Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI&CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

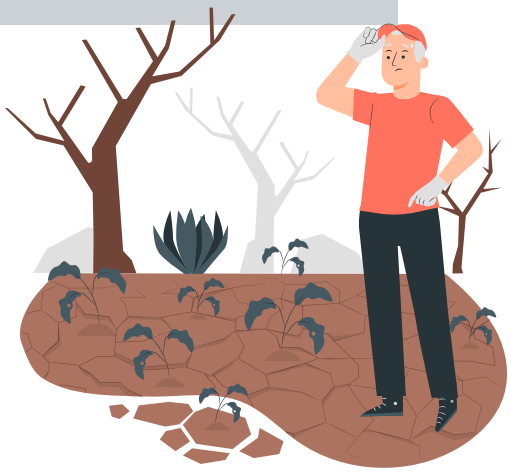
Speciale packaging sostenibile

Gli imballaggi innovativi, certificati, riciclati rappresentano la nuova frontiera. La spinta della politica Ue e lo stato dell'arte. Un'indagine nel settore della carne dimostra come i player stiano lavorando in modo responsabile nell'ottica green.

da pagina VI a pagina XV

ATTUALITÀ

Siccità: è tutta colpa della carne?



Gli allevamenti sono considerati tra i principali responsabili dei cambiamenti climatici. Tanto da essere al centro di un ciclone mediatico sostenuto da associazioni vegan e ambientaliste. Ma il settore zootecnico non ci sta. E spiega gli errori di fondo.

a pagina IV

MERCATO

Ovicaprino: la lenta trasformazione di un settore

Calo degli allevamenti e flessione dei consumi. Molteplici debolezze strutturali ne sono la causa: discontinua disponibilità di pascoli, bassa resa al macello, alti costi produttivi. Ma la filiera resiste. E si evolve. Ismea analizza i risultati del 2021 e i primi dati del 2022.

alle pagine XVI e XVII

ZOOM

Danish Crown: obiettivo zero emissioni

Con il progetto Science Based Targets, l'azienda danese fissa traguardi di riduzione di Co2 basati sulla scienza. E con il modello Lca (Life cycle assessment) valuta l'impronta ambientale dei suoi prodotti. Intervista a Viktor Bekesi, senior manager.

a pagina XVIII

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.

Delicatesse: siglato un contratto integrativo con la partecipazione diretta dei lavoratori

Importanti novità per Delicatesse, azienda specializzata nella produzione di carni e nota, tra l'altro, per la linea 'La carne in tavola' dedicata alla Gdo. La società ha infatti siglato a fine giugno un contratto integrativo aziendale contenente la partecipazione diretta dei lavoratori. È la seconda azienda a intraprendere questa direzione nella provincia di Monza e Brianza. "In virtù degli ottimi rapporti che intratteniamo da sempre con l'organizzazione sindacale Fai Cisl Monza Brianza Lecco, Rsu e lavoratori in generale, abbiamo ritenuto fondamentale coinvolgere tutti i nostri lavoratori nell'importante processo di digitalizzazione dei processi produttivi che comporterà una nuova modalità di lavoro, più standardizzata e al passo con le richieste di mercato", fa sapere l'azienda. "Volevamo che la costruzione del nuovo sistema fosse fatto a partire dal contributo e dall'esperienza di tutte le personalità presenti in azienda con l'obiettivo finale di non imporre il cambiamento ma di guidarlo. Da qui la scelta di istituire due comitati per la partecipazione, uno dedicato alla digitalizzazione e l'altro all'ottimizzazione/miglioramento dei processi produttivi. Un ringraziamento particolare va ad Assolombarda che ci ha supportato sia da un punto di vista burocratico che pratico, in ottica costruttiva". Ai gruppi, da quanto si apprende, sarà assegnato un obiettivo di miglioramento o di innovazione di un processo operativo, di un flusso e/o di situazioni organizzative da migliorare. Il tutto verrà documentato attraverso un report finale.

SALUMI & CONSUMI

Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l.by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 9 - Settembre 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
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, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 settembre 2022

Allevamenti: costi alle stelle per via di caro energia e mangimi

Si delinea un quadro preoccupante per gli allevatori italiani. A pesare sulle stalle sono due fattori: la diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie italiane e la mancanza di mangimi. A fine luglio sono arrivati i primi segnali di rallentamento dei prezzi delle materie prime agricole, ma i risvolti futuri, stando a quanto dichiara Ismea, dipenderanno dai raccolti di settembre. Ecco che il caro mangimi, unitamente al caro energia, hanno messo in crisi diverse stalle da latte. Per quanto concerne chi alleva animali per produrre carne, invece, sembra che la situazione sia leggermente migliore. Macelli e industrie di trasformazione, infatti, hanno riconosciuto agli allevatori buona parte dell'aumento del prezzo innescato dall'incremento dei costi dei mangimi. Ma è il calo dei consumi di carne a spaventare gli allevatori: nei primi cinque mesi del 2022, sono diminuiti del 5,5%, stando ai dati Ismea. In cambio, secondo Coldiretti, i costi delle oltre 5mila stalle dove si allevano maiali per la produzione di prosciutti di Parma e San Daniele e dei salumi Dop sono aumentati del 60%. "Nella filiera dei bovini i prezzi di produzione sono esplosi: la razione alimentare degli animali è cresciuta del 25%, mentre i costi energetici sono balzati del 70% negli ultimi mesi", commenta Luigi Scordamaglia, presidente di Assocarni. Dalla crisi Covid ad oggi, il gas è aumentato di 10 volte. Ora, alle imprese un bovino adulto costa il 30% in più, un vitellone il 25%. "All'ingrosso il prezzo degli animali è cresciuto del 15-25%. La Gdo ha aumentato progressivamente i prezzi di vendita, ma li ha comunque contenuti in parte, per paura di un crollo dei consumi. La vera sfida sarà riuscire a tenerli a un livello giusto per assicurare un minimo di marginalità ai produttori".

Cala la spesa di carne bovina in Italia: -5,6% nei primi cinque mesi. +14,8% i sostituti vegetali

Nei primi cinque mesi del 2022, gli italiani hanno ridotto del 5,6% (rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso) i volumi di carne bovina acquistata. Resta invariata, invece, la spesa a valore. Sintomo dell'aumento medio dei prezzi. I dati, rilevati da Ismea (l'Istituto dei servizi per il mercato agricolo), confermano una tendenza che già si era registrata nel 2021 (-2,1%) ma che si distingueva dalla situazione attuale per i volumi delle vendite in positivo (+5,4%) rispetto alla situazione pre-covid. I dati riflettono anche le conseguenze dell'aumento dei costi di alimentazione in allevamento: viene infatti macellato un maggior numero di capi ma con un peso medio inferiore. I prezzi al macello sono in risalita fino al 33% e sopra le medie stagionali rispetto ai precedenti anni, una corsa trainata anche dalle dinamiche rialziste degli altri paesi europei. Diversa, invece, la situazione del mercato dei sostituti vegetali alla carne. Che, nello stesso periodo del 2022, hanno registrato un +14,8% dopo il +21% del 2021.

Confagricoltura: "Tacchini pagati ai produttori 30 cent/Kg e venduti in Gd a 15 euro"

"Il tacchino, che ai produttori viene pagato 30 centesimi al chilo, viene venduto nella Gdo a 12-15 euro al chilo. […] Per far sopravvivere la filiera qualcuno deve cedere qualcosa". La denuncia arriva da Diego Zoccante, presidente degli allevatori avicoli di Confagricoltura Verona. Che, in un'intervista pubblicata dal quotidiano L'Arena, spiega la difficile situazione in cui versa il comparto (il caldo intenso di questa estate ha costretto gli allevatori a rinfrescare continuamente gli stabili, causando costi energetici astronomici) e chiede alla Gdo una più equa distribuzione del valore. "A noi allevatori di tacchini sono riconosciuti 25-30 cent al chilo per animale vivo venduto. La quotazione della materia prima alla Borsa merci è di 2,10 euro per il tacchino vivo: il differenziale va all'azienda soccidante. […] Il prezzo del capo macellato ma ancora da sezionare però (richiesto da gastronomie e macellerie di vicinato) sale fino a 4,5 euro al chilo. […] La trasformazione, invece, è gestita dalla stessa impresa che collabora con l'allevatore per la crescita dei capi e che propone il prodotto in vaschetta alla Gdo", dove il cliente finale trova il petto a 12-15 euro al chilo e la coscia a 6-7 euro. "Alla Gd quindi diciamo: dateci 10 cent in più, ci basterebbero per avere un minimo guadagno", fa sapere Zoccante. "Non riusciamo più a lavorare con questi costi energetici. Inoltre, patiamo la concorrenza degli allevatori dei Paesi dell'Est che riescono a vendere a prezzi inferiori".

Formento (Mec): "Al via la campagna tv, novità assoluta nel settore delle carni rosse fresche"

Formento, il brand della storica azienda Mec-Industria Alimentare Carni specializzato nella lavorazione e trasformazione di carne rossa bovina piemontese e nazionale, conquista la tv. All'interno di una nuova campagna di comunicazione, infatti, a cavallo tra i mesi di agosto e settembre, l'azienda è onair con il primo flight pubblicitario del brand commerciale Formento. "Si tratta di una novità assoluta nel settore delle carni rosse fresche", fanno sapere dall'azienda, "a conferma della volontà di intraprendere quel percorso di branding in grado di contribuire al supporto di tutto il settore, attraverso sempre maggiori investimenti in A&P – advertising and promotion – e R&S – research and development. La creativa è incentrata, in particolare, sul prodotto Battuta di Fassone gr 160, SKU leader a volume e valore di mercato, ma contestualmente volta a presentare un posizionamento di marca ombrello. L'architettura della gamma del brand è formata infatti, oltre dalla linea Piemontese, anche in altre linee di prodotto quali: Semplici Bontà, Scottona, Grigliami Ancora, ecc…".

La scomparsa di Jeff Martin, responsabile Italia degli Enti di promozione delle carni gallesi e inglesi

Si è spento a fine agosto inaspettatamente, dopo una breve malattia, Jeff Martin (in foto), da anni responsabile Italia degli Enti di promozione delle carni gallesi Hcc Meat Promotion Wales e inglesi Ahdb Agriculture and Horticulture Development Board. Nato a Swansea nel sud del Galles (Uk) nel 1954, Jeff era conosciuto e stimato da tutti i professionisti del mondo dell'alimentazione che hanno avuto modo di incontrarlo e di collaborare con lui. Estroverso e di grande personalità, Jeff non passava mai inosservato sia per la sua simpatia che per la profonda competenza che aveva nel suo mondo professionale. Jeff lascia la moglie Vania e migliaia di amici addolorati per la sua scomparsa. Commosso il commento dell'ufficio stampa Ne.www.s che lo seguiva in Italia: "Una notizia che non avremmo mai voluto dare. Jeff ha rappresentato un elemento importante nel percorso e nella crescita della nostra agenzia. Avevamo in cantiere numerosissimi progetti per l'autunno, perché Jeff non ha mai perso l'entusiasmo per il suo lavoro. Andremo avanti con entusiasmo perché siamo certi che anche lui avrebbe approvato". La redazione di Alimentando, che più volte ha avuto l'onore di incontrarlo e di conoscere la sua simpatia, si unisce al dolore di parenti e amici.

Indice Fao: in salita i prezzi di tutte le carni, pollo ai massimi storici

La Fao, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, segnala un significativo aumento dei prezzi della carne a livello globale. Rivelando un andamento in controtendenza rispetto all'indice generale dei prezzi alimentari Fao, che è leggermente sceso da 157,9 di maggio a 154,2 punti di giugno 2022. L'indice dei prezzi della carne ha infatti raggiunto una media di 124,7 punti a giugno, in aumento dell'1,7% rispetto a maggio, stabilendo un record e superando del 12,7% il valore di giugno 2021. Sono aumentati i prezzi mondiali di tutti i tipi di carne, ma i prezzi del pollame hanno raggiunto i massimi storici. A giugno 2022, infatti, il Poultry Meat Index conta 130,39 punti, mai così alto negli ultimi 30 anni, con un +28,9% rispetto a giugno 2021. Tra le principali motivazioni ci sono le difficili condizioni di approvvigionamento a causa della guerra in Ucraina e dei focolai di influenza aviaria nell'emisfero settentrionale. I prezzi della carne bovina, invece, sono aumentati nel momento in cui la Cina ha revocato le restrizioni all'importazione sugli acquisti dal Brasile. Anche i prezzi della carne di maiale sono rimbalzati con importazioni in aumento da diversi importatori ma in continuo calo dalla Cina.

Carne di coniglio: un'indagine IZSVe conferma il trend in costante calo

Il consumo di carne di coniglio è basso e il trend degli ultimi anni è in costante diminuzione. Ad affermarlo è uno studio dell'Osservatorio dell'Istituto Zooprofilattico delle Venezie (IZSVe) che, oltre a valutarne i consumi, ha svolto un'indagine anche sulle conoscenze e le percezioni dei consumatori sulla produzione di carne di coniglio, coinvolgendo oltre mille consumatori. I dati, pubblicati sulla rivista scientifica Foods e riportati da Unaitalia (la principale associazione di categoria del settore avicolo), rivelano che il 28,8% degli italiani consuma carne di coniglio una o due volte al mese e il 32,1% una o due volte all'anno. Secondo l' IZSVe, molteplici le cause del calo dei consumi: la percezione del coniglio come animale da compagnia; i cambiamenti nello stile di vita; le nuove abitudini alimentari; la modalità di preparazione, percepita come lunga e laboriosa; le questioni etiche legate agli allevamenti. Sul fronte dei canali di vendita, il 60,4% degli intervistati acquista la carne di coniglio prevalentemente nella Gd, il 27,8% in macelleria; pochi quelli che comprano dall'allevatore o nei mercati. Gli intervistati, poi, sono favorevoli a pagare un prezzo più elevato qualora nell'allevamento siano garantite, in primis, le misure "per la riduzione dell'uso di antibiotici", ma anche quelle rivolte "a ridurre l'impatto ambientale degli allevamenti", "per l'azione di sistemi di allevamento alternativi rispetto a quello intensivo" e con "condizioni che tutelino il benessere dell'animale".

Jbs lancia Genu-in: investimento da 400 milioni di dollari per entrare nel mercato dei nutraceutici

Jbs, colosso mondiale specializzato in proteine animali, lancia Genu-in, un nuovo marchio b2b dedicato alla produzione di peptidi e gelatine per l'industria alimentare, farmaceutica e nutraceutica. Con un investimento da 400 milioni di dollari, l'azienda brasiliana ha infatti avviato la costruzione (presso Presidente Epitácio, San Paolo, Brasile) di uno stabilimento 4.0, 100% automatizzato, in cui dalla lavorazione dei sottoprodotti delle filiere di manzo, maiale e pollame si produrranno 6mila tonnellate di collagene e 6mila tonnellate di peptidi di gelatina all'anno. Si tratta di ingredienti utili alla realizzazione di prodotti atti a rafforzare la cartilagine, i tendini, i muscoli, le ossa e l'elasticità della pelle. Ma anche per la produzione di biodiesel, fertilizzanti, mangimi, materiali per l'igiene e la pulizia. La gelatina Genu-in Gel, inoltre, potrà essere utilizzata dall'industria alimentare come ingrediente per dessert, gelati, dolciumi, e da quella farmaceutica per lo sviluppo di compresse medicinali e capsule. Secondo quanto si apprende dal sito dell'azienda, Genu-in lavora in un'economia circolare, acquisisce infatti il 100% della materia prima da un'unica fonte, garantendo il controllo della filiera e dei processi produttivi, l'uniformità e la qualità del prodotto finale.

di Margherita Luisetto

Siccità: è tutta colpa della carne?

Gli allevamenti sono considerati tra i principali responsabili dei cambiamenti climatici. Tanto da essere al centro di un ciclone mediatico sostenuto da associazioni vegan e ambientaliste. Ma il settore zootecnico non ci sta. E spiega gli errori di fondo.

Gli allevamenti sono nell'occhio del ciclone. Da tempo accusati di essere tra le cause più significative del surriscaldamento globale, in questi mesi sono stati tacciati di essere una delle principali motivazioni della siccità e dell'ondata di caldo anomala che ha travolto tutto l'emisfero nord. Il problema esiste, eccome. Le alte temperature mai raggiunte a Helsinki, in Finlandia, hanno portato gli abitanti ad affollare le spiagge. La Lapponia, a luglio, ha registrato punte superiori ai 30 gradi; 32 gradi nel circolo polare artico, in territorio norvegese. Contemporaneamente, la siccità ha provocato danni importanti. In Italia, ad esempio, le coltivazioni sono state messe in ginocchio a causa della portata ridotta del 90% dei canali d'acqua per l'irrigazione dei terreni. In questa situazione disperata, il cambiamento climatico è sotto gli occhi di tutti. E un coro di voci sui social, animato in particolare da associazioni ambientaliste e vegan, non ha potuto esimersi dall'incolpare, ancora una volta, il settore zootecnico, gli allevamenti, la carne. Ma qual è il legame tra la carne e la siccità? Coloro che attaccano il settore si avvalgono, per lo più, dei dati pubblicati dal Water footprint network (associazione no-profit impegnata nella soluzione di crisi idriche mondiali che promuove un uso equo e intelligente dell'acqua), secondo i quali la produzione di un chilo di carne bovina richiede il consumo di oltre 15.400 litri di acqua. Stando ai risultati di questa ricerca, gli allevamenti intensivi consumerebbero quindi oltre un terzo di tutta l'acqua usata dal settore agricolo. Portando l'industria di produzione della carne tra i maggiori consumatori di acqua.

Ma è veramente così? Carni Sostenibili, l'organizzazione italiana che riunisce le associazioni dei produttori di carni e salumi, non ci sta. E fa chiarezza. "Si tratta di una notizia che ha avuto una grande presa sul pubblico in questi anni ma che in realtà è una fake news dura a morire. Il dato che gira sui media è un dato vecchio, elaborato alla fine del secolo scorso e che la letteratura mondiale è concorde nel ritenerlo sbagliato", ha ribadito Giuseppe Pulina, presidente di Carni Sostenibili, anche in occasione di un'intervista a RaiNews24. "Di quest'acqua, infatti, il 94% è acqua piovana che cade sui pascoli e che evapotraspira nell'atmosfera ritornando nel ciclo naturale. L'acqua realmente consumata, cioè quella che viene attinta dai corpi idrici, sia superficiali che sotterranei, è il solo 3% (dato certificato dagli standard internazionali Iso): la produzione di un chilo di carne bovina, quindi, utilizza al massimo mille litri di acqua. Restando perfettamente in linea con i consumi di acqua necessari per la produzione degli altri prodotti agricoli. Si pensi, ad esempio, che per la produzione di un chilo di mandorle sono necessari 6mila litri di acqua". Quando di parla di allevamenti, poi, bisogna fare attenzione a non generalizzare. "Gli allevamenti non sono tutti uguali. Quelli confinati, rispetto a quelli allo stato brado, hanno sicuramente un maggior consumo di acqua per l'abbeveraggio e per l'irrigazione dei campi di mais e di erbai, utile per l'alimentazione degli animali. Nelle peggiori condizioni di stress idrico, cioè di utilizzo di acqua (come quello che possiamo vedere in Israele dove gli animali sono allevati in mezzo al deserto), il consumo non supera i 3.500 litri per chilo di carne prodotta. Nella normalità, invece, l'allevamento animale è all'interno di un ciclo idrico equilibrato rispetto alle precipitazioni atmosferiche delle varie aree del pianeta".

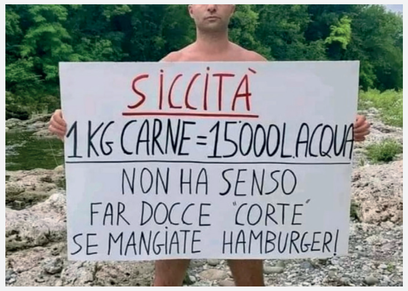
LA ZOOTECNIA HA UN RUOLO FONDAMENTALE NELL'ECOSISTEMA

Troppo spesso le attività agrozootecniche sono demonizzate per partito preso: in realtà, hanno un ruolo importante per l'ecosistema e contribuiscono al ruolo strategico del Paese. Come sottolineano da Carni Sostenibili, l'organizzazione italiana che riunisce le associazioni dei produttori di carni e salumi, le filiere delle produzioni animali italiane:

- rappresentano circa la metà del valore dell'agroalimentare nazionale
- contribuiscono all'export del made in Italy
- danno occupazione a circa 150mila persone
- presidiano il 40% del territorio rurale nazionale
- contrastano lo spopolamento e il degrado delle 'aree interne'
- sono custodi di tradizioni culturali e gastronomiche che sarebbe dannoso perdere.

VEGANI SCATENATI SUI SOCIAL

"Il consumo di carne e la presenza di allevamenti intensivi sono la vera causa della siccità. La soluzione è diventare vegani". È la sintesi di un coro compatto di voci che, sui social, attacca il settore della carne, considerato vero responsabile della siccità che si è abbattuta sul nostro Paese nei mesi scorsi. Mentre le amministrazioni locali fanno appello alla responsabilità dei singoli cittadini – chiedendo di limitare allo stretto necessario il consumo di acqua -, alcune comunità vegan e ambientaliste dicono la loro: "Facciamo un giochino", scrive @fartekho sui social – registrando in poche ore oltre 34.500 'mi piace' solo su Instagram-, "hai a disposizione 15.500 litri d'acqua, cosa vorresti in cambio? 1) 1 kg di carne bovina. 2) 1 kg di pasta + 1 kg di riso + 1 kg di legumi + 1 kg di verdura + 1 kg di patate + 1 kg di frutta + 4.157 litri per bere e lavarti". E c'è chi scrive: "Non ha senso fare docce corte se mangiate hamburger", oppure, "Considerando che una vacca in lattazione può arrivare a bere anche 200 lt di acqua al giorno, come riduco il mio impatto se chiudo il rubinetto mentre mi lavo i denti dopo aver mangiato una fiorentina e una burrata?". Insieme ai commenti dei singoli, non mancano le voci delle associazioni. Come quella di Greenpeace, che invoca: "Ridurre il numero degli animali allevati è parte della soluzione alla crisi idrica". O quella della Lav – Lega anti vivisezione che twitta: "Inutile far finta di niente, i calcoli ce lo dicono, gli eventi ce lo dimostrano. Bisogna cambiare il sistema alimentare – gli allevamenti sono idrovori – con una rapida transizione verso le proteine vegetali".



IL MONDO DEL ROAST BEEF

GoldenFood lifeisgood:
mangiare bene per vivere meglio

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

GOLDEN FOOD

IL MONDO DEL ROAST BEEF

GOLDEN ROAST BEEF
Cuore di Lombata di Manzo
COD. ART. GR001
PESO NETTO 3,2 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-020

PUNTA D'ANCA ALL'INGLESE
Punta d'Anca di Vitellone
COD. ART. PD001
PESO NETTO 3 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-003

BLACK ANGUS ALL'INGLESE
Fesa di Black Angus
COD. ART. BA001
PESO NETTO 2,2 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-019

ROAST BEEF POLPA DI MANZO ALL'INGLESE
Sottofesa di Vitellone
COD. ART. RB001
PESO NETTO 3,4 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL
IT-111-006

ROAST BEEF PIT BEEF
Sottofesa di Manzo
COD. ART. BE003
PESO NETTO 3 KG. CIRCA
DISPONIBILE ANCHE PER PRIVATE LABEL

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

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

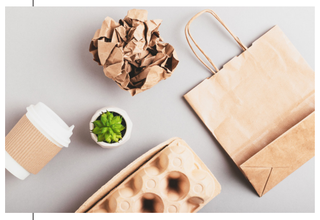
GOLDEN FOOD *lifeisGood*

di Giovanna Grassi

Speciale packaging sostenibile

Gli imballaggi innovativi, certificati, riciclati rappresentano la nuova frontiera. La spinta della politica Ue e lo stato dell'arte. Un'indagine nel settore della carne dimostra come i player stiano lavorando in modo responsabile nell'ottica green.

> "Esiste un solo pianeta, eppure da qui al 2050 consumeremo risorse pari a tre pianeti. La nuova politica Ue renderà la circolarità una norma e accelererà la transizione verde dell'economia. Quello che proponiamo è un'azione incisiva per cambiare la base della catena di sostenibilità: la progettazione dei prodotti. Interventi orientati al futuro creeranno opportunità commerciali e di lavoro, sanciranno nuovi diritti per i consumatori, sfrutteranno l'innovazione e la digitalizzazione e, al pari della natura, garantiranno che nulla vada sprecato."
>
> Virginijus Sinkevičius, Commissario Ue responsabile per l'Ambiente



L'attenzione alla sostenibilità sta diventando un elemento imprescindibile nelle politiche aziendali e commerciali. Nell'urgenza di preservare le risorse del Pianeta e salvaguardare l'ambiente, si fa sempre più urgente adottare nuove strategie capaci di non sfruttare (o depauperare) i sistemi naturali da cui si traggono le risorse, né oltrepassare le loro capacità di assorbire scarti e rifiuti generati dalle attività umane.

Oggi tutti i settori sono chiamati ad agire per trovare delle valide soluzioni. Tra questi, quello degli imballaggi ha un ruolo particolarmente rilevante nel contribuire al cambiamento. Perché le confezioni, costituite per lo più da plastica, una volta che diventano rifiuto hanno un forte impatto negativo nell'ambiente. Secondo i dati forniti dall'Ue, ad esempio, fino al 2019 in Europa venivano generati 25 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica. Di questi, meno del 30% veniva raccolto per essere riciclato. Non solo. La loro frantumazione produce micro-plastiche che si disperdono nell'ecosistema, finendo nel ciclo dell'acqua, dell'aria e nel ciclo alimentare.

Cosa fare dunque? Con un gioco di squadra, e una collaborazione globale, i player chiamati in causa stanno lavorando attivamente per rendere il packaging sempre più sostenibile. Gli ultimi dati pubblicati da Plastics Europe (una delle principali associazioni di categoria europee con sede a Bruxelles) rivelano già grandi passi in avanti in questa direzione: nel 2020 sono state raccolte quasi 10,2 milioni di tonnellate di rifiuti di plastica post-consumo inviato agli impianti di riciclaggio. In Italia, nel 2020 erano state riciclate 900mila tonnellate di imballaggi plastici. Nel 2021 sono state conferite a recupero energetico quasi 315mila tonnellate di imballaggi plastici (Fonte: Corepla, Consorzio nazionale per la raccolta, il riciclo e il recupero degli imballaggi in plastica). Significativi, poi, i numeri degli investimenti in questo campo. Nel 2021 i produttori di plastica hanno pianificato importanti investimenti a favore di tecnologie di riciclo chimico: da 2,6 miliardi di euro nel 2025 a 7,2 miliardi nel 2030. Si stima che, entro il 2050, quasi il 60% della produzione della plastica possa basarsi sul riutilizzo e sul riciclo.

La politica ambientale dell'Ue

Nel 2020 la Commissione europea ha adottato un nuovo piano d'azione incentrato sull'economia circolare, uno dei principali elementi del Green Deal europeo, il programma per la crescita sostenibile che ha l'obiettivo generale di raggiungere la neutralità climatica in Europa entro il 2050.

Il nuovo piano mira a rendere l'economia dei Paesi Ue più adatta a un futuro verde, a rafforzarne la competitività proteggendo, nel contempo, l'ambiente e a sancire nuovi diritti per i consumatori: "Se vogliamo raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, preservare il nostro ambiente naturale e rafforzare la competitività, la nostra economia deve diventare pienamente circolare", ha spiegato Frans Timmermans, vicepresidente esecutivo responsabile per il Green Deal europeo, di fronte alla Commissione Ue. "Il nostro modello economico di oggi è ancora, per lo più, lineare: solo il 12 % delle materie secondarie e delle risorse vengono reintrodotti nell'economia. Molti prodotti si rompono troppo facilmente, non possono essere riutilizzati, riparati o riciclati, o sono monouso. Esiste un enorme potenziale da sfruttare sia per le imprese che per i consumatori e con il nuovo piano avviamo una serie di interventi volti a trasformare il modo in cui i prodotti sono fabbricati e consentire ai consumatori di effettuare scelte sostenibili".

Il piano d'azione

Il piano d'azione per l'economia circolare, presentato nel quadro della strategia industriale dell'Ue, propone misure per:

- far sì che i prodotti sostenibili diventino la norma: i prodotti immessi sul mercato Ue devono essere progettati per durare più a lungo, devono essere facili da riutilizzare, riparare e riciclare, e devono contenere il più possibile materiali riciclati anziché materie prime primarie. Le misure limiteranno i prodotti monouso, si occuperanno dell'obsolescenza prematura e vieteranno la distruzione di beni durevoli invenduti;
- responsabilizzare i consumatori: i consumatori devono avere accesso a informazioni attendibili su questioni come il corretto smaltimento dei rifiuti, la riparabilità e la durabilità dei prodotti così che possano compiere scelte più sostenibili;
- incentrare l'attenzione sui settori che utilizzano più risorse e che hanno un elevato potenziale di circolarità. Su quest'ultimo punto, la Commissione mette in atto azioni concrete in diversi ambiti (come, ad esempio, elettronica e tecnologia, batterie, edilizia, tessile). Tra questi, un'attenzione particolare è riservata al settore degli imballaggi. Dove le misure da intraprendere sono: ridurre gli imballaggi eccessivi; optare per contenuti riciclati; maggiore attenzione alla questione delle microplastiche e alle plastiche a base biologica e biodegradabili; evitare i rifiuti o trasformarli in risorse secondarie di elevata qualità.

Gli imballaggi nel mirino

All'interno del quadro delineato dal Green Deal, l'Ue prende una netta posizione in tema di imballaggi. La nuova politica su questo tema mirerà a:

- ridurre i rifiuti di plastica: oltre ad aver già determinato una significativa riduzione dell'uso di sacchetti di plastica e dei prodotti di plastica monouso, la Commissione adotterà nuove misure per limitare l'uso delle microplastiche nei prodotti e guardare alle plastiche biodegradabili e compostabili.
- rendere il riciclaggio redditizio per le imprese: nuove norme sugli imballaggi miglioreranno la riciclabilità delle materie plastiche utilizzate sul mercato e accresceranno la domanda di contenuto di plastica riciclata. Con l'aumento della plastica raccolta, poi, si renderà necessaria la creazione di impianti di riciclaggio perfezionati e con una capacità maggiore, oltre a un sistema per la raccolta differenziata e lo smistamento dei rifiuti migliore e standardizzato. In questo modo sarà possibile risparmiare circa un centinaio di euro per tonnellata raccolta e si creerà valore aggiunto per un'industria delle materie plastichea più competitiva.
- orientare gli investimenti e l'innovazione: la Commissione fornirà orientamenti alle autorità nazionali e alle imprese europee su come ridurre al minimo i rifiuti di plastica alla fonte. Il sostegno all'innovazione sarà aumentato, con ulteriori finanziamenti per lo sviluppo di materiali plastici più intelligenti e riciclabili, per processi di riciclaggio più efficienti.
- fermare la dispersione di rifiuti in mare: disposizioni relative agli impianti portuali di raccolta garantiranno che i rifiuti generati sulle imbarcazioni siano riportati a terra e adeguatamente gestiti.

(Fonte: Commissione Europea, https://ec.europa.eu)

A che punto siamo?

Alla base del cambiamento in atto, la ricerca sui materiali riveste un ruolo di primo piano. I risultati sono sorprendenti: si va dalle alghe marine alla miscela prodotta con fibra di legno, polimeri di argilla e lignina, dagli imballaggi realizzati con il sottoprodotto dei semi di cacao fino al sacchetto per il pane che incorpora bucce d'avena derivanti dal processo di macinazione. Nella pratica, però, l'attenzione delle aziende si sta concentrando principalmente, oltre che sul riciclo della plastica, sull'uso della carta (certificata) e delle bioplastiche.

Carta sì, purché certificata e riciclabile

Gli imballaggi di carta, per essere considerati sostenibili, devono avere una certificazione che attesti che la carta derivi da foreste o piantagioni gestite secondo i più severi requisiti ambientali, sociali ed economici (Fsc, Forest Stewardship Council, o Pefc, Programme for the endorsement of forest certification schemes). Inoltre, nell'ottica di economia circolare la carta deve essere riciclabile. In questa direzione, il sistema Aticelca è l'unico riconosciuto dalla filiera italiana della carta e del cartone per la valutazione della riciclabilità dei prodotti e imballaggi a base carta.

Plastica: riciclabile e riciclata…o bio

Per rispondere alle esigenze di sostenibilità, le plastiche devono essere riciclabili e riciclate. Tra le plastiche più usate per gli imballaggi, l'rPet riveste un ruolo importante: nasce dal riciclo del Pet (polietilene tereftalato) ed è quindi composto al 100% da bottiglie in Pet riciclato. Nell'ottica della sostenibilità, anche le bioplastiche si stanno affermando come valida alternativa alla plastica. Sono biobased, ovvero composte, almeno in parte, da materiali che derivano da biomasse (materiali di origine organica che non hanno subito il processo di fossilizzazione) e, in alcuni casi, possono essere biodegradabili.

Focus on

Green Deal ed economia circolare

Il Green Deal europeo, presentato l'11 dicembre 2019 dalla Commissione guidata da Ursula von der Leyen, fissa una tabella di marcia ambiziosa per il conseguimento del Circular Economy Action Plan, un'economia circolare a impatto climatico zero, in cui la crescita economica è dissociata dall'uso delle risorse. L'economia circolare, riducendo la pressione sulle risorse naturali, è un prerequisito per conseguire l'obiettivo della neutralità climatica entro il 2050 e fermare la perdita di biodiversità. L'estrazione e la trasformazione delle risorse sono infatti responsabili di metà delle emissioni totali di gas a effetto serra, di oltre il 90% della perdita di biodiversità e dello stress idrico.

Pack riciclabili dal 2030

La strategia Ue in materia di packaging parla chiaro: entro il 2030, tutti gli imballaggi e le confezioni in plastica sul mercato Ue dovranno essere riciclabili, il consumo di plastica monouso ridotto e l'uso intenzionale delle microplastiche limitato.

(Fonte: Commissione Europea, www.ec.europa.eu)

segue

ILIP
Passion for packaging

SCOPRI LE NOSTRE GAMME PER IL CONFEZIONAMENTO DELLA CARNE

www.ilip.it

SEALMASTER

La gamma di vassoi termosaldabili idonei al confezionamento in atmosfera modificata (M.A.P.)

WRAPMASTER

La Gamma di vassoi per il confezionamento con film estensibile o flowpack.

Fiorani

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

"Fiorani dall'anno della sua costituzione, 2004, è attenta al tema della sostenibilità. Da sempre cerchiamo di fare scelte produttive per limitare il nostro impatto ambientale: utilizziamo fonti energetiche green, cerchiamo di ottimizzare al massimo i processi produttivi, abbiamo introdotto regole e procedure per evitare gli sprechi e ci impegniamo a studiare e sviluppare imballaggi sempre più riciclabili e performanti. In questo senso facciamo riferimento alle più innovative soluzioni di packaging presenti sul mercato con diversi obiettivi, che sono i pilastri del nostro operato: ridurre sempre di più i materiali impiegati, diminuirne il peso, garantirne la possibilità di riutilizzo post consumer, ovviamente mantenendo performance di alto livello per quanto riguarda sicurezza, conservazione del prodotto e delle sue caratteristiche ottimali e praticità. Proponiamo confezioni 'antispreco', come i vassoi o i pack in skin separabili, che si dividono in due comode monoporzioni, oppure i rinnovati cartoncini della nostra gamma degli hamburger, di cui siamo particolarmente fieri perché utilizziamo solo fornitori di imballaggi certificati Fsc e Aticelca. Fsc - Forest Stewardship Council, è un sistema di certificazione internazionale che garantisce che la materia prima usata per realizzare un prodotto in legno o carta proviene da foreste dove sono rispettati dei rigorosi standard ambientali, sociali ed economici".

I valori alla base della scelta sostenibile

"Crediamo che sia una nostra responsabilità sociale portare nel mercato questa leva di innovazione volta alla sostenibilità, ancora di più perché i consumatori sono sempre più attenti e consapevoli. Vogliamo che la nostra proposta di servizio sia anche una proposta di valore, fornendo prodotti buoni, gustosi, sani, e confezionati con imballaggi che non fanno male al pianeta. Consideriamo inoltre che una forma di sostenibilità si traduca in attenzione rispetto alle modalità di allevamento. In questo senso, nonostante la complessità del progetto, Fiorani ha lanciato una prima linea di referenze di carne suina dalla Filiera Benessere Animale FBA. Con questo marchio si garantiscono ai consumatori approvvigionamenti di carne suina italiana, allevata senza l'uso di antibiotici negli ultimi 120 gg, in allevamenti che rispettano gli standard di biosicurezza. Viene garantito il benessere animale sul 100% della filiera attraverso controlli e certificazioni del DQA (Dipartimento Qualità Agroalimentare). Gli allevamenti di origine hanno minor densità, spazi adeguati e piani nutrizionali calibrati rispetto ad ogni fase della crescita dell'animale.

La comunicazione sui pack

Le confezioni sostenibili della gamma di suino marinato Fiorani riportano un logo dedicato alla nuova filiera certificata FBA, il logo Fsc e la certificazione Aticelca per aiutare il consumatore a fare scelte più consapevoli e significative. Crediamo molto nel potere della comunicazione che avviene tramite la grafica della confezione: le etichette parlano al cliente e sono uno strumento di informazione facile e immediato. Da una parte le abbiamo semplificate e dall'altra abbiamo cercato di fornire al cliente informazioni più complete e puntuali, aggiungendo, per esempio, ulteriori dettagli sul prodotto, sui valori nutrizionali, sulla cottura, sullo smaltimento dell'imballaggio, oltre a tutte le informazioni previste dalla legge, precisi suggerimenti di consumo".

Progetti

L'azienda è costantemente impegnata nella ricerca e sviluppo di nuovi progetti: Fiorani da anni investe in questo ambito e continuerà a farlo, forte della sensibilità collettiva che sta sviluppando sempre più attenzione per le tematiche green.

Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, direttore marketing

"Orientarsi al futuro vuol dire crescere in armonia con la natura e lo sviluppo economico sociale. Noi lo facciamo da sempre. Ma oggi, alla luce di quello che stiamo attraversando, è inevitabile. Abbiamo scelto di adottare packaging sostenibili in linea con ciò che produciamo: lo consideriamo un valore aggiunto, perché ci aiuta a raccontare il percorso che c'è dietro ai nostri prodotti. Nello specifico, stiamo spostando tutte le nostre referenze di hamburger skin sul confezionamento in cartoncino 18x18. Questo ci permette di ridurre lo spreco di carta e pack superfluo del 20%. Inoltre, utilizziamo solamente materiale certificato Fsc, rivestito con un film sottilissimo che ne permette la piena riciclabilità nella plastica".

I vantaggi

I miglioramenti sul fronte del pack hanno permesso all'azienda di ottenere un prodotto che ottimizzi gli spazi, riduca gli sprechi, che si racconti da sé e che sia accattivante. La grafica dedicata li rende infatti facilmente riconoscibili e identificabili sui banchi.

I valori alla base della scelta sostenibile

"I valori su cui ci siamo basati sono gli stessi che da sempre guidano le nostre scelte. Volevamo contribuire, nel nostro piccolo, alla protezione del pianeta, cercando di ridurre il nostro impatto, sia sul fronte aziendale che attraverso i prodotti. Il tutto ha un diretto ritorno sulla brand reputation: crediamo molto all'importanza del brand e a quello che possiamo comunicare attraverso il brand stesso. Da sempre Centro Carne è una storia tutta italiana - o, meglio ancora, abruzzese -: famiglia, territorio, salute, guidano le nostre scelte e decisioni, sin dalla fondazione dell'azienda".

Caratteristiche dei pack

I pack utilizzati sono tutti certificati Fsc. Le loro dimensioni ridotte, inoltre, vanno a ridurre l'ingombro a scaffale. Infine, da ultimo ma non per importanza, i pack adottati dall'azienda garantiscono la facilità di separazione dei materiali.

Progetti

"Stiamo valutando altre novità in termini di pack. Non soltanto nel settore degli hamburger ma anche nelle altre tipologie di referenze. Vogliamo ridurre al minimo gli sprechi e contribuire, per quanto possibile, al cambiamento, migliorando noi stessi e i nostri prodotti".

segue

Delicatesse

www.delicatesse.it

Stefania Bianchi, direttore marketing e del personale

"Delicatesse ha adottato da tempo pack sostenibili, nel limite di quanto sia possibile fare in un comparto come il nostro, dove il packaging ha un ruolo fondamentale per il mantenimento di alti standard di sicurezza e igiene del prodotto, nonché per la shelf life. Confezionando la pressoché totalità dei nostri prodotti sottovuoto in film plastici in bobina abbiamo approfondito il concetto di film monomateriale riciclabile fin dal primo momento in cui si è iniziato a parlarne. Per la nostra linea destinata al consumatore finale 'La Carne in Tavola', abbiamo scelto di optare per una confezione 100% riciclabile con il materiale plastico completamente separabile dalla carta mediante il brevetto 'Sbucciapack' e quindi conferibili separatamente alla raccolta differenziata. Contiamo che il consumatore finale apprezzi la scelta e ci segua attuando questa buona prassi".

I valori alla base della scelta sostenibile

"La responsabilità nei confronti dell'ambiente è qualcosa che sentiamo da sempre, tanto è vero che abbiamo iniziato a praticare alcune buone prassi ancora prima che diventassero obbligatorie a livello nazionale, come ad esempio la raccolta differenziata, le certificazioni di qualità, l'utilizzo di auto ibride o la conversione dell'illuminazione in full led. Una cosa che abbiamo sempre reputato molto importante è lavorare con alti standard qualitativi, con l'obiettivo primario di soddisfare i nostri clienti e ridurre al minimo prodotti non conformi e resi. Trattando carne ci sentiamo doppiamente responsabili e vorremmo fare in modo che neanche un grammo di quanto lavoriamo venga destinato allo smaltimento".

I materiali usati

"Stiamo cercando di sfruttare sempre più la carta ma semplicemente come imballo secondario, poiché, purtroppo, ad ora non possiamo prescindere dall'utilizzo di materiali plastici per l'imballo dei nostri prodotti. A tal proposito stiamo cercando di rivolgerci a monomateriali riciclabili in PE, mentre per le carte privilegiamo fornitori di materiali certificati Fsc".

Piccole scelte strategiche

"Contemporaneamente al lavoro di approfondimento e studio che stiamo conducendo con i nostri fornitori sulle migliori soluzioni applicabili, abbiamo adottato alcune strategie di facile attuazione: la prima è la sgrammatura di tutti i nostri materiali plastici. Abbiamo avuto modo di testare che l'utilizzo di materiali più sottili non inficia in alcun modo la resa finale del prodotto, la conservazione e la soddisfazione dei nostri clienti. Il risparmio di materiale plastico rilevato nell'ultimo anno è davvero importante. La seconda strategia è l'ottimizzazione dell'uso delle macchine termoformatrici con risparmio dei tempi di avvio, di set up e di modifica degli stampi. Questo ci consente di ridurre al minimo alveoli vuoti e scarti. Inoltre, abbiamo cercato di essere il più chiari possibili con i nostri clienti e consumatori sulle modalità più corrette di smaltimento dei nostri materiali, in modo da favorire un'adeguata raccolta differenziata. Nel corso del 2021, inoltre, abbiamo aderito con entusiasmo, tra le prime aziende in Italia, alla campagna 'Etichetta Consapevole' dell'applicazione Too Good To Go con lo scopo di ispirare, educare e fornire a tutti i giusti strumenti per comprendere la differenza tra 'da consumare entro' (data di scadenza) e 'da consumarsi preferibilmente entro' (Termine minimo di conservazione o Tmc) e ridurre così lo spreco alimentare".

Le criticità a cui si va incontro con l'adozione di un pack sostenibile

"I costi rappresentano una criticità. Non si può pretendere che per l'azienda la scelta di utilizzare un materiale realmente riciclabile non porti ad alcuna conseguenza a livello di impegno economico. Certamente parte di questo sforzo può rientrare in termini di comunicazione e di aumento della brand reputation ma prima di tutto l'azienda deve sentirsi eticamente chiamata in causa, altrimenti è facile pensare che il gioco non valga la candela".

> "All'industria spetta il ruolo di impegnarsi nel fare il primo pezzo di percorso e mettere il consumatore nelle migliori condizioni di sviluppare una cultura del riciclo e della sostenibilità. D'altro canto, ci si augura che anche il sistema di smaltimento dei rifiuti pian piano si evolva e arrivi a riciclare sempre più materiali. L'impegno deve essere globale se si vuole fare davvero la differenza"

Opas

www.opas-coop.it

Marco Falceri, direttore Eat Pink

"Per Eat Pink la sostenibilità è un tema fondamentale. Per questo da quando abbiamo internalizzato la produzione, a giugno 2021, tutte le confezioni dei prodotti Eat Pink sono sostenibili e completamente riciclabili. Per i 'Già Cotti' utilizziamo blister in carta certificata Fsc e una busta per il sottovuoto completamente riciclabile. Lo stesso discorso vale per 'Quelli Teneri', il cui pack è costituito generalmente del sacchetto termoretraibile per il sottovuoto. La novità più importante riguardo al packaging sostenibile però, per Eat Pink, è arrivata con gli ultimi prodotti che lanceremo quest'anno: la Lonza Quella Tenera e il Filetto Quello Tenero entrambi porzionati a fette, in vassoio e a peso fisso. I prodotti si presentano in un vassoio composito, sicuramente vistoso, rosa e azzurro, che oltre a essere d'impatto è anche sostenibile. Il vassoio, infatti, è costituito da carta certificata Pefc e reca il logo Aticelca, che indica un processo di riciclo del materiale superiore all'80%, e da un film plastico a contatto con la carne.

Nel momento in cui la confezione verrà smaltita, poi, seguendo le istruzioni stampate, dopo aver separato facilmente il film dal vassoio, il primo si collocherà nella plastica e il secondo nella carta".

I valori alla base della scelta sostenibile

"La nostra decisione di utilizzare packaging sostenibili per i prodotti Eat Pink è in primis dovuta alla nostra volontà di ridurre l'impatto dei prodotti sull'ambiente utilizzando materiali riciclati o riciclabili. Inoltre, questa nostra scelta va anche incontro alle nuove esigenze del consumatore che oltre al realizzato buono e sano cerca anche il prodotto sostenibile prodotto da aziende che hanno a cuore questa tematica. I risultati sono la conseguenza di un lavoro che punta costantemente sulla ricerca di soluzioni e materiali che riducano e ottimizzino l'impatto del nostro packaging sull'ambiente sempre nel rispetto delle normative vigenti".

Centro Carni Company

www.centrocarnicompany.com

Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing

Centro Carni Company ha ridotto il pack di tutti i burger freschi in skin pack. "La tipologia di confezionamento è la stessa, ma il vassoio è stato ridotto, in peso e dimensione, del 25% in termini di plastica e carta. Il vassoio, inoltre, è fatto per il 75% da plastica riciclata. Ulteriori cambiamenti sulla riduzione del materiale hanno riguardato alcuni imballi secondari e vaschette dedicate ai prodotti Atm".

I valori alla base della scelta sostenibile

"Per noi la sostenibilità passa attraverso tre punti principali: social, environnement e governance. Il nostro impegno, in questo senso, è ambientale ma anche sociale e d'impresa perché il miglioramento porta vantaggi su più fronti: per l'azienda in termini di brand reputation, per l'ambiente in quanto c'è una maggior consapevolezza e responsabilità nell'uso dei materiali, di fiducia perché vogliamo rafforzare il nostro impegno e il nostro rapporto con i clienti e i consumatori, attraverso azioni concrete".

I materiali

"La plastica è ancora un materiale portante nel mondo del food 'freschissimo' perché garantisce igiene e maggiore shelf life. E per andare incontro a una maggiore consapevolezza dell'uso dei materiali puntiamo sulla plastica riciclata. In azienda utilizziamo, poi, diversi materiali in carta o cartone certificati Fsc".

Caratteristiche dei pack

Riduzione dell'ingombro; utilizzo di materiali riciclati e/o riciclabili.

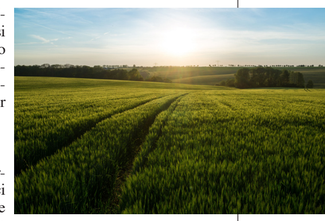
Progetti

"Tutti gli aspetti della sostenibilità, non solo il pack, sono tra gli obiettivi portanti dei nostri sviluppi sui prodotti".

Danish Crown Foods (Tulip)

www.tulipfood.it

Daniele Moggia, trade marketing & business development manager



"In Danish Crown siamo molto attenti al tema della sostenibilità della produzione e dei confezionamenti. Già da diversi anni utilizziamo carta e cartone certificati e dal 2021 abbiamo iniziato a introdurre innovazioni sia sul lato della riduzione degli imballi necessari con i nostri prodotti skin pack sia introducendo, quest'anno, un minimo del 60% di plastica riciclata per i prodotti a marchio Tulip".

I valori alla base della scelta sostenibile

"Siamo guidati da un generale senso di responsabilità verso l'ambiente e verso tutti i consumatori che ogni giorno ci scelgono e, insieme, vogliamo creare un futuro più sostenibile per l'alimentazione. Tutto questo senza mai perdere di vista la sicurezza alimentare, che è uno dei pilastri della nostra azienda".

Materiali usati

L'azienda utilizza svariati materiali, dalla carta certificata Fsc all' rPET.

Caratteristiche dei pack

"Lavoriamo ad ampio raggio sulle confezioni: dalla diminuzione dello spazio occupato, alla riduzione del materiale utilizzato fino, naturalmente, alla sostenibilità del materiale e alla scelta di confezionamenti più facilmente riciclabili. Abbiamo anche scelto di non introdurre imballi che riducono la vita residua dei prodotti in modo da minimizzare gli sprechi. L'Onu, l'Organizzazione delle nazioni unite, stima che il 17% di tutto il cibo venga gettato nei rifiuti e questo incide per il 10% sulle emissioni mondiali di CO2".

I progetti

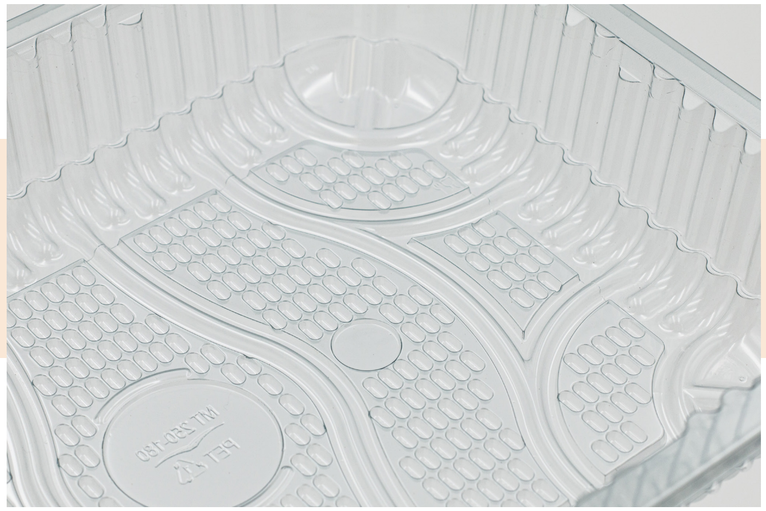
"Presto allargheremo il numero di prodotti con confezionamento composto in prevalenza da plastica riciclata. Inoltre, ci siamo posti l'ambizioso target di ridurre, entro il 2030, la quantità di imballi utilizzati del 30% e che il 100% di essi sia riciclabile".

segue

Ilip

www.ilip.it

Giovanni Dodini, sales manager foodservice & fresh food packaging



Da 20 anni ILIP (Gruppo ILPA, tra i leader a livello europeo nel riciclo e nella trasformazione di materie prime plastiche e bioplastiche) è impegnata in un continuo rinnovamento delle pratiche e politiche di sostenibilità. E, più di recente, anche sull'economia circolare. "Con il Piano di Sostenibilità Aziendale 2020-2022 e le politiche di Csr, abbiamo messo nero su bianco i nostri obiettivi di miglioramento: ridurre l'impatto ambientale lungo tutta la catena del valore, dalle materie prime agli stabilimenti produttivi, fino alla logistica, includendo la salute e la sicurezza di lavoratori e consumatori", spiega Giovanni Dodini, sales manager foodservice & fresh food packaging dell'azienda.

Sul fronte dell'economia circolare, in cosa si traduce l'impegno di ILIP?

Il nostro impegno per l'economia circolare passa attraverso la strategia T2T R-PET®, che sta per 'tray to tray' in PET riciclato, cioè dei vassoi in r-PET prodotti riciclando altri vassoi r-PET o PET post-consumo. Il nostro obiettivo è chiudere il cerchio, cioè avere cicli chiusi di produzione e ingresso di materia prima seconda. Da un lato, creando i nostri imballaggi in r-PET con bottiglie, cestini e vaschette riciclate, dall'altro integrando verticalmente la filiera r-PET grazie a un impianto di riciclaggio all'avanguardia, con una capacità di riciclo del PET pari a 60mila tonnellate all'anno, dove ricicliamo meccanicamente contenitori e bottiglie alimentari in PET post-consumo per ottenere materia prima seconda sotto forma di flakes. Inoltre, con il programma EcoDesign Reduce ci impegniamo a ridurre l'uso di materie plastiche diminuendo spessore e peso degli imballaggi, senza comprometterne le performance.

Per il settore della carne, quali tipologie di confezionamento eco-sostenibili proponete?

La gamma di vassoi ILIP per il confezionamento della carne è composta da due linee di prodotto: la linea SealMaster e la linea WrapMaster, disponibili in cinque formati, ciascuno declinabile in diverse altezze. SealMaster è la linea di vassoi termosaldabili per la carne, progettati per essere utilizzati negli stampi di termosigillatura già esistenti sul mercato in modo da garantire una perfetta processabilità sulle linee di confezionamento, nonché idonei al confezionamento in atmosfera modificata (M.A.P.). SealMaster è disponibile in tre formulazioni di materiale: Evo, Bio e Duo. WrapMaster è la gamma di vassoi carne che è stata progettata specificamente per i sistemi di confezionamento con linee automatiche che utilizzano film estensibile o flow-pack: questo obiettivo ha condotto all'elaborazione di apposite geometrie degli angoli e del raccordo del fondo con le pareti del vassoio. In più, il bordo superiore ad attrito ridotto e anti-taglio ERGO+ (Extended Rounded rim + reduced Grip On) contribuisce a sopportare le sollecitazioni delle linee di confezionamento automatico e a garantire l'affidabilità di processo. Questa linea è disponibile nelle formulazioni di struttura Evo (WrapMasterEvo) e Bio (WrapMasterBio).

Sono pensate anche per assorbire gli essudati della carne?

Sì. Sia SealMaster che WrapMaster sono caratterizzata dalla disponibilità di due diverse soluzioni per assorbire gli essudati della carne: con fondo Microcell o con il pad assorbente. In particolare, l'innovativo fondo Microcell è dedicato alle formulazioni Evo e Duo: grazie alla tensione superficiale, cattura e intrappola gli essudati nelle celle senza bisogno del classico assorbente.

Quali sono le caratteristiche dei vostri pack?

Il tratto che unisce tutti i nostri prodotti può essere ricondotto in estrema sintesi al concetto di eco-design sia per quanto riguarda il fine vita a partire dai materiali utilizzati, selezionati per facilitare il loro riciclo meccanico o organico (compostabile) che per quanto riguarda il minore uso di materiale nella loro produzione pur mantenendo, se non addirittura migliorando, le loro performance complessive.

Quali sono i valori alla base delle vostre scelte sostenibili?

Oltre alla politica sulla sostenibilità ambientale dei prodotti basata sulle 3R, 'Riduzione' dell'uso delle materie prime e dello spreco alimentare, 'Riciclo' degli imballaggi in plastica per potere riutilizzare le materie prime nell'ottica dell'economia circolare e 'Risorse rinnovabili' come le bioplastiche, la ricerca verso una sempre maggiore sostenibilità ambientale è insita nel Dna di ILIP. Considerando il concetto di sostenibilità nella sua accezione più ampia, l'azienda ha individuato una serie di ambiti nei propri processi produttivi e aziendali da monitorare e migliorare: dalla tutela dell'ambiente e la riduzione dell'impatto ambientale delle proprie attività e dei propri prodotti nella fase della loro produzione, controllando i consumi energetici, contenendo le emissioni di CO_2, favorendo lo sviluppo di modalità per il recupero interno di materiale di scarto; fino alla sensibilizzazione della catena del valore, dai fornitori fino ai clienti e, per quanto possibile ai consumatori stessi, verso scelte consapevoli che tengano conto degli impatti ambientali dei prodotti - certificati da studi di LCA o da Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD) - e delle attività svolte, della salute e sicurezza dei lavoratori, della qualità dei prodotti e della sicurezza dei consumatori.

A quali criticità si va incontro con l'adozione di un pack sostenibile per la carne?

Intanto bisogna definire con dati oggettivi la sostenibilità di un pack. Il paradosso che osserviamo spesso è che per evitare di usare imballaggi in plastica si utilizzano alternative che solo apparentemente sono più sostenibili e inoltre sono meno performanti ed efficaci nella presentazione e protezione del prodotto. Per quanto ci riguarda, tutte le innovazioni che abbiamo introdotto hanno richiesto investimenti in ricerca e sviluppo per ottenere le stesse performance, se non migliori, della soluzione precedente. Grazie alla nostra esperienza di 60 anni nel settore degli imballaggi per alimenti siamo sempre riusciti a far coincidere le esigenze di maggiore sostenibilità con quelle dei nostri clienti e dei consumatori finali. Abbiamo inoltre iniziato a misurare la sostenibilità dei nostri prodotti realizzando EPD (Dichiarazione ambientale di prodotto basata su LCA) specifici per famiglia.

State lavorando ad altri progetti riguardanti il packaging sostenibile?

Sì, abbiamo in cantiere e anche in fase di lancio nuovi prodotti per il confezionamento delle proteine realizzati in monomateriale PET con elevate percentuali di riciclato e ad alta barriera grazie all'uso di soluzioni che pur mantenendo la monomaterialità garantiscono elevata barriera ai gas e le shelf life richieste dai clienti.

segue

Esseoquattro

www.esseoquattro.it

Valeria Ortolani, direttore marketing e comunicazione

Tra le cifre distintive di Esseoquattro, l'azienda di Carmignano di Brenta (PD) produttrice di packaging alimentare, c'è la capacità di essere dei precursori: intercetta i bisogni del consumatore e, se possibile, li anticipa con delle proposte che soddisfano le nuove esigenze del mercato. "Siamo pionieri anche sul fronte della sostenibilità", fa sapere Valeria Ortolani, direttore marketing e comunicazione dell'azienda. "Da anni lavoriamo sugli aspetti green, abbiamo lanciato Eco Packaging System all'inizio del 2020, ma abbiamo iniziato a lavorare al progetto molto prima".

Sacchetto e incarto Eco Packaging System

Come nasce questo progetto?

Eco Packaging System nasce dalla filosofia green di Esseoquattro ed è una dichiarazione d'impegno verso i consumatori. Il nostro obiettivo è di creare packaging dalle elevate performance tecniche, sia in termini di resistenza, che di conservazione degli alimenti, ma con una maggiore riciclabilità.

Come produttori di packaging avete una grande responsabilità ambientale…

Sì, ed è per questo che Esseoquattro ha sempre compiuto scelte importanti nel nome della sostenibilità. Per fare solo un esempio, ma molto significativo, nel 2007, quando i nostri marchi Flexpar e Superpar godevano di grande notorietà, abbiamo scelto di dismettere la produzione di carta paraffinata perché ad alto impatto ambientale. Dal momento che i soli rifiuti da imballaggio costituiscono circa il 25% dei rifiuti urbani in peso ('Il mio amico packaging' - Unione Nazionale Consumatori) non possiamo certo esimerci dal considerare la sostenibilità del packaging lungo tutto il suo ciclo di vita come un aspetto fondamentale nella sua progettazione. La sostenibilità del packaging è pertanto irrinunciabile, sia dal punto di vista valoriale, ma anche strategico, dal momento che costituisce una leva importante nei confronti del consumatore di oggi.

Cosa cerca il consumatore?

È molto più esigente e informato di tempo fa. Richiede che il packaging per alimenti freschi da banco sia riciclabile (lo fa oltre il 75%, secondo i dati Neurexplore) e si dimostra sempre più sensibile agli sprechi. Oltre l'81% dei consumatori, secondo Neurexplore, chiede che gli imballaggi per alimenti siano anche in grado di preservare la freschezza degli alimenti. Quindi, parallelamente alla sostenibilità del packaging ci siamo poste l'obiettivo di ridurre lo spreco alimentare. In quest'ottica il reparto Ricerca & Sviluppo è al lavoro per migliorare sempre i nostri packaging, intervenendo su supporti, inchiostri e coprenza stampe, senza intaccare le proprietà di conservazione.

Quali prodotti specifici per il settore della carne avete a catalogo?

Tutte le referenze della linea Ideabrill sono indicate per la carne. Grazie alla formula salvafreschezza brevettata sono in grado di mantenere più a lungo le caratteristiche organolettiche dell'alimento, poiché lo isolano totalmente da umidità, luce e raggi UV. Lo studio condotto dal reparto Ricerca & Sviluppo di Esseoquattro in collaborazione con QuaSiAl, il Gruppo Qualità e Sicurezza alimentare dell'università di Camerino, ha certificato che Ideabrill inibisce la crescita delle ammine biogene e che la carne conservata al suo interno non subisce alcuna variazione di pH per sette giorni.

Quali materiali usate per i pack destinati alla carne?

Kraft di pura cellulosa a fibra lunga realizzati con materia prima certificata Pefc (PEFC/18-31-452) oppure Fsc® (FSC-C113392). Film hdt 7 o 12 μ trattato con formula salvafreschezza Ideabrill.

Quali sono le caratteristiche dei vostri incarti e sacchetti?

Si tratta di packaging flessibili, in grado di sostituire le vaschette di plastica, polistirolo e carta (quando non si tratta di liquidi), ma con un grande risparmio di spazio occupato. Questo si traduce in meno mezzi di trasporto in circolazione e minore volume di rifiuti da gestire. La prima forma di riciclo è quella di utilizzare più volte i packaging, anche per scopi diversi: Eco Packaging System, in questo senso, è multiuso e riutilizzabile. Alla fine del loro ciclo di utilizzo i nostri packaging salvafreschezza possono essere riciclati interamente nella carta, o possono essere facilmente separati nei loro componenti, carta e film trattato, per agevolare ulteriormente la raccolta differenziata.

A quali criticità si va incontro con l'adozione di un pack sostenibile?

Il grande risultato ottenuto con Eco Packaging System è dato dal fatto che si tratta di un packaging a base carta, flessibile e riciclabile, ma che vanta le stesse capacità salvafreschezza della linea Ideabrill tradizionale. L'unico limite, è che il kraft utilizzabile per questo tipo packaging è 'solo' l'avana naturale, ma in realtà abbiamo avuto attestati di apprezzamento sia dai nostri clienti, che dai consumatori finali, perché questo materiale esalta l'artigianalità del prodotto, di fatto aumentando il suo valore percepito.

State lavorando ad altri progetti riguardanti il packaging sostenibile?

Sì, come promesso, la famiglia di Eco Packaging System si allargherà presto con l'aggiunta di nuove referenze: ci saranno presto delle importanti sorprese.

Le referenze salvafreschezza ideali per la carne

Incarto salvafreschezza: il foglio mantiene bene la piega e grazie al film trattato con formula brevettata Ideabrill conserva la carne in maniera ottimale.

Salvafresco Ideabrill: sacchetto realizzato con un kraft di pura cellulosa a fibra lunga accoppiato allo speciale film hdt 7 µ trattato con formula salvafreschezza Ideabrill; consigliato per i tagli di carne non troppo pesanti e di piccole/medie dimensioni.

Scoprigusto Ideabrill: unisce le proprietà di conservazione di Ideabrill alla possibilità di presentare gli alimenti al meglio, grazie alla banda centrale trasparente. Consigliato per i preparati di carne pronti a cuocere.

Imprigionagusto Ideabrill: sacchetto realizzato in kraft di pura cellulosa a fibra lunga umido resistente, accoppiato allo speciale film hdt 12 µ trattato con formula salvafreschezza Ideabrill; consigliato per i tagli di carne pesanti, ricchi di sangue e con osso.

Eco Packaging System: incarto Be Green Ideabrill e sacchetto Be Green Ideabrill con le stesse capacità salvafreschezza di incarto e Salvafresco, ma realizzati senza l'utilizzo di imbiancanti ottici, con inchiostri e colle eco-friendly e bassa coprenza stampa.

Gli incarti sono disponibili anche in bobine e nei pratici e igienici dispenser da banco salvaspazio Easy Box.

Imprigionagusto Ideabrill

Incarto Ideabrill

Salvafresco Ideabrill

Scoprigusto Ideabrill

Sacchetto e incarto Be Green Ideabrill

Roboplast

www.roboplast.com

Paolo Clot (sales director) e Antonio Lo Russo (sales manager)

Fondata nel 1979, Roboplast è oggi un gruppo di respiro internazionale che fornisce soluzioni di packaging sostenibile, principalmente per il mercato alimentare e farmaceutico. Il Gruppo ha tre sedi, con due stabilimenti produttivi in Italia e in Polonia e uno commerciale in Canada, dispone di 30mila metri quadri di impianti e magazzini coperti, con oltre 150 dipendenti e 27 linee di produzione. Produce ogni anno oltre 13mila tonnellate di film in bobina e più di 250 milioni di pezzi termoformati.

"Roboplast, già da diversi anni, ha fatto suo il concetto di sostenibilità che si identifica con la capacità di un sistema o di un processo di poter essere ripetuto con continuità nel tempo senza portare a una progressiva riduzione delle risorse complessivamente a disposizione", spiegano Paolo Clot e Antonio Lo Russo, rispettivamente sales director e sales manager dell'azienda. "A riguardo, già nel lontano 1987, la Commissione delle Nazioni Unite ha definito lo sviluppo sostenibile come capace di 'rispondere ai bisogni della generazione presente senza compromettere quelli delle generazioni future'. Secondo questa idea, in oltre 40 anni di storia, crescendo costantemente e guardando sempre al futuro, tutte le attività svolte da Roboplast sono state condotte con la finalità di sviluppare prodotti che consentano un riutilizzo potenzialmente infinito dei materiali".

Attraverso la possibilità di integrare tutto il processo produttivo trasversalmente nelle sue divisioni, il gruppo Roboplast si colloca sulla scena internazionale come partner strategico per forniture di materiale in bobina da form fill seal e/o di prodotti preformati. Il focus è il packaging alimentare, con soluzioni ad hoc per ogni tipo di applicazione. I cardini per sviluppare soluzioni di packaging competitive ed eco-sostenibili sono due: riciclare e ricercare.

Oltre al laboratorio di analisi già attivo da anni, Roboplast ha recentemente installato presso il proprio sito produttivo un impianto di decontaminazione dei rifiuti post consumo in R-PET. "L'impianto (conforme ai requisiti del reg. CE 282/2008) consentirà di trattare il materiale post-consumo depurandolo da ogni possibile contaminante, offrendo la possibilità di realizzare nuovi imballi contenenti fino al 100% di R-PET".

FOCUS ON

Dell'ampia gamma di prodotti disponibili, la linea Robo-Green realizzata con mono materiale R-PET è sicuramente quella più rappresentativa. Della linea fanno parte:

- RoboGREEN RPET HB (high barrier): materiali che garantiscono la stessa barriera all'ossigeno data dall'EVOH (sempre più costoso e sempre meno disponibile sul mercato)
- RoboGREEN RPET HT (high temperature): materiali che hanno una resistenza termica implementata consentendo applicazioni quali la pastorizzazione e la microondabilità.

La conferma che il percorso di sostenibilità intrapreso da Roboplast è avviato nella giusta direzione arriva dalle nuove linee guida ricevute da Conai, che definiscono importanti riduzioni sul fronte Cac (Contributo Ambientale Conai) sulla filiera di recupero degli imballi in Pet-mono.

fine

di Margherita Luisetto

Ovicaprino: la lenta trasformazione di un settore

Calo degli allevamenti e flessione dei consumi. Molteplici debolezze strutturali ne sono la causa: discontinua disponibilità di pascoli, bassa resa al macello, alti costi produttivi. Ma la filiera resiste. E si evolve. Ismea analizza i risultati del 2021 e i primi dati del 2022.

Il settore ovicaprino è da anni al centro di una trasformazione. Ma mentre in Italia la situazione è caratterizzata perlopiù da una contrazione produttiva e da una flessione dei consumi, nel contesto globale ed europeo il comparto vive un periodo un po' più vivace. Ismea, l'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare, ha analizzato le tendenze e le dinamiche in atto a 360°, vagliando produzione, andamento dei prezzi, consumi e scambi commerciali.

Il patrimonio nazionale: 7,4 milioni di capi e oltre 135mila allevamenti

Secondo i dati forniti dal censimento dell'Anagrafe nazionale zootecnica al 31 dicembre 2021 e riportati nell'analisi di Ismea 'Tendenze e dinamiche - Ovicaprini', in Italia ci sono circa 7,4 milioni di capi (poco più di un milione di caprini e circa 6,4 milioni di ovini). Quasi i due terzi del patrimonio si localizza in quattro regioni: Sardegna, dove si alleva il 47% del patrimonio ovino nazionale, Sicilia con il 12% dei capi, Lazio con il 9% e Toscana con il 5%.

Gli allevamenti ovicaprini attivi nel 2021 sono stati 135.732, il 6,7% in meno rispetto a cinque anni fa (-9.745). In generale, la filiera ovicaprina è caratterizzata da una costante diminuzione degli allevamenti, soprattutto a causa dell'abbandono dell'attività da parte delle aziende di ridotte dimensioni e meno competitive. Si tratta di dinamiche negative che interessano soprattutto alcune regioni del Centro Italia: in cinque anni, ad esempio, la Basilicata ha perso il 22,8% degli allevamenti e il Molise il 17%. Interessante notare, però, che a differenza degli allevamenti, negli ultimi cinque anni il gregge è rimasto pressoché stabile (-1,8%). Come si spiega? Secondo Ismea, le varie criticità del settore hanno portato sempre più verso la concentrazione e la tendenza alla conversione dell'allevamento naturale-pastorale in forme di allevamento intensive.

Le debolezze strutturali del comparto: alti costi produttivi ed eccessiva frammentazione

Esistono delle criticità strutturali con le quali il settore deve fare i conti. Innanzitutto, deve affrontare alti costi di produzione, anche legati alla bassa e discontinua disponibilità di pascoli e di foraggi, per questioni sempre più legate ai cambiamenti climatici. Ha poi una bassa resa al macello per capo; soffre di forte stagionalità della domanda - concentrata nel periodo natalizio e pasquale -; mostra una bassa propensione all'innovazione di prodotto e rivela una certa difficoltà di ingresso in nuovi mercati emergenti. A tutto ciò, si aggiunge l'eccessiva frammentazione, che rende impossibili le economie di scala e non consente di affrontare la variabilità dei costi di produzione e di avere un potere contrattuale adeguato con le fasi a valle della filiera, soprattutto con la Gdo per quanto riguarda le carni.

La produzione: nel 2021, +5%. Merito della Pasqua

La produzione di carne nel 2021 è aumentata del 5% circa rispetto all'anno precedente, con un incremento della stessa entità dei capi avviati al macello. Come spiega Ismea, tale incremento è da ascriversi esclusivamente alle movimentazioni avvenute nel periodo pasquale, che nel solo mese di marzo hanno interessato oltre 750 mila capi, raggiungendo i livelli massimi del triennio.

Nel 2022, prezzi all'origine e della carne ai massimi

I prezzi all'origine degli agnelli nelle settimane precedenti la Pasqua 2022 hanno registrato un significativo aumento, raggiungendo la quotazione massima di 5,80 euro sulla piazza di Siena (categoria Kg 8-12). Risultando mediamente e sensibilmente superiore rispetto alla stessa fase della campagna precedente, che comunque risentiva ancora delle misure di contenimento della pandemia. I prezzi elevati della campagna pasquale 2022 vanno analizzati alla luce della particolare situazione attuale: i prezzi in allevamento per gli agnelli sono decisamente in salita, una dinamica che parte da lontano ma che negli ultimi mesi ha visto un balzo notevole a causa delle vicende legate all'aumento di carburanti e materie prime per i mangimi. I prezzi delle carni ovine hanno raggiunto ad aprile 2022 il picco massimo degli ultimi cinque anni arrivando a toccare i 5,65 €/Kg, mettendo a segno uno spread rispetto alla media delle tre pasque precedenti del 39%.

Importazioni: nell'ultimo quinquennio, -34% per i capi vivi e -7% per le carni

Le importazioni di ovini vivi sono in contrazione per il terzo anno consecutivo: dopo la riduzione del 14% del 2019 e dell'8,8% del 2020, nel 2021 si sono ridotte dell'11,4%, portando al -34% la tendenza nel quinquennio. L'Ungheria, con una quota del 42%, è il principale fornitore, seguito da Spagna e Romania. Nel 2021, malgrado la contrazione totale, si evidenzia un raddoppio dei capi provenienti dalla Spagna (+183%) a discapito di quelli provenienti dai Paesi dell'est. Sul fronte delle importazioni di carne, invece, il 2021 ha segnato un +4,5% dopo la flessione del 2020 (-21,3%). Nell'arco del quinquennio i volumi importati sono comunque in contrazione del 7%. I principali fornitori sono: Francia, Spagna e Grecia. In netto ridimensionamento gli arrivi da Uk e Nuova Zelanda.

Domanda di carni ovicaprine: -7,6% in volume e -3,4% a valore

La flessione strutturale dei consumi di carni ovicaprine (che ha caratterizzato l'ultimo quinquennio) continua anche nel 2021, segnando un -7,6% a volume e -3,4% a valore. Le vendite rappresentano in volume solo il 2% delle carni totali. I volumi esitati nel canale retail nel periodo prepasquale sono stati inferiori a quelli dei precedenti due anni quando la chiusura della ristorazione aveva costretto a maggiori consumi tra le mura domestiche.

Il contesto europeo nel 2022

Come riportato da Ismea, all'inizio del 2022 la produzione di carne ovina è aumentata: Grecia +6%, Spagna +11%, Irlanda +7,5% e Italia +11%. La principale motivazione, probabilmente, risiede nel cambiamento nei pesi dei capi al macello, con un numero sempre più importante di operatori che hanno scelto di passare all'allevamento dell'agnello pesante. Anche la produzione di carne di capra a gennaio 2022 ha segnato una crescita, dovuta perlopiù ai picchi di macellazione di Spagna, Paesi Bassi e Cipro. Sul fronte delle importazioni, nei primi due mesi dell'anno, l'Ue ha aumentato gli ingressi, soprattutto da Nuova Zelanda e Australia. Le esportazioni, invece, hanno registrato un incremento nel periodo precedente al Ramadan (1° aprile-1°maggio) e la Pasqua cristiana (17 aprile 2022). La domanda è rimasta stabile con prezzi in aumento della carne ovina, grazie all'apertura graduale dell'Horeca che ha rafforzato la tendenza al rialzo.

FOCUS

Agnello Igp di Sardegna, Cualbu: "Buone le performance. Ma c'è ancora molto da fare"

La Sardegna rappresenta il 44% del patrimonio nazionale ovino con circa tre milioni di capi ed è leader nel segmento agnello da latte. Il suo agnello Igp ha fatto registrare per il 2021 quotazioni record per un valore all'origine che ha superato i 38 milioni di euro e un fatturato al consumo pari a 68 milioni. Complessivamente, il fatturato ha mostrato un +16% rispetto al 2020 mentre il numero degli agnelli certificati è stato del +5%. Il canale più importante è la Gdo con il 67% delle vendite. "Negli ultimi anni la Igp di Sardegna ha raggiunto importanti risultati di vendita ma c'è ancora molto da fare", spiega Battista Cualbu, presidente del Consorzio. "Poco si è fatto nell'ambito della valorizzazione del prodotto sui mercati di riferimento. Con l'aiuto dei fondi Ue saremo impegnati per i prossimi anni in una nuova campagna di comunicazione che punta ad informare i consumatori sul sistema di allevamento dell'agnello da latte, sulla garanzia del marchio Igp e sulla sua sostenibilità. Recenti studi hanno dimostrato che la produzione di carne d'agnello ha un impatto pari a zero rispetto alla produzione di Co2".

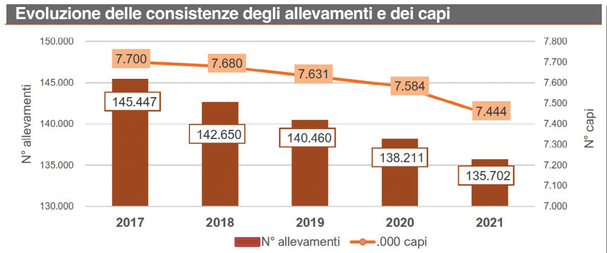
Agnellone pesante: al via un progetto per conquistare un nuovo mercato e diversificare l'offerta

I pastori sardi avviano un nuovo progetto pensato per il mercato della carne: l'agnellone pesante. Il progetto – che nasce dalla partnership tra il Distretto rurale della Barbagia, il Consorzio dell'agnello di Sardegna Igp (Contas) e Agris Sardegna – vede la sperimentazione di incroci tra pecora sarda e arieti di razze da carne. I principali obiettivi sono tre: incrementare la produzione di carne (aumentando quindi il prezzo); eliminare dal mercato il 30% di agnelli da latte Igp nei mesi in cui il prezzo dell'agnello crolla (dopo le festività natalizie); implementare l'esportazione dell'agnello. "Il mercato delle carni ovine è in netta espansione sul mercato mondiale soprattutto nei paesi di cultura musulmana", afferma il presidente del Consorzio dell'agnello Igp, Battista Cualbu. "I recenti studi di mercato mostrano come ci siano ampi spiragli di mercato per le carni ovine soprattutto nei paesi di cultura araba. Tuttavia, questo mercato necessita di produzioni costanti durante l'anno con protocolli di produzione standardizzati e animali di maggior peso. Questa esigenza, richiamata più volte anche dall'industria di trasformazione, impone una parziale revisione dei sistemi di allevamento attualmente in uso in Sardegna". Secondo gli studi del Distretto rurale Barbagia, la linea pecora-agnello rappresenta anche un modello sostenibile che si può realizzare nei territori marginali e abbandonati, contrastando lo spopolamento delle terre e delle zone interne.

L'Agnello Gallese Igp conquista Gd, macellerie e ristoranti italiani

Da questa estate, l'Agnello Gallese Igp è tornato disponibile nella Gd, nelle macellerie e nei ristoranti d'Italia. Sebbene il progresso dell'industria delle carni lo renda disponibile per tutto l'anno, l'Agnello Gallese è un prodotto stagionale e il suo sapore e la sua tenerezza raggiungono il meglio nei mesi estivi, fino alla fine dell'anno. "La stagione 2022-2023 si apre con importanti novità", spiega Jeff Martin, responsabile HCC Italia (l'Ente responsabile per lo sviluppo, la promozione e la distribuzione delle carni del Galles), "a cominciare da un sempre maggior servizio fino alla qualità sempre costante". L'ente gallese riserverà una particolare attenzione al canale delle macellerie, dove proporrà una serie di iniziative per far conoscere la varietà e versatilità delle sue carni. "I macellai sono sempre più promotori di qualità", spiega Martin. "Per loro abbiamo creato il kit del 'Rivenditore di fiducia', che darà vita, tra l'altro, alla prima community di rivenditori di welsh lamb". Il prodotto si presterà perfettamente, poi, ad essere venduto nella Gd anche grazie all'allungamento della sua shelf life: la durata media di conservazione dell'agnello gallese è infatti ora appena inferiore ai 40 giorni. Questo permette al prodotto di essere competitivo e disponibile a scaffale tutto l'anno, ma anche più facilmente esportato in modo sostenibile via mare (anziché via aerea). Secondo quanto fanno sapere dall'ente, la sostenibilità continuerà infatti ad essere un pilastro della comunicazione di HCC.

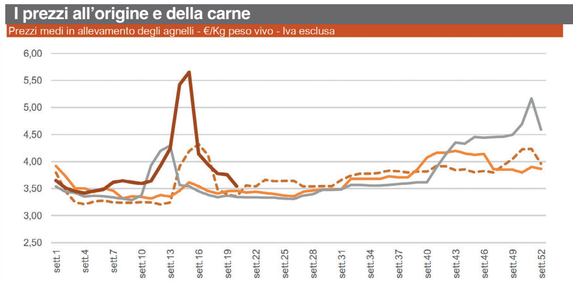
Evoluzione delle consistenze degli allevamenti e dei capi



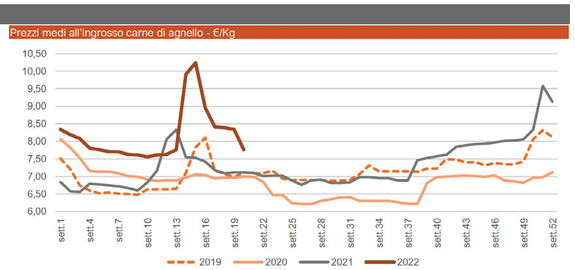
Fonte: elaborazioni Ismea su dati BDN-Anagrafe Zootecnica Nazionale

I prezzi all'origine e della carne

Prezzi medi in allevamento degli agnelli - €/Kg peso vivo - Iva esclusa



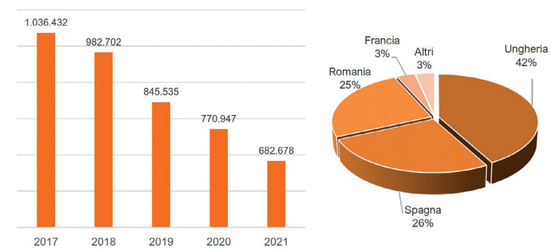
Prezzi medi all'ingrosso carne di agnello - €/Kg



Fonte: Ismea

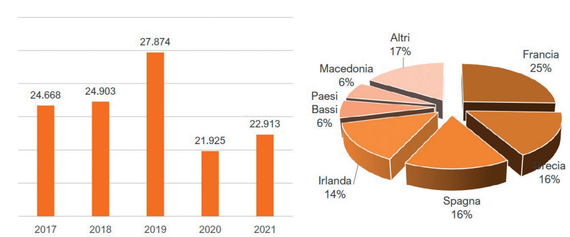
Importazioni di capi e carni ovine e principali Paesi fornitori

Dinamica delle importazioni (n° capi) e principali Paesi fornitori 2021 (quota %)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

Dinamica delle importazioni di carni ovine (tonnellate in eq. Carcassa) e Paesi fornitori 2021 (quota % in volume)



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

di Giovanna Grassi

Danish Crown: obiettivo zero emissioni

Con il progetto Science Based Targets, l'azienda danese fissa traguardi di riduzione di Co2 basati sulla scienza. E con il modello Lca (Life cycle assessment) valuta l'impronta ambientale dei suoi prodotti. Intervista a Viktor Bekesi, senior manager.

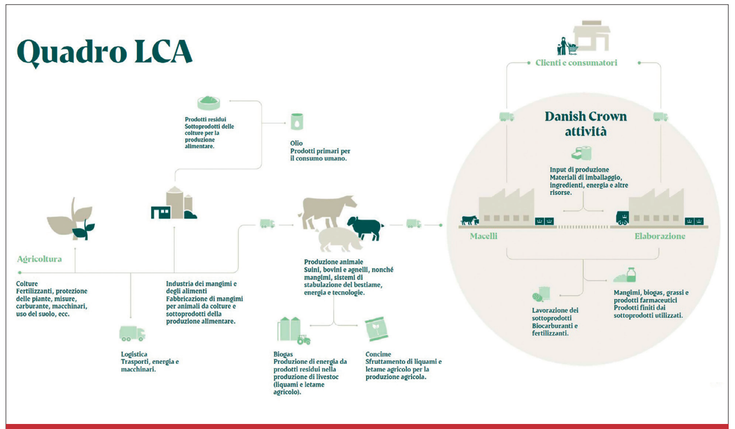
Rendere neutrale il proprio impatto climatico e ridurre significativamente l'impronta ambientale è diventato l'obiettivo numero uno di Danish Crown. L'azienda danese, tra i più grandi produttori di carne suina al mondo, è impegnata da anni sul fronte sostenibile. Un tema così serio per questa realtà, tanto da diventare oggi il criterio di ogni sua scelta produttiva e commerciale. "Per allevare e produrre carne in modo responsabile e consapevole, Danish Crown ha messo in atto azioni importanti per salvare il Pianeta dalla crisi climatica che lo sta investendo", spiega Viktor Bekesi, senior manager dell'azienda. "La nostra strategia si è focalizzata sull'assunzione di responsabilità per tutte le fasi del processo produttivo. Traduciamo quindi la strategia in pratica, lavorando lungo tutta la catena del valore per transitare gli sviluppi in una direzione sempre più sostenibile e ancorando i nostri principi a una condotta aziendale responsabile all'interno di tutta l'organizzazione. Il primo passo verso il raggiungimento di questi obiettivi è stato convincere tutti i nostri allevatori a partecipare al programma di sostenibilità, chiamato Climate Track. Questo programma prevede che ogni agricoltore intraprenda iniziative sostenibili nella sua azienda agricola nell'ambito, ad esempio, di riduzione di CO2, ottimizzazione dei mangimi, gestione del letame, benessere degli animali e uso di antibiotici e responsabilità sociale". Ma Danish Crow è andata oltre.

Obiettivi basati sulla scienza (Sbti)

Il 30 settembre 2021 l'azienda ha siglato un accordo con Sbti -Science based targets, l'iniziativa che guida il settore privato ad agire per salvaguardare il clima, attraverso obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulla scienza. Si tratta, nel dettaglio, di una partnership tra Cdp (Carbon disclosure project), il Global compact delle Nazioni unite, Wri (World resources institute) e Wwf (World wide fund for nature). "A un anno dalla firma dell'impegno con Sbti, il 30 settembre 2022 Danish Crown presenterà i propri obiettivi. Che porteranno l'azienda a raggiungerli scientificamente entro il 2030, per arrivare a un impatto climatico neutrale, con l'obiettivo 'Zero emissioni', entro il 2050". Secondo quanto fanno sapere dall'azienda, i lavori si svilupperanno su tre ambiti: le emissioni dirette derivanti dalle attività controllate direttamente da Danish Crown (che includono il proprio consumo di energia e l'uso di refrigeranti e carburanti per i propri veicoli); le emissioni indirette provenienti dall'energia acquistata (che includono elettricità, vapore, riscaldamento e raffreddamento); e le emissioni indirette da beni e servizi acquistati. Questo ambito, in particolare, include il controllo delle emissioni dei fornitori di animali da macello, nonché dei fornitori di materiali da imballaggio e logistico, ma anche le emissioni derivanti dalla manipolazione di prodotti, prodotti residui e rifiuti.

La valutazione del ciclo di vita (Lca)

Con l'obiettivo di diventare un'azienda sostenibile a 360°, Danish Crown ha adottato anche il modello Lca - Life Cycle Assessment, una metodologia che valuta l'impronta ambientale di un prodotto/servizio lungo il suo intero ciclo di vita.



Con il modello Lca, Danish Crown documenta l'impronta di carbonio in ogni singolo processo produttivo, dal campo alla tavola.

"Attraverso l'utilizzo del modello Lca - in linea con le migliori pratiche adottate in Europa e che segue il programma Product Environmental Footprint (Pef) dell'Unione europea - Danish Crown può documentare l'impronta di carbonio dei propri prodotti", spiega Bekesi. "In questo modo, tutte le informazioni rilevanti provenienti da macelli, impianti di lavorazione, fornitori di imballaggi e logistica saranno raccolte e incluse nel calcolo Lca, quindi dalla fattoria alla tavola. Con una base di dati completa della catena di approvvigionamento, i prodotti potranno quindi essere venduti con un tag completo di impronta climatica (Kg di Co2 equivalenti per Kg)".

La sostenibilità passa dal benessere animale in allevamento

I suini della filiera messa a punto da Danish Crown nascono e vengono allevati in fattorie danesi a conduzione familiare, con l'assistenza di esperti. "In questi allevamenti la salute degli animali rappresenta una priorità assoluta", sottolinea Viktor Bekesi. "Nel box parto, ad esempio, i suinetti sono protetti da rischi di schiacciamento, sono costantemente controllati e hanno accesso a un'area di riposo. Durante lo svezzamento, poi, l'alimentazione prevede mangimi appositamente preparati, il pavimento su cui vivono è fatto a doghe per l'eliminazione rapida delle deiezioni, ci sono materiali per il grufolamento e la manipolazione. I suini sono attentamente supervisionati dall'allevatore in ogni fase della crescita, in modo tale da garantire che eventuali sintomi di malattia siano identificati rapidamente e gli animali possano essere trattati immediatamente. Danish Crow ha quindi attivato una filiera 'antibiotic free', dove ogni suinetto è dotato fin dalla nascita di un marchio auricolare verde per indicare la sua appartenenza al programma 'Pure Pork'. Se un animale dovesse necessitare di cure antibiotiche questo marchio viene rimosso prima del trattamento da un veterinario e l'animale esce dal programma. Con queste attenzioni, Danish Crown garantisce una completa tracciabilità e numerosi controlli durante tutta la supply chain per assicurare che i suini Pure Pork (antibiotic-free) e quelli convenzionali siano sempre identificabili".

GESCO SCA
www.amadori.it

Nome prodotto
Gamma confezionata Bio Amadori
Breve descrizione prodotto
Pollo biologico da filiera integrata Amadori, da animali allevati senza uso di antibiotici, liberi di razzolare su vasti terreni e alimentati con legumi e cereali come grano, mais, sorgo e soia provenienti da agricoltura biologica
Ingredienti
Carne di pollo biologico 100% italiana.
Peso medio/pezzature
Vari formati in base alla referenza (busto, petto di pollo a fette sottili, controfiletto, fusi di pollo, sovracosce, hamburger, polpettine).
Caratteristiche
Pollo biologico allevato all'aperto senza uso di antibiotici.
Confezionamento
Vaschetta in R-PET al 60% in LID termosaldato, 100% riciclabile.
Tempi di scadenza
Shelf life 9 gg.

FIORANI&C.
www.fioraniec.com

Nome prodotto
Hamburger razza piemontese
Breve descrizione prodotto
L'Hamburger razza Piemontese Fiorani ha un sapore intenso e raffinato per rispettare le caratteristiche della carne Piemontese. L'animale di razza Piemontese è caratterizzato da carne molto magra, ma allo stesso tempo tenera e saporita. Nella lavorazione viene utilizzato un innovativo processo a bassa pressione per enfatizzare al meglio le caratteristiche della carne e poter proporre un hamburger succulento, morbido e dal gusto raffinato.
Ingredienti
Carne di bovino (razza Piemontese) 92%, acqua, fiocchi di patate, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), aceto tamponato, barbabietola, estratti di piante aromatiche e spezie, pepe nero.
Peso medio/pezzature
Peso fisso 200 g.
Caratteristiche
Ingredienti naturali, senza aromi né aromi artificiali aggiunti, rigorosamente senza glutine. Il formato da 200 g rende il piacere della degustazione ancora più intenso. Come per tutta la gamma dei prodotti Fiorani, il confezionamento è attento alla sostenibilità: il pack in skin, oltre ad essere comodo, è green, i nuovi vassoi sono infatti realizzati con cartoncino riciclabile post consumer certificato Fsc.
Confezionamento
Pack sottovuoto skin certificato Fsc e Aticelca
Tempi di scadenza
15 gg.

BERVINI PRIMO
www.bervini.com

Nome prodotto
Hamburger Angus Skin
Breve descrizione prodotto
Prodotto principe della linea Bervini Beef 'Carni scelte dal mondo', confezionato in skin pack su base cartoncino riciclabile, l'hamburger Angus è una carne largamente apprezzata sia nella ristorazione che nella spesa di tutti i giorni. Grazie alla certificazione Angus, il prodotto viene garantito 'from farm to fork'. La sua confezione, contraddistinta da un ridotto utilizzo di plastica, fino all'85%, rende l'Hamburger Angus Bervini una scelta socialmente sostenibile, valorizzando allo stesso tempo il prodotto.
Ingredienti
Carne bovina.
Peso medio/pezzature
200 g peso fisso.
Caratteristiche
Skin pack a peso fisso di 200 g, confezionato su cartoncino riciclabile.
Confezionamento
Skin pack 200 g.
Tempi di scadenza
16 gg.

LENTI
www.lenti.it

Nome prodotto
Roastbeef all'inglese
Breve descrizione prodotto
Girello di bovino, delicatamente rosolato al forno e aromatizzato secondo le ricette originali di Attilio Lenti. Affettato e disponibile in pratiche vaschette. Da gustare con una delicata emulsione di olio e pepe. È senza glutine, senza latte e derivati, senza glutammato e polifosfati aggiunti, ed è senza ingredienti Ogm (e derivati).
Peso vaschetta
80 g.
Confezionamento
In vaschetta trasparente in atmosfera protettiva - dimensioni vaschetta 235x210x13 mm.

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Hamburger 4.0 #beyuorburger#
Breve descrizione prodotto
"Scegli chi vuoi essere": è il focus da cui nasce il prodotto. Il messaggio che l'azienda vuole dare è che il vero protagonista è il cliente, il quale sceglie il proprio mood. Hamburger ricettato, perfettamente bilanciato nel gusto, ma allo stesso tempo riconoscibile, unico ma soprattutto diverso. Innovativo in termini di tecnologia e pack: 180 g a bassa pressione, una modalità che permette di trattenere i succhi e conservarne la morbidezza come se fosse 'homemade'; skin pack cartoncino 18x18 certificato Fsc, interattivo (per la presenza del QrCode) e grafica accattivante.
Ingredienti
Carne di bovino adulto, aromi, mix di spezie che rendono il gusto unico e irripetibile.
Peso medio/pezzature
180 g.
Caratteristiche
Gusto unico, prodotto a bassa pressione, interattivo e sostenibile (in quanto è smart&small con cartoncino certificato Fsc). Appartiene al nuovo modo di comunicare dell'azienda, che sceglie di usare anche i social per raggiungere il consumatore.
Confezionamento
Skin s/v e messo su espositore da 10 pezzi auto espositivo logato.
Tempi di scadenza
20 gg.

GOLDENFOOD
www.goldenfood.it

Nome prodotto
Petto di pollo naturale alla griglia
Breve descrizione prodotto
Petto di pollo grigliato e cotto in sottovuoto a bassa temperatura.
Ingredienti
Petto di pollo, acqua, sale, saccarosio, aromi naturali. Senza glutine (<20ppm).
Peso medio/pezzature
0,140 Kg.
Caratteristiche
Cotto e griglato a bassa temperatura, senza glutine e conservanti, pronto da scaldare.
Confezionamento
Skin pack.
Tempi di scadenza
50 gg.

DELICATESSE
www.delicatesse.it

Nome prodotto
Girello all'inglese
Breve descrizione prodotto
Girello di manzo cotto in forno all'inglese, tipo roast beef.
Ingredienti
Girello di bovino, sale, aromi naturali, antiossidante: sodio lattato.
Peso medio/pezzature
0,8- 1,2 Kg circa.
Caratteristiche
Ben cotto all'esterno mantiene una fetta di colore rosso vivo all'interno. È ideale per la preparazione di antipasti e secondi leggeri, semplicemente accompagnato da un filo d'olio. Rappresenta una valida alternativa per chi desidera una fetta di dimensioni più contenute rispetto a quella della più classica fesa di manzo all'inglese. Prodotto senza glutine, derivati del latte, Ogm, polifosfati, allergeni e glutammato.
Confezionamento
Sottovuoto singolo. Cartone da 12 pezzi.
Tempi di scadenza
50 gg garantiti.

PRO SUS S.C.A.
www.prosus.it

Nome prodotto
Hamburger Rustico
Breve descrizione prodotto
Prodotto derivato dalla macinazione e successiva impastatura di carne suina, arricchita con altri ingredienti, per ottenere hamburger formati con cura artigianale; confezionati in vacuum skin.
Ingredienti
Carne di suino (85%), acqua, sale, aromi naturali, destrosio, spezie, antiossidante: acido ascorbico, saccarosio, correttore di acidità: acetato di sodio, aromi naturali, aromatizzanti di affumicatura.
Peso medio/pezzatura
180 g.
Caratteristiche
Le carni derivano dalla macellazione di suini pesanti nati, allevati, macellati e sezionati in Italia.
Confezionamento
Skin.
Tempi di scadenza
20 gg.

PESO FISSO CON OSSO?

TAGLIO A PESO FISSO DI BRACIOLE DI SUINO CON OSSO E BISTECCHE DI COPPA

La taglierina perfetta per porzionare a peso fisso carni *crust-freeze* con precisione ineguagliabile su carrè di maiale con osso. Taglio netto, pulitissimo, anche in presenza di grasso. Sanificabile in pochi minuti, CIP di lavaggio integrato. 4.0 ready.

marelec
IN BALANCE WITH YOUR NEEDS

PORZIONATRICE PORTIO B

LAZZARI EQUIPMENT

Lazzari Equipment srl | Via Volta, 12/C | Settimo di Pescantina | Verona IT
www.lazzariequipment.com