori. Chi temeva il colesterolo della carne di manzo, si è trovato a fare i conti con il sodio e gli additivi utilizzati per dare alla carne vegetale una consistenza e un gusto che ricordasse quella vera. Zucchero e carragenina, un estratto di alga che sarebbe oggetto di preoccupazioni per la salute da parte di diversi nutrizionisti. Aziende come Beyond e Impossible hanno modificato le ricette al fine di ridurre drasticamente gli additivi e rendere per quanto possibile la carne vegetale più nutriente. Ma un fatto è ineludibile: si tratta di un prodotto di laboratorio. Viene dalle fabbriche, non dalle fattorie. E in quanto tale, se salva gli animali, è suscettibile di creare problemi a chi lo consuma.

"Il grande problema delle carni di origine vegetale è che rientrano nella categoria degli ultra-lavorati", ha spiegato a Griest Marion Nestle, docente di studi alimentari alla New York University. "Anche se la carne vegetale potrebbe essere più sana di quella rossa dal punto di vista nutrizionale, fa comunque parte di una classe più ampia di alimenti trasformati, tra cui cereali e bibite, che sono stati collegati a risultati negativi per la salute. Ci sono tonnellate di prove che indicano che questi sono i tipi di alimenti da evitare. L'elenco degli ingredienti è lungo e impressionante, e questo è stato alla base dell'attacco dell'industria della carne". Secondo l'International Food Information Council, nel 2021 la 'salubrità' era la ragione principale per cui le persone acquistavano carne vegetale. Nello stesso anno, Deloitte rilevava che il 68% degli acquirenti pensava che i nuovi hamburger fossero più sani della carne bovina. Nel 2022, questa percentuale è scesa al 60%. Un dato che contribuisce a spiegare la diminuzione del consumo.

Le prospettive reali di mercato

Prezzo. Salute. E naturalmente gusto. La combinazione di questi tre fattori fa sì che il boom annunciato ora rischi seriamente di trasformarsi in un flop, anche perché i costi di produzione sono elevatissimi e insostenibili sul lungo periodo. Qualcuno, come Veggie Grill, che ha chiuso diverse sedi commerciali negli ultimi mesi, ha intenzione comunque di lanciare un programma di franchising, cambiando strategia. Agli inizi l'azienda riteneva che la West Coast fosse il luogo in cui potevamo mettere più Veggie Grill e far funzionare il concetto, perché era l'area degli Stati Uniti con la maggior sensibilità verso le tematiche di sostenibilità. Ora volge le spalle alla California e guarda agli Stati dove più si consuma la carne tradizionale. Le nuove aperture previste sono infatti a Phoenix, Dallas, Houston, Atlanta e Miami. Ma anche in questo caso ci si scontra con un'evidenza. Chi a oggi non ha provato la carne vegetale lo ha fatto perché teme che sia cattiva, oltre che sofisticata. Ecco perché aziende come la Meati stanno commercializzando bistecche e prodotti a base di pollo realizzati quasi interamente con funghi, pubblicizzandone il basso contenuto di grassi e l'alto contenuto di proteine, vitamine e minerali. Che per certi versi suona un po' come tornare alle vecchie bistecche di soia, che erano palesemente tutt'altra cosa rispetto alla carne vera, e non provavano nemmeno a imitarla, puntando esclusivamente sulle convinzioni dei vegetariani. Ma con questi presupposti, sarà possibile al più rosicchiare una frazione del consumo tradizionale, e anche l'obiettivo di arrivare un giorno al 10%, che per molti era dato per scontato e quasi 'rinunciatario' sembra lontano dal poter diventare realtà.

Cultura, Ricerca, Sapienza, Volontà.
CI VUOLE TEMPO
PER CREARE ATTIMI.
GOLDEN FOOD
life is Good
Newww! www.goldenfood.it