CARNI



DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Il valore della carne in 'Iper La grande i'

La partnership con Carnitalia. Il focus su benessere animale, filiera e antibiotic-free. La rilevanza del libero servizio, che incide per l'83% sulle vendite, e il prezioso know how del macellaio al banco. L'attenzione al prezzo, per una qualità accessibile a tutti. Intervista a Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria e uova dell'insegna.

alle pagine X e XI

GUIDA BUYER da pagina IV a pagina VIII

Sostenibilità, sicurezza e qualità. Sono alcuni dei principali vantaggi che può offirie una gestione aziendale che fa leva sul controllo di tutte le l'asi del processo produttivo, dal campo alla tavola. Gli aspetti economici e sociali, la garanzia di un monitoraggio continuo. La parola agli attori del mercato.

ZOOM

"Diamo voce al settore zootecnico!"

Centro Carni Company invita i player a una tavola rotonda per analizzare le sfide del comparto. Comunicare è il principale driver per rilanciare la carne. Il dialogo con le istituzioni. L'intervento dell'onorevole Paolo de Castro.

FOCUS ON

a pagina IX

a pagina XII

Sonnberg Biofleisch sceglie l'efficienza di Provisur

Il produttore austriaco di referenze a base di carne bio ha trovato nell'affettatrice Formax SX330 la soluzione per ottenere maggiore produttività. Senza perdere di vista la qualità finale. Stefan Huber, responsabile acquisto dell'azienda transalpina, spiega i dettagli della partnership.



news

Novembre 2023

Amadori entra nel capitale di Forno d'Oro



Amadori entra al 70% nel capitale di Forno d'Oro, la società vicentina specializzata nella lavorazione e produzione di elaborati avicoli di alta gamma e fondata dalla famiglia Cosaro, che con il restante 30%, continuerà a partecipare alla gestione dell'azienda. Come si apprende da un comunicato ufficiale, Forno d'Oro è una società attiva da oltre 40 anni, nel 2022 ha registrato un fatturato di oltre 26 milioni di euro e conta 76 dipendenti. Vanta un profondo know-how nella trasformazione alimentare di elaborati avicoli di 'quinta gamma', arrosti e prodotti 'ready to eat'. Uno dei punti di forza dell'azienda è rappresentato dal sito produttivo di 8mila mq a Isola Vicentina (Vi) che, grazie ai significativi investimenti sostenuti negli ultimi anni, è dotato di linee produttive di ultima generazione. Con questa partnership, il Gruppo cesenate rafforza il proprio ruolo nel settore delle carni avicole, acquisendo competenze e capacità produttiva sui prodotti ad alto contenuto di servizio. In particolare, Amadori intende rispondere al meglio alla domanda di affettati avicoli, ampliando il proprio assortimento e la gamma arrosti e affettati di pollo e tacchino a marca e per i principali retailer. Mira quindi a sviluppare il business in un mercato che pesa a volume il 14% sul totale affettati e salumi in Italia e che, nel suo complesso, ha registrato un valore di 1.607 milioni di euro nel 2022 (fonte Nielsen), con una continua prospettiva di crescita nei prossimi anni.

Gruppo Hera e Inalca (Cremonini): inaugurato l'impianto per la produzione di biometano



Con un investimento di 28 milioni di euro, la NewCo Biorg, nata dalla partnership tra Herambiente e Inalca (Gruppo Cremonini), ha realizzato un innovativo impianto per la produzione di biometano a Spilamberto (Mo). Partendo dalla raccolta differenziata dell'organico e dai reflui agroalimentari, l'impianto produce a regime ogni anno 3,7 milioni di metri cubi di biometano, combustibile 100% rinnovabile destinato all'autotrazione, e circa 18 mila tonnellate di compost. Come fanno sapere le due aziende, l'impianto è un grande esempio di economia circolare, nel segno della transizione energetica. Il gas naturale 100% rinnovabile viene prodotto nell'impianto dalla digestione anaerobica di rifiuti organici provenienti dalla raccolta differenziata effettuata dagli scarti del processo di lavorazione dell'industria agroalimentare locale e da Inalca. Una volta raffinato diventa biometano e può essere introdotto nella rete gas. I rifiuti organici tornano così al servizio della comunità sotto forma di combustibile rinnovabile che, immesso in rete, alimenta il trasporto cittadino pubblico e privato. L'impianto recupera anche la materia: lo scarto in uscita dal processo di digestione anaerobica (digestato solido) viene recuperato grazie al conferimento nell'impianto Biorg di compostaggio a Nonantola (Mo), per produrre compost utilizzabile come biofertilizzante in agricoltura. I benefici ambientali saranno significativi: ogni anno si risparmierà l'utilizzo di circa 3mila tonnellate di petrolio equivalente (TEP) di combustibile fossile e saranno evitate emissioni di CO2 per circa 7 mila tonnellate. Per assorbire una tale quantità di CO2, servirebbero in media 280 mila alberi.

L'Ue conferma i fondi per la promozione di carne, salumi e vino



Il programma 2024 in tema di politica di promozione dei prodotti agricoli Ue, compresi carne rossa, salumi e vino, è stato approvato. Scampato pericolo, dunque, sul taglio dei fondi europei per la loro promozione. Nel programma di lavoro, infatti, la Commissione aveva inizialmente inserito un sottocriterio per valutare i prodotti da ammettere ai fondi, seguendo gli obiettivi del Piano europeo per la lotta contro il cancro. In particolare, la promozione di 'una dieta basata sui vegetali, con una riduzione del consumo di carni rosse e lavorate e di altri alimenti associati al rischio di cancro, come le bevande alcoliche'. "Grazie al lavoro dell'Italia, l'Agrifish (consiglio di Agricoltura e Pesca dell'Ue, ndr) si è espresso a favore del mantenimento della carne e del vino all'interno del programma di lavoro della Commissione per il 2024 sulla politica di promozione dei prodotti agroalimentari dell'Ue", conferma Francesco Lollobrigida, ministro del Masaf. Che sottolinea: "La zootecnia garantisce l'equilibrio socio-economico delle aree rurali, preserva il territorio, il paesaggio e l'ambiente, oltre a garantire la tutela della biodiversità, così come la viticoltura che, negli anni, ha contribuito a plasmare i territori, sviluppando anche una vocazione turistica. L'esclusione di questi prodotti avrebbe rappresentato un'ingiustificata discriminazione e per questo ringrazio tutti gli Stati membri della Ue che hanno sostenuto la nostra proposta".

Fiorani sigla l'Accordo di filiera carne di bovino e suino al Salone Carrefour 2023



In occasione del Salone Carrefour (Milano, 27-28 settembre), Fiorani ha siglato l'Accordo di filiera carne di bovino e suino con cui, insieme a Carrefour Italia e a Inalca, conferma l'impegno a perseguire i valori condivisi della Transizione Alimentare di Carrefour. L'impegno comprende il benessere degli animali e le buone pratiche di allevamento, il rispetto dell'ambiente e la valorizzazione dell'agroalimentare italiano e dei territori che lo esprimono, la sicurezza e la salute dei lavoratori e dei consumatori. "La vision fra Carrefour e Fiorani, rispetto alle priorità e ai progetti da realizzare per conquistare il mercato, coincide", sottolinea Valeria Fiorani, responsabile marketing dell'azienda. "Il nostro obiettivo è realizzare prodotti buoni, sostenibili e a un prezzo accessibile. Questo ci spinge a non fermarci mai, a continuare a inseguire l'innovazione in termini di prodotto e packaging". Nel corso del Salone, Fiorani ha presentato alcune novità: le tartare (di bovino, di vitello e di bovino con Parmigiano Reggiano), gli hamburger (di Scottona con Parmigiano Reggiano, di Scottona con Bacon e di vitello) e, per il suino, la salamella, i mini-spiedini e l'involtino di coppa. Per ogni gamma vengono applicati i packaging più sostenibili: termoformato sottovuoto skin separabile in mono porzioni per le tartare, pratico e anti-spreco; vassoio in carta FSC sottovuoto skin per gli hamburger, maggiore shelf life e utilizzo di materiali a ridotta impronta ambientale; vassoio in PET 1 per i suini, riciclabile e trasparente, come vuole essere Fiorani rispetto ai suoi clienti.

Dop e Igp: via libera al nuovo regolamento Ue. Il plauso di Assica



Dal 2024, entra in vigore il nuovo regolamento eu ropeo sulla produzione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari e delle bevande Dop e Igp. In sintesi, vengono riconosciute maggiori tutele ai prodotti e più poteri ai consorzi. Le diverse norme sulle procedure e la protezione delle indicazioni geografiche per prodotti alimentari, vini e bevande spiritose sono dunque riunite in un'unica procedura di registrazione semplificata. Inoltre, vengono introdotte tempistiche stringenti per il primo riconoscimento e la modifica dei disciplinari.

Sono previsti nuovi poteri per i consorzi. Con l'obiettivo di consentire una maggiore difesa dei prodotti, più efficaci azioni di governo del mercato e un controllo più stringente sul corretto utilizzo commerciale delle Denominazioni. Sono state disposte specifiche regole per contrastare l'evocazione, l'imitazione o addirittura la copiatura dei nomi dei prodotti tutelati. Così da scongiurare le operazioni commerciali volte a sfruttarne la reputazione. La protezione ex-officio si estende anche ai domini internet e alle

Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), Isit (Istituto salumi italiani tutelati) e Ivsi (Istituto valorizzazione salumi italiani) esprimono la loro profonda soddisfazione sia per l'accordo politico interistituzionale raggiunto il 24 ottobre scorso in merito alla riforma del regolamento Ue sulle indicazioni geografiche e per la conferma dei criteri dei fondi di promozione Ue per carni, salumi e vini. "Sono sicuro che senza il lavoro del Masaf e dell'on. Paolo De Castro [...] non sarebbe stato possibile ottenere un accordo politico su un così grande pacchetto di proposte di emendamento che migliorano considerevolmente la proposta della Commissione europea", spiega Pietro D'Angeli, presidente di Assica. "Ci teniamo a sottolineare la nostra profonda convinzione che la strategia adottata rappresenta un esempio di 'buone pratiche' di successo sui dossier comunitari. Tutto questo con la collaborazione costante e qualificata della nostra Rappresentanza Permanente a Bruxelles che non ha mai fatto venire meno il proprio supporto tecnico-politico. Siamo convinti che un tale 'modus-operandi' possa essere ripetuto sempre più spesso in futuro fino a diventare la normalità operativa del nostro Governo".

Carne coltivata: Jbs investe 62 milioni di dollari in un centro di biotecnologie alimentari

Jbs, colosso mondiale nella produzione di proteine animali, ha avviato i lavori per la realizzazione di un centro di ricerca e sviluppo di biotecnologie e proteine coltivate in Brasile, a Florianópolis. iettivo iniziale: rendere il processo di produzione delle proteine coltivate più efficiente, scalabile ed economicamente competitivo. Il Jbs Biotech Innovation Center, secondo quanto si apprende dall'azienda, aprirà entro la fine del 2024 e richiederà un investimento di circa 62 milioni di dollari in tre fasi - costruzione delle strutture del laboratorio (fase 1), dell'impianto pilota (fase 2) e del modello su scala industriale (fase 3) per dimostrare la fattibilità tecnica ed economica delle proteine coltivate. Il centro si servirà di un team scientifico di 25 ricercatori post-dottorato specializzati. "In qualità di leader globale nella produzione di proteine, è nostra responsabilità essere in prima linea nella tecnologia alimentare", ha affermato Jerson Nascimento Jr, direttore globale della fornitura e dell'innovazione di Jbs. "Il Jbs Biotech Innovation Center rafforza il nostro impegno nel settore delle proteine coltivate. consolida la nostra posizione come uno dei principali attori in questo mercato molto promettente, e rafforza il nostro impegno nell'offrire prodotti innovativi e di alta qualità ai nostri consumatori".



IL MONDO DEL ROAST BEEF

Sottofesa di bovino



100% NATURALE, PRIVO di conservanti, SENZA glutine, SENZA proteine del latte ed allergeni, OGM free.

A marchio o in Private Label il ROAST BEEF GOLDENFOOD è sempre un ottima scelta.

Newww.goldenfood.it







SPECIALE CARNI DA FILIERA

Sostenibilità, sicurezza e qualità. Sono alcuni dei principali vantaggi che può offrire una gestione aziendale che fa leva sul controllo di tutte le fasi del processo produttivo, dal campo alla tavola. Gli aspetti economici e sociali, la garanzia di un monitoraggio continuo. La parola ai player.

ca messa in atto da sempre più player del settore della carne. Offre infatti significativi vantaggi per l'azienda, permette di lavorare nel segno della sostenibilità tivo della filiera offre all'azienda approvvi-(dal punto di vista ambientale, sociale ed economico), fornisce maggiore sicurezza ma di qualità, le permette di perfezionare

ra altro non è che l'insieme delle fasi che produttiva, pianificare e organizzare una concorrono alla formazione, distribuzione regolare distribuzione commerciale. Cone commercializzazione di un alimento, e temporaneamente, rappresenta il modo micomprende tutte le azioni che servono a realizzare un prodotto e portarlo fino alle tavole dei consumatori. Nel caso della carne, avrà quindi la certezza che ciò che si apprein modo particolare, la filiera ha inizio con sta ad acquistare è controllato e sicuro. l'allevamento degli animali e con la pro- La sfida della filiera, quindi, è quella di duzione di mangimi (fase agricola), passa ottimizzare ed efficientare la produzione attraverso la macellazione, la lavorazione nell'ottica di una riduzione dell'impatto delle carcasse e delle carni, l'etichettatura ambientale e della garanzia di un prodotto e l'eventuale trasformazione (fase indu- tracciabile, sano e sostenibile sulla tavola striale), fino a giungere alla commercializ- del consumatore.

estire un prodotto 'dal campo zazione e distribuzione presso il retail, la illa tavola', attraverso una filiera ristorazione e l'export (fase commerciale). completa, è una scelta strategi- Con una condizione imprescindibile: ogni passaggio di questo flusso deve essere rigorosamente controllato e documentato.

Quali sono i vantaggi? Il sistema produtgionamenti costanti e certi di materia priil sistema di benessere animale, sviluppa-Ma cosa si intende per 'filiera'? La filie- re progetti ad hoc, guadagnare efficienza gliore per assicurare al consumatore finale qualità, affidabilità, tracciabilità e italianità:



Fiorani & C.

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

Fiorani porta avanti il valore della Filiera dalla data della sua costituzione, prima in qualità di co-packer delle grandi insegne poi come produttore di prodotti a brand Fiorani quali la gamma di suino FBA Filiera Benessere Animale costituita ex novo assieme a nati, precisamente la Tagliata di Lonza, la Tagliata Inalca e certificata da DQA (Dipartimento Qualità di Coppa Marinata, la Loin Ribs, la Tomahawk e il Agroalimentare). "L'appartenenza al Gruppo Inalca, principale realtà italiana ed europea del settore, ci mette nelle condizioni di attingere a forniture La comunicazione al punto vendita e al cliente pressoché illimitate di carne di Filiera. Possiamo acquistare e trattare qualsiasi Filiera, per esigenze di disciplinare del cliente in tema di Filiera rendendo proprie o per qualsiasi retail.

nessere Animale, un progetto fortemente voluto, ci rivolgiamo al cliente finale sfruttando la grafica nato grazie alla collaborazione con Inalca, con cui della confezione, il web e i social. Abbiamo, da una FBA è prodotta solo con carne suina italiana, alleva- aggiungendo per esempio ulteriori dettagli sui valori ta senza l'uso di antibiotici negli ultimi 120 giorni, nutrizionali, informazioni sulla cottura, sullo smaltiin allevamenti che rispettano gli standard di biosimento dell'imballaggio e ovviamente sulla Filiera. curezza. Viene garantito il benessere animale sul La nostra gamma FBA ha un'etichetta 'parlante' che 100% della filiera attraverso controlli e certificazio- sintetizza gli elementi di valore del progetto".

ni del DQA. Gli allevamenti di origine hanno minor densità, spazi adeguati e piani nutrizionali calibrati rispetto a ogni fase della crescita dell'animale. La gamma comprende tagli porzionati di suino mari-

"Come copacker della Gdo applichiamo le regole disponibile il nostro know-how su nuove applica-Abbiamo una gamma specifica FBA Filiera Bezioni di prodotto e packaging. Per i prodotti Fiorani viene svolto un lavoro importante per valorizzare parte, semplificato le etichette e, dall'altra, reso le inl patrimonio suinicolo italiano. La linea a marchio formazioni fornite al cliente più complete e puntuali,

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

1. La qualità del prodotto (intenso come selezione dei fornitori della materia prima, che deve essere eccellente, tracciata e sicura):

2. il sostegno del patrimonio bovino e suino italiano e degli allevatori; 3. la filiera rappresenta un veicolo per portare avanti la sostenibilità nei packaging e nel ser-

vizio offerto dalla confezione. Come azienda, anche per i prodotti di Filiera, il nostro obiettivo è proporre prodotti buoni,

sostenibili e a un prezzo accessibile.

Quali vantaggi offre lavorare e trattare carne proveniente da una filiera?

La filiera offre vantaggi a tutti gli attori coinvolti, dagli allevatori, ai produttori e ai consumatori, contribuendo a creare un settore della carne più responsabile ed efficiente.

TAGLIATA DI COPPA SUINO MARINATA FBA FIORANI



La tagliata di Coppa di suino marinata unisce la succulenza della carne di suino, 100% italiano, allo sprint di sapore della delicata marinatura dai sentori mediterranei. Il risultato è un taglio saporito e così tenero da sciogliersi in bocca. Fa parte della nuova gamma FBA - Filiera Benessere Animale, creata con l'obiettivo di valorizzare le produzioni suinicole italiane attraverso un sistema certificato di controlli che garantisce in tutte le fasi della filiera il benessere animale, la sostenibilità e la sicurezza dei mangimi, l'uso responsabile del farmaco veterinario (assente negli ultimi 120 gg di allevamento) e i più elevati standard di biosicurezza.

Packaging: confezionamento skin.

Shelf-life: 12 gg.



guida buyer - speciale carni da filiera

Novembre 2023

Galletto Vallespluga

www.vallespluga.it

Riccardo Meroni, area manager & marketing specialist

Fin dalla fondazione nel 1967 a Gordona (Sondrio), in Valchiavenna nel cuore delle Alpi italiane, la società agricola Valle Spluga controlla tutti i passaggi produttivi grazie a una Filiera di proprietà, 100% italiana. In questo modo è specialista in Italia e nel mondo nell'avicoltura di alta gamma.

"Tutta la nostra produzione è realizzata con carni da filiera. Da sempre lo Scudetto Rosso del Galletto Vallespluga identifica questi valori, riconosciuti dai clienti anche nei punti

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

- 1. Filiera controllata e sicura, 100% italiana
- 2. Allevamento a terra secondo i più alti standard di benessere animale 3. Sostenibilità e biosicurezza.
- "Le buone pratiche sviluppate in oltre 50 anni di esperienza ci permettono di ottenere un prodotto avicolo di alta gamma: il Galletto Scudetto Rosso Valle-

Quali vantaggi offre lavorare e trattare carne proveniente da una filiera? "La realizzazione di un prodotto sano e di alta qualità senza compromessi, dal gusto inconfondibile".

GALLETTO SCUDETTO ROSSO VALLESPLUGA

Galletto a busto, prodotto di punta di Valle Spluga. Packaging: vassoio filmato + Scudetto Rosso Vallespluga Shelf-life: prodotto fresco - 12 gg.



Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, responsabile marketing

"Il futuro influenza il presente tanto quanto il passato". Con questa frase, Claudia Corradetti spiega come la filiera di Centro Carne abbia origine dal territorio in cui si inserisce: l'Abruzzo. Terra meravigliosa, ancora primitiva, naturale, con un clima mite, ideale per i pascoli e le coltivazioni di cereali e foraggi che donano un gusto e un sapore unico alle carni. "Il richiamo alla terra e ai pascoli ha origini antiche, fa parte della cultura dei nostri soci fondatori, il papà Pasquale e lo zio Vincenzo. Sono loro che hanno tramandato ai figli la convinzione che per fare un buon prodotto serve avere il controllo sull'intero processo produttivo". Centro Carne lavora proprio in questa direzione. "L'Abruzzo è terra di tanti piccoli allevatori sparsi nell'Appennino Centrale. Quindi, per avere continuità e un controllo diretto sull'accrescimento, abbiamo creato dei centri di ristallo certificati Benessere Animale dal centro di referenza nazionale Classy Farm. Alleviamo in modo responsabile, siamo iscritti al Consorzio del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp. Seguiamo poi la macellazione, la trasformazione e la commercializzazione dei nostri prodotti. Un controllo, quindi, a 360°, minuzioso e, soprattutto, diverso. Non rincorriamo grandi numeri, ma lavoriamo per garantire prodotti buoni e sicuri. In tal senso, l'ufficio qualità controlla e monitorizza tutti processi certificati secondo lo standard Ifs". Le linee di filiera dell'azienda comprendono i prodotti delle razze marchigiana, chianina, romagnola, piemontese e angus e, fiore all'occhiello, la manzetta d'Abruzzo - prodotto autoctono, esclusiva di Centro Carne, nato allevato e macellato in Abruzzo, che recentemente ha vinto il premio 'The golden steak challenge'. "Crediamo che non ci sia prodotto senza filiera e su questo stiamo investendo: filiera corta, controllata, sostenibile".

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

- 1. Territorio e sostenibilità
- 3. Qualità

"Territorio e sostenibilità sono due concetti che vanno avanti di pari passo. Innanzitutto, è fondamentale contribuire dal punto di anzi. vista economico e sociale all'accrescimento II secondo concetto chiave è l'etica, attradel territorio in cui siamo inseriti. Promuo- verso la quale ogni attore deve avere il giugnifica essere sostenibili. La sostenibilità, ci permette di avere continuità, seguito e però. va intesa a 360°: vale a dire, dal pun-una crescita collettiva, per noi ma anche per to di vista economico, ambientale e sociale. i nostri collaboratori. Noi di Centro Carne, ad esempio, alleviamo i capi per un giusto periodo di tempo 'sostenibilità' ed 'etica' non può che nascere e li ingrassiamo in un determinato modo, una filiera di 'qualità', poiché contribuisce al offrendo significativi vantaggi sia per l'al- benessere di tutti, del territorio, del tessuto levatore che per l'acquirente, ma anche per sociale ed economico, dell'azienda e sopratl'ambiente. Mi spiego. Da un punto di vista 🔝 tutto del consumatore che sa cosa mangia. economico, l'animale che arriva all'apice del Noi, come azienda, siamo parte di questa suo accrescimento tenderà a mangiare di grande filiera e il nostro ruolo è fondamenpiù ma ad accrescere meno, diventando antieconomico per l'allevatore; per l'acquirente per migliorarci e migliorare quello che ab-(macellatore, trasformatore), acquistare un biamo da offrire. Oltre a portare il buono animale che è arrivato oltre la sua data di sulle tavole dei nostri clienti cerchiamo anmacellazione, che abbia messo su più gras- che di mandare loro un messaggio: mangiaso e abbia una maggiore infiltrazione, avrà te consapevolmente, senza seguire le mode. un maggior costo; per l'ambiente, tenere l'a- Bisogna sposare le aziende per il loro impenimale in stalla più del previsto, comporta gno e i loro ideali, oltre che per il gusto e il

risparmiarci. Pertanto, bisogna essere coerenti nelle scelte di consumo e sapere ciò che si sta mangiando. Mangiare carne extra marezzata vuol dire mangiare un prodotto poco sostenibile e che non è sinonimo di qualità.

Infine, la qualità. Dall'unione di 'territorio', tale. Per questo investiamo giornalmente continue emissioni di CO2 che potremmo prezzo del prodotto".





Centro Carni Company

www.centrocarnicompany.com

Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing

nasce con il progetto Aberdeen Angus vogliamo offrire al mercato. Sicurezza, Sired, avviato circa dieci anni fa. "La bontà ed esperienza sono infatti per noi nostra volontà di avere una filiera, nata i pilastri del nostro operato quotidiacon questo progetto, ma da due anni no". Le materie prime provenienti dalimplementata, parte dal desiderio di la filiera vengono declinate nei prodotti conoscere e approfondire gli step an- a marchio Unika e You&Meat, in partecedenti al nostro lavoro - da diverse ticolare di Aberdeen Angus Sired, scotgenerazioni, infatti, commerciamo e tone provenienti dall'Irlanda e allevate lavoriamo carni -. Avere una maggiore da noi per almeno quattro mesi. La traconoscenza di tutti i vari passaggi del dizione irlandese si sposa con l'espemondo relativo alla carne, dall'alleva- rienza zootecnica italiana, dando vita mento al confezionamento dei prodotti, ad un prodotto unico nel suo genere". ci permette di seguire le materie prime Un apposito bollino - 'La nostra filiera' da vicino e in prima persona. Da sem- - è stato creato ad hoc per comunicare pre, per noi, il consumatore è al centro, la provenienza.

La filiera di Centro Carni Company come lo è la qualità dei prodotti che

Il progetto Filiera di Centro Carni Company prevede che tutti i bovini, provenienti dall'Italia e dai Paesi Ue, siano allevati per almeno quattro mesi in aziende specializzate selezionate, nel rispetto dei rigidissimi standard inerenti al benessere animale. Coinvolge 17 aziende del settore, tra allevamenti, macelli e strutture, principalmente in Veneto. Dalle aziende coinvolte passano oltre 400 capi al mese, più di 4mila l'anno. Questo si traduce in una maggiore valorizzazione dell'economia regionale e del settore dell'allevamento, ma anche dell'agroalimentare e della zootecnica, dal momento che l'alimentazione a base di cereali è parte integrante della dieta dei bovini. Il progetto, inoltre, vuole garantire la massima qualità al consumatore finale grazie al continuo monitoraggio dell'animale. Ogni punto della filiera è fondamentale: dall'igiene degli ambienti, al controllo dello stato di salute del capo, fino all'alimentazione. Tutti gli operatori che aderiscono al progetto vengono poi qualificati sulla base di rigidi standard e nel completo rispetto del disciplinare. Sono, infatti, sempre di più le procedure messe in atto per garantire all'animale e al consumatore finale i migliori standard in termini di controllo e qualità.

TASTY BURGER



glutine, con carne de 'La Nostra Filiera' Packaging: Skin pack.

Shelf-life: 21 gg (dalla data di produzione).

Martini Alimentare

www.martinialimentare.com

Gianni Ceccarelli, sales director

Martini Alimentare è un'azienda che opera nel settore agroalimentare da oltre 100 anni. Negli anni '80, l'azienda ha iniziato a sviluppare una propria produzione di carne suina e avicunicola e a collaborare con alcuni allevatori locali, per garantire la provenienza e la qualità delle carni utilizzate. La collaborazione con gli allevatori si è intensificata nel corso degli anni, fino a dare vita a una filiera integrata che coinvolge tutte le fasi della produzione, dalla nascita dell'animale fino alla vendita del prodotto finito. "La scelta di servirsi di una filiera è nata dalla convinzione che questo modello fosse il modo migliore per garantire la qualità e per dare certezza sulla provenienza dei prodotti. Oggi, la filiera Martini è un esempio di come sia possibile coniugare la produzione di alimenti di alta qualità con la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale. La filiera accompagna l'intera nostra produzione: tutte le linee sono prodotte rispettando questa modalità".

Quali sono le prime tre caratteristiche che deve avere una filiera?

- 2. Formazione e sviluppo del personale
- 3. Sostenibilità ambientale

"In Martini la qualità è un'arte che si traduce in un impegno quotidiano. La nostra attenzione oltre al consumatore è rivolta anche alle persone che lavorano con noi e per questo investiamo in formazione e sviluppo del personale per assicurare che tutti i dipendenti siano in grado di operare in conformità ai più elevati standard di qualità. Il Gruppo volge massima attenzione anche alla sostenibilità ambientale, come dimostra il nuovo polo che unisce, dal punto di vista energetico, due stabilimenti produttivi e soddisfa il 90% del loro bisogno di ener-

Quali vantaggi offre lavorare e trattare carne proveniente da una

"La nostra filiera integrata è una garanzia di sicurezza e qualità. Inoltre, i nostri animali sono allevati solo in Italia, all'interno delle strutture aziendali dove crescono e si nutrono con gli alimenti zootecnici del Gruppo. Anche la fase di macellazione e successiva lavorazione avviene sotto la nostra supervisione, ovvero nel nostro stabilimento specializzato dove sono svolti i quotidiani controlli previsti dalle vigenti leggi, nonché le verifiche interne del Servizio Assicurazione Qualità secondo i protocolli operativi Martini. Igiene e freschezza dei prodotti Martini sono costantemente garantiti e assicurati dal più rigoroso rispetto di ogni norma, nazionale e comunitaria, in materia di igiene e salubrità degli alimenti. Inoltre, l'organizzazione distributiva Martini con le sue sedi aziendali, filiali e piattaforme distributive dislocate in tutta Italia, è un grande punto di forza in termini di tempestività, puntualità e qualità del servizio. Tutto ciò si traduce in un concreto e reale vantaggio per qualsiasi canale di vendita".

AQUILONI - LINEA 'QUANDO VUOI'



Aquiloni ai carciofi, una delle cinque nuove specialità della Linea 'Quando Vuoi'. L'eccellenza della carne avicola italiana incontra la creatività degli chef Martini per offrire preparazioni pronte da cuocere e facili da servire in

Packaging: confezione da 360 gr.

Shelf-life: 14 gg.



guida buyer - speciale carni da filiera

Novembre 2023



Amadori

www.amadori.it

Per Amadori la gestione diretta, l'integrazione e il consi aggiungono gli enti pubblici preposti e un sistema di trollo completo di tutta la filiera rappresentano da sem- certificazione esterno realizzato attraverso società terze pre il punto di forza dell'azienda e su cui si basa la qualità della sua offerta. Grazie alla filiera integrata ogni fase siti produttivi di filiera. del processo produttivo è controllata: dall'acquisizione delle materie prime alla produzione di mangime, dagli allevamenti di riproduzione e crescita degli animali alla trasformazione alimentare, per arrivare alla commercializzazione e distribuzione del prodotto.

Il concetto è alla base stessa della storia aziendale, perché la prima filiera avicola integrata Amadori fu BIO Amadori. Per queste filiere premium Amadori, olrealizzata negli anni '60 dal fondatore insieme ai suoi tre al rigoroso rispetto delle normative vigenti a livello collaboratori e si completò nel 1969, anno ufficiale della nascita di Amadori.

Caratteristiche imprescindibili della filiera Amadori sono la sua integrazione e la gestione diretta, a cui si aggiunge il costante monitoraggio e controllo di ogni fase produttiva. Le specifiche fasi della filiera, infatti. sono controllate da un sistema interno di gestione della qualità, che si avvale di decine di figure aziendali (addetti all'assicurazione qualità, tecnici di allevamento, veterinari aziendali, tecnici di laboratorio, ecc...), a cui

Quali sono le prime tre caratteristiche che

- deve avere una filiera?
- 1. Integrazione; 2. Gestione diretta:
- 3. Costante monitoraggio e controllo di ogni fase produttiva - le specifiche fasi della filiera sono controllate da un sistema interno di gestione della qualità e verificate dagli enti pubblici preposti e da un sistema di certificazione esterno

atte a queste verifiche, secondo le diverse specificità dei

Tutti i prodotti Amadori sono garantiti dalla filiera integrata e rispondono a determinate caratteristiche che fanno riferimento a normative nazionale ed europee e a disciplinari di produzione. È il caso, ad esempio, delle filiere avicole di alta qualità a marca: Il Campese, pollo allevato all'aperto; pollo e tacchino Qualità 10+; pollo italiano ed europeo, vanta una serie di requisiti aggiuntivi, ad esempio in merito alla cura e al rispetto degli animali in allevamento, regolati da specifici disciplinari autorizzati a livello ministeriale, verificati dagli enti preposti e certificati da società terze autorizzate. Amadori da anni ha intrapreso e continua a perseguire un percorso di Qualità per poter dare ai consumatori l'eccellenza del pollo sia in termini di rassicurazione della salute (allevato senza uso di antibiotici) che di attenzione al benessere animale (allevato all'aperto).

La comunicazione al punto vendita e al cliente

I plus di ogni filiera sono comunicati a clienti e consumatori su molteplici canali, dai singoli punti vendita fino ai diversi mezzi di comunicazione aziendali (sito internet, canali social e campagne adv) e in tutte le occasioni di promozione dell'offerta Amadori sui media off e on line.

Per quanto riguarda i pack dei prodotti Amadori, da qualche settimana ha preso il via il rebranding volto a rinnovare l'identità visiva di tutta la gamma confezionata a marca. La nuova brand architecture e brand image è memorabile e accattivante, con un design coordinato e dai colori distintivi per ogni linea: l'obiettivo è comunicare in maniera ancora più immediata e pratica questi messaggi di filiera, che rappresentano il punto di forza dell'offerta Amadori e su cui l'azienda continua a investire. L'azienda vuole informare i consumatori su questi valori legati alla filiera e coinvolgerli in maniera più diretta, aggiungendo anche notizie pratiche sui valori nutrizionali dei prodotti e preziosi suggerimenti di tratta-

FESA A FETTE DI TACCHINO QUALITÀ 10+

Tutta la rassicurazione della Qualità 10+ senza uso di antibiotici per la Fesa a fette di tacchino, facile e veloce da preparare e che soddisfa il benessere del consumatore grazie all'alto contenuto proteico e alla bassa presenza di grassi saturi.

Packaging: confezionato in atmosfera Shelf-life: 11 gg



CASE HISTORY

Azove· la filiera zootecnica bovina del Veneto compie 50 anni

consumatori. Sono questi alcuni dei punti chiave su cui si fonda Azove, l'orgadella zootecnia bovina da carne e che oggi si appresta a compiere 50 anni di attività. "L'organizzazione nasce infatti nel 1973 - dapprima con la denominazione di CoZoVe (consorzio zootecnico veneto) - basandosi su alcuni elementi costitutivi: valori mutualistici e cooperativi, garanzia del credito per gli allevatori, servizi di assistenza tecnica ai soci", fanno sapere dall'associazione. "Dopo mezzo secolo di attività e la costruzione di una filiera completa della zootecnia bovina da carne, oggi Azove rappresenta la più grande società agricola cooperativa del Veneto e la più importante organizzazione di produttori della regione che gestisce direttamente la filiera - dalla terra al consumatore -".

Il gruppo conta circa 80 soci, tra allevatori privati e cooperative che operano in tutte le province del Veneto, ha un fatturato di circa 170 milioni di euro ed è guidato, dal 2019, dal presidente Alessandro De Rocco e dal direttore generale Michela Tedesco.

Da cosa nasce l'idea di creare una filiera completa?

"Abbiamo capito fin da subito che dovevamo unirci per poter sviluppare la zootecnia in un mondo che necessitava di risorse importanti, che singolarmente era difficile e rischioso mettere in campo", spiega, ricordando gli esordi, il presidente Alessandro De Rocco. Fin dall'inizio, infatti, Azove comprende la necessità di supportare finanziariamente le aziende socie per favorirne lo sviluppo e di farsi garante nei confronti del sistema bancario (tanto che nel 1989 viene fondato il consorzio di garanzia Finzove). "Ai valori fondativi, presto si aggiungono quelli della filiera corta e certa, della qualità garantita, della sostenibilità e del benessere animale - oggi sempre più sotto i riflettori dei cittadini e dell'Ue -. Sotto questo aspetto, la collaborazione con Università ed enti di ricerca, tra cui l'Istituto zooprofilattico sperimentale delle Venezie, ci proiettano in una prospettiva di leadership pur in un contesto caratterizzato da una sempre maggiore attenzione alla salute di uomini, animali e ambiente e da tendenze

Garantire la tracciabilità di filiera, trarre il meglio dal benessere animale dei alimentari orientate al vegetale e alle carni sintetiche". Nel 2020, poi, grazie capi allevati, alimentare lo sviluppo sostenibile, soddisfare soci allevatori e all'apertura di uno stabilimento di produzione e lavorazione delle carni, Azove aggiunge l'ultimo tassello della filiera: quello che le permette di portare direttanizzazione di produttori con sede a Cittadella (Pd), impegnata su tutta la filiera mente sulle tavole dei consumatori di tutto il territorio nazionale, attraverso le più importanti insegne della Gdo, grossisti e macellerie, un prodotto di grande eccellenza.

Quali sono gli obiettivi per il prossimo futuro?

"Ora l'obiettivo è attrarre nuovi soci e fornitori, sostenere gli investimenti in nuovi posti-stalla, favorire con i nostri servizi la crescita, il benessere e l'occupazione delle aziende agricole", fanno sapere dall'organizzazione. "Il nostro scopo è rendere la filiera ancora più competitiva, valorizzando ulteriormente la qualità dei prodotti con una costante attenzione all'innovazione, alla sostenibi-



In occasione del 50° anniversario di Azove, l'artista Antonio Riello, ha realizzato un'opera d'arte dedicata all'azienda: una scultura sinestesica costituita d'erba (della quale restituisce il profumo) sulla quale compare la sagoma di un toro. "Il punto centrale risiede nella qualità della vita di queste creature, l'erba di cui si nutrono e i pascoli che abitano", spiega Riello. "Ciò che intendo sottolineare è la sostanza di cui la carne è fatta, l'erba per l'appunto. Il soggetto dell'opera non è l'animale, del quale ho sagomato le forme, ma tutte le sostanze sane e naturali di cui si alimenta".

case history

Novembre 2023



Sonnberg Biofleisch sceglie l'efficienza di Provisur

Il produttore austriaco di referenze a base di carne bio ha trovato nell'affettatrice Formax SX330 la soluzione per ottenere maggiore produttività. Senza perdere di vista la qualità finale. Stefan Huber, responsabile acquisto dell'azienda transalpina, spiega i dettagli della partnership.

arantire prodotti di alta qualità è da sempre un punto cardine per Sonnberg Biofleisch, l'azienda austriaca di Unterweißenbach specializzata nella produzione di referenze a base di carne biologica destinate ai settori del retail alimentare e della ristorazione. Nella ricerca di eccellenza, quindi, ma anche di un'elevata produttività e precisione dei processi di taglio, così come di un rapido riallestimento per i numerosi cambi di prodotto quotidiani, Sonnberg non poteva che affidarsi all'esperienza di Provisur, realtà specializzata nella produzione di macchine industriali per la lavorazione di alimenti. Ha infatti individuato nell'affettatrice Formax SX330 di Provisur Technologies - un impianto flessibile che minimizza i tempi di fermo produzione e offre prestazioni eccellenti in pochi metri quadrati - la macchina giusta che le consente di raggiungere una maggiore efficienza produttiva, mantenendo alta la qualità finale.

Vediamo da vicino come nasce questa partnership.

Un impegno coerente per alimen-

Sonnberg, carni bio e prodotti di qualità

ti biologici al 100%: fin dall'inizio questa è stata la promessa di quali-Biofleisch. Manfred Huber, agricoltore biologico e fondatore dell'azienda, ha seguito la sua convinzione secondo cui una carne di prima scelta si a un'azienda in crescita può ottenere solo attraverso un allevamento e un'agricoltura sostenibili. Con i suoi prodotti ha svolto un la-Sonnberg è stato il primo macellaio produttiva: macellazione e disosso, lavorazione, affettatura e porzionamento, fino al confezionamento". I 110 addetti producono carni e salumi "Fin dall'inizio, il criterio di quali-



fondatore dell'azienda. Un concetto a tempi di allestimento brevi con il che riscuote un alto gradimento tra minor numero possibile di accessori,

Con Stefan Huber, Katja Reisinger-Huber e Thomas Reisinger, ora della tecnologia alimentare), Stefan anche la seconda generazione della Huber si è imbattuto negli impianti voro pionieristico: nel lontano 2002, famiglia è impegnata nell'azienda. di produzione di Provisur Technolo-Stefan Huber, macellaio qualificato, gies, fornitore innovativo di macchibiologico a rifornire i banchi dei su- è anche responsabile dell'acquisto ne industriali per il settore alimentare gnificativo i nostri tempi di fermo in permercati bio in Austria, gettando degli impianti di produzione e si è e sistemi di produzione integrati per questo ambito". Guardando al futuro così le basi per il successo dell'im- trovato a dover adattare il parco mac- la lavorazione dei generi alimentari presa. Nel 2004, poi, l'azienda è sta- chine a un volume crescente di ordita ampliata con un proprio macello ni. Sonnberg era infatti alla ricerca di biologico. "Oggi Sonnberg è il più una nuova affettatrice con cui tagliagrande produttore di carne 100% re i vari prodotti in base alle richieste formance con un ingombro ridotto biologica in Austria", fanno sapere dei clienti. Il nuovo impianto doveva dall'azienda, "e copre l'intera filiera migliorare la gestione dell'aumento della domanda. Stefan Huber spie- li proposte da Provisur col marchio ga: "Produciamo stock in piccole Formax, Sonnberg ha optato per il quantità in base a valori empirici e modello Formax SX330, un'affetalle richieste dei clienti. Oltre a una tatrice innovativa studiata apposipregiati lavorando su uno o due turni. buona performance, i nostri impianti tamente per i piccoli lotti. Questo devono offrire anche una grande fles- impianto potente e compatto è ora tà 'bio' è stato al centro della nostra sibilità, perché ogni giorno producia- utilizzato per il taglio di tanti profilosofia aziendale. Nella produzione mo un'ampia gamma di prodotti e dotti diversi dell'ampia gamma di della carne che si svolge con cadendei nostri alimenti di alta qualità, il per questo dobbiamo effettuare circa carni biologiche di Sonnberg, tra cui za triennale a Francoforte, ndr), che benessere degli animali, la conserva- 15 cambi di prodotto quotidiani. Di Pariser, salame quadrato, prosciutto consente di produrre porzioni mulzione del suolo e l'economia circo- conseguenza, ogni minuto che rispar- di coscia, speck quadrato, salame, ti-tipo in uno spazio ridotto: per me è lare rappresentano le massime prio- miamo nel riallestimento dell'attrez- pancetta, pancetta affumicata, manzo lo sviluppo più innovativo nel nostro rità", spiega Stefan Huber, figlio del zatura di taglio è importante". Oltre cotto, bacon, salsicce di Vienna, af-

Sonnberg fornisce prodotti affettati e por ionati al retail alimentare - dal supermer ato bio fino al negozio di quartiere - ma acquista circa il 40% dei prodotti di salu meria. La quota più elevata resta in Austria na i prodotti 100% biologici di Sonnberg pra sono disponibili anche in Germania altri Paesi dell'Unione Europea.

molti clienti, tanto che negli ultimi i responsabili di Sonnberg volevano tà dell'azienda familiare Sonnberg quindici anni, Sonnberg Biofleisch è un macchinario con un ingombro ricresciuta costantemente.

Adattare gli impianti di produzione

dotto. In caso di guasto, inoltre, era richiesta la disponibilità di un'assistenza tecnica rapida. Su consiglio di Leidenfrost Lebensmitteltechnik GmbH (professionista nel campo

Slicer Formax SX330: grande per-

Di fronte a un'ampia gamma di affettatrici robuste e ultra-flessibi-

fettati al formaggio, salame al finocchietto, prosciutto per toast e altri. L'alta velocità delle lame e un'ampia bocca di taglio assicurano un'elevata produttività della macchina. L'affettatrice Formax SX330 può essere caricata manualmente o automaticamente e può essere configurata in base alle esigenze. Quella di Sonnberg è dotata di una bilancia per un controllo preciso del peso, nonché di un classificatore di peso e di un nastro di scarico per le porzioni fuori peso. Oltre all'elevata produttività e alla precisione dei processi di taglio, il produttore di carne biologica beneficia di svariate opzioni di presentazione dei prodotti, ad esempio impilati, sovrapposti e altri. "Nel nostro lavoro di ogni giorno, grazie alla brevità dei tempi di riallestimento dell'attrezzatura, ora risparmiamo molto tempo. La qualità ineccepibile è un altro punto a nostro vantaggio: dall'affettatrice, i prodotti più svariati escono perfettamente tagliati e porzionati in modo appetitoso. La bilancia integrata assicura un peso fisso affidabile", sottolinea Stefan Huber.

Il futuro del settore dipende dall'automazione

Gli aspetti che Stefan Huber apprezza maggiormente del suo partner fornitore di macchine Provisur sono la collaborazione priva di complicazioni e la rapidità dei tempi di reazione di Leidenfrost: "La costante disponibilità della nostra affettatrice è di enorme importanza per la nostra azienda. Con Provisur abbiamo immediatamente a disposizione un interlocutore quando ne abbiamo bisogno. Questo ha ridotto in modo sidel settore, Stefan Huber ha grandi aspettative rispetto alle soluzioni tecnologiche: "Nella produzione della carne, è difficile affidare i lavori monotoni al personale. Molte di queste attività si possono automatizzare sempre meglio e di conseguenza il personale disponibile può essere utilizzato per altri compiti. A questo proposito mi ha particolarmente colpito il sistema automatico di gestione delle porzioni Formax FMS di Provisur, presentato all'Iffa 2022 (la Fiera internazionale dell'industria

il buyer del mese

Novembre 2023

di Margherita Luisetto



Il valore della carne in 'Iper La grande i'

talianità, qualità accessibile a tutti, convenienza, soddisfazione del cliente, sicurezza L alimentare, attenzione al territorio e investimento costante nella formazione dei dipendenti. Per Iper La grande i (l'insegna del Gruppo Finiper Canova fondata da Marco Brunelli) sono questi alcuni dei principali valori che determinano cosa mettere a scaffale. Presente in quattro regioni italiane - Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna - con 22 punti vendita, di cui 21 ipermercati e un superstore, l'insegna si è distinta negli anni per l'elevata qualità dei prodotti freschi, il vasto assortimento sia di prodotti Mdd che di marca, oltre all'estrema cura delle aree di vendita. Anche per quanto riguarda il comparto della carne. Entriamo nel dettaglio con Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria e uova.

Come scegliete le vostre carni?

Per quanto riguarda il bovino adulto, il vitello, il suino e l'ovino-caprino, Iper La grande i ha scelto di rifornirsi principalmente dalla piattaforma Carnitalia. Gestita dalla famiglia Bracchi, Carnitalia si occupa di reperire i prodotti in base alle nostre richieste assortimentali e garantirne la qualità: la sinergia, un centro di lavorazione carni, non to, cappone e uova. un macello, che lavora la carne ed esegue progetti in collaborazione con Iper-Unes. Tutte le fasi del pro- banchi assistiti con queste precise cesso, dal ricevimento della merce, caratteristiche: 'Allevato senza analla trasformazione, fino alla con- tibiotici, Benessere animale, Prodotsegna delle carni, sono sottoposte a to Italiano'. I polli a marchio Patto un rigido controllo volto a garantire la massima sicurezza su ciò che italiana certificata, sono allevati in viene portato quotidianamente sulla libertà e alimentati senza promotori tavola dei consumatori. All'interno della crescita, attraverso un'alimendi Carnitalia la tecnologia svolge un tazione vegetale con almeno il 60% ruolo fondamentale: grazie all'auto- di cereali e con un'integrazione di mazione degli impianti e al proces- vitamine e minerali, priva di Ogm, so produttivo di ultima generazione grassi e farine animali. Dietro a quetutte le fasi di lavorazione vengono sto marchio c'è l'impegno per offriregistrate consentendo la tracciabili- re ai nostri clienti prodotti buoni non tà puntuale di ogni prodotto, dall'arrivo allo stabilimento fino ai banchi dei punti vendita. Per quanto riguarda il mondo avicolo e delle uova ci bero servizio? serviamo poi di fornitori certificati e nazionali.

Siete particolarmente forti sul libero servizio l'83%. fronte della marca del distributore. Quali sono le linee Mdd e le ca- i tagli più richiesti al banco servi-

Sul fronte della Mdd, Iper La gran- stili di vita dei consumatori?

ino, vitello, avicolo e uova, divise a loro volta in tre linee - la convenzionale, quella senza antibiotici e quella senza glutine -. L'insegna vanta poi la gamma 'Patto Qualità Iper' (PQI) infatti, è volta a ottenere qualità e che, nel reparto della carne, comsicurezza del prodotto. Carnitalia è prende pollo a busto, faraona, gallet-

Di cosa si tratta nello specifico?

È un assortimento presente nei Qualità Iper sono di filiera 100% solo nel gusto.

Qual è la percentuale di vendite di carne tra Banco servito VS Li-

Fatto 100, il banco servito rappresenta il 17% delle vendite, mentre il

Ouali sono le tipologie di carni e ratteristiche che le contraddistin- to? È variata l'offerta negli ultimi anni in base al cambiamento degli

de i vanta due gamme. La prima è Si evidenzia sempre di più la ne-'Iper e Carnitalia': in vendita solo al cessità di ampliare il know-how delibero servizio, e prodotta esterna- gli specialisti di mestiere del mondo mente, questa linea comprende circa food con competenze legate alla pre-100 referenze tra bovino adulto, su- parazione e alla cottura dei cibi per-

ricerca di soluzioni, oltre che di prodotti. Per questa ragione riteniamo che il macellaio del futuro, oltre che un preparatore di tagli, debba essere anche un bravo venditore, sempre pronto a proporre, in abbinamento al taglio, anche la modalità di cottura e l'abbinamento a una bevanda che sia vino, birra, ecc... Ormai possiamo tranquillamente dire che le vendite avicole (comprese le uova) rappresentano il 49% del comparto, i tagli

Salvatore Folino, coordinatore macelleria

a, uova per 'lper La grande i'

vendite, di cui il 60% è rappresentato delle uova. Nella prima metà dell'anno in quale percentuale sono cresciuti i

che vengono sempre di più richiesti

al banco servito sono le tipologie

Premium, ma i 'classici' della cucina

italiana, in base alla stagionalità, ri-

mangono sempre molto performanti.

Quali sono invece i prodotti più

Per il bovino adulto e il vitello

ono: macinata, hamburger, fettine

sottili, tagliata, arrosti e fettine. Per

il suino: insaccati, braciole, puntine

e lonza. Sull'avicolo, poi, i consu-

matori cercano per lo più petto di

In generale, esiste una categoria

La categoria più rappresentativa ri-

Quanto incidono i prodotti bio

Rappresentano circa il 3% delle

pollo e fesa di tacchino a fette.

più rappresentativa di altre?

mane il bovino adulto.

nell'offerta di carne?

performanti per il libero servizio?

prezzi delle varie tipologie di carni nel confronto con l'anno scorso?

Mediamente, i prezzi di vendita

sono cresciuti del 4,37%. Questo perché Iper si impegna ad andare incontro alle esigenze del cliente. In questo periodo di aumenti, per esempio, cerchiamo sempre di presentare il maggior numero di offerte possibili, in modo che il cliente non senta su di sé tutto il peso dell'inflazione e possa trovare comunque un prodotto di qualità a un prezzo conveniente.

Come stanno evolvendo le offerte, anche in base ai nuovi trend di consumo?

L'offerta nella nostra insegna rappresenta una percentuale significativa, pari circa al 49%, pertanto un prodotto su due viene acquistato in promozione. Notiamo un notevole cambiamento sull'adesione alle promo stesse, legato soprattutto al trend dei consumi che in questi primi nove mesi dell'anno si direzionano maggiormente su preparazioni 'Hamburger/Macinate' - 'Pronti da cuocere' - 'Pollo e Uova', anche se 'Bovino adulto - Suino e Vitello' rappresentano sempre la percentuale maggiore.

Registrate una preferenza delle monoporzioni a discapito dei multipack nel libero servi-

Abbiamo registrato un consumo più calibrato, proiettato a ridurre lo 'spreco alimentare'. Di conseguenza, anche gli acquisti dei clienti vanno in questa direzione, privilegiando l'acquisto mirato e calibrato.

La partnership con Carnitalia. Il focus su benessere animale, filiera e antibiotic-free. La rilevanza del libero servizio, che incide per l'83% sulle vendite, e il prezioso know how del macellaio al banco. L'attenzione al prezzo, per una qualità accessibile a tutti. Intervista a Salvatore Folino, coordinatore macelleria, polleria e uova dell'insegna.





Novembre 2023

di Margherita Luisetto



"Diamo voce al settore zootecnico!"

Centro Carni Company invita i player a una tavola rotonda per analizzare le sfide del comparto. Comunicare è il principale driver per rilanciare la carne. Il dialogo con le istituzioni. L'intervento dell'onorevole Paolo de Castro.

nalizzare lo stato di salute del comparto zootecnico, approfondire le nuove abitudini di acquisto del consumatore, valutare le linee guida per il futuro del settore. Per valorizzare la filiera della carne bovina, oggi più che mai bisogna fare squadra. Ma soprattutto è arrivato il momento di comunicare al meglio la qualità della zootecnia moderna. Sono le tematiche affrontate nel corso della tavola rotonda 'Qualità su misura: le sfide della filiera per il consumatore di domani'. Un appuntamento, giunto alla terza edizione, organizzato presso Villa Giustinian a Cittadella (Pd) e promosso da Centro Carni Company, l'azienda veneta specializzata nella lavorazione della carne bovina. Per l'occasione sono stati chiamati a raccolta diversi player della filiera. Ma anche le istituzioni.

"Negli ultimi anni abbiamo assistito a molti fenomeni che hanno ridisegnato il panorama economico e sociale, con situazioni nuove da gestire. Tra i pro e i contro, un aspetto è emerso sugli altri:



I relatori del convegno. Da sx: Alessandro Bertin, comunicatore e coordinatore master in marketing e comunicazione IED Torino; Denis Pantini, responsabile business unit Agrifood e Wine Monitor presso Nomisma; Paolo De Castro, membro della Commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Ue; Raffaele Pilotto, socio e direttore commerciale e marketing di Centro Carni Company; Clara Fossato, segretaria generale di Uniceb; Paolo Amedeo Garofalo, direttore MEatSCHOOL, academy sostenuta da CCC; Mirco Pellizzer, veterinario.

nell'era post Covid si parla sempre più Centro Carni Company (nella foto, al di sostenibilità, consapevolezza e qualità", esordisce Raffaele Pilotto, socio e direttore commerciale e marketing di

centro), "e il consumatore si è fatto sempre più attento alle scelte di acquisto". L'analisi dei consumatori e dei criteri

d'acquisto diventa quindi fondamentale per capire la direzione da prendere. Lo conferma Denis Pantini, responsabile business unit Agrifood e Wine Monitor presso Nomisma: "Nei criteri di acquisto dei prodotti alimentari, per gli italiani la qualità è sempre ai primi posti, anche in questo momento in cui sono costretti a 'tirare la cinghia'. Il requisito della qualità richiesto trova declinazione principalmente in tre concetti: tracciabilità, sostenibilità ambientale e sociale, benessere animale. In questo contesto, l'unione della filiera diventa fondamentale per garantire al consumatore gli standard di qualità richiesti". "È arrivato il momento di restare uniti", spiega Pilotto, "ma anche di fare chiarezza: dobbiamo lavorare su una corretta informazione per portare i consumatori ad essere consapevoli del grande patrimonio zootecnico e gastronomico della nostra tradizione. In un'epoca in cui il settore sta vivendo un periodo teso e di difficile lettura, il comparto della carne va tutelato, valorizzato e difeso".

ALCUNI INTERVENTI

"L'agroalimentare è minacciato. Dobbiamo fare chiarezza"

On. Paolo De Castro, membro della Commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Ue

"In Ue il settore zootecnico è sotto attacco. Ma l'agroalimentare e il settore delle carni rappresentano un anello fondamentale per la nostra economia, non solo per l'indotto che garantiscono, anche in termini di posti di lavoro, ma prima ancora per il ruolo indispensabile all'equilibrio dell'ambiente. Un unicum insostituibile che purtroppo, però, viene sempre più frequentemente minacciato da una controinformazione dilagante che ha catturato l'opinione pubblica. Cosa biso-



gna fare? Innanzitutto, rispondere con una comunicazione preventiva: va detto, con dati alla mano, tutto quello che si sta facendo, dal calo delle emissioni, alla riduzione degli antibiotici fino all'animal welfare. Sul fronte politico, ci stiamo muovendo in questa direzione, tanto che in Commissione agricoltura abbiamo costituito un'alleanza a favore dell'agricoltura e della zootecnia. Abbiamo prontamente bloccato, ad esempio, il tentativo di far passare gli allevamenti come fonte di inquinamento alla stregua delle

emissioni gassose industriali. Stiamo poi lavorando sul tema della carne coltivata. Mi sorprende che proprio la componente ambientalista, in modo superficiale, stia dando forza a un cibo 'artificiale' realizzato in bioreattori e con l'uso di ormoni, facendolo passare come una soluzione allo sfruttamento degli animali e dei terreni. È ora di dire basta: non possiamo lasciare il consumatore in balia di fake news create ad hoc".

"Rilanciare il comparto attraverso la corretta informazione"

Clara Fossato, segretaria generale di Uniceb -Unione italiana della filiera delle carni

"Al primo posto tra gli strumenti necessari a rilanciare il comparto c'è la corretta informazione sul valore della carne. È urgente avviare una campagna nazionale comunicazione che narri i risultati straordinari ottenuti dalle nostre filiere che in questi anni hanno fatto tesoro anche delle critiche giunte dal mondo ambientalista e animalista. Guardiamo all'incidenza delle emissioni di gas metano ridotte negli ultimi 50 anni del 40%; ai progressi realizzati sul piano etico dalle filiere in tema di benessere animale; alla trasformazione degli scarti in risorse energetiche".



"L'uso strategico della comunicazione per conquistare la fiducia dei consumatori"

Alessandro Bertin, comunicatore e coordinatore master in marketing e comunicazione IED Torino

"Il settore della carne bovina è oggi un tema molto sensibile, sia in relazione alle scelte alimentari alternative che agli aspetti connessi all'impatto della carne rossa sulla salute e sull'ambiente. È cruciale oggi far vertere le campagne di comunicazione su temi cari ai consumatori: tracciabilità e qualità, trasparenza e innovazione. Grazie all'uso strategico della comunicazione, la filiera della carne bovina italiana può continuare a conquistare la fiducia dei consumatori".

