

# Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO NUMERO 2  
A SALUMI & CONSUMI - ANNO 11 - NUMERO 5 - MAGGIO 2018  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & STATISTICHE

A pagina 12



## Arrosto: un comparto in buona salute

Secondo le rilevazioni Iri, nel 2017 il settore ha registrato un giro d'affari di circa 1,36 milioni di euro, in crescita del 5,1%. Tra i motivi del successo, il trend salutistico e l'alto contenuto di servizio.

DOSSIER

Da pagina 6 a pagina 11



PRIMA  
PUNTATA

## BENESSERE ANIMALE:

## WORK IN PROGRESS

Per il settore delle carni si tratta di un argomento fondamentale. Lavorando su indicazioni europee, l'Italia dimostra di essere molto attenta in materia e vanta produttori virtuosi. Università, enti di certificazione e istituti zooprofilattici collaborano con il ministero della Salute e supportano il lavoro degli allevatori. Le molteplici sfaccettature del tema e le risposte concrete messe in atto dai big player.

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO • LE NOVITÀ PRESENTATE DALLE AZIENDE

FOCUS ON

Da pagina 15 a pagina 18



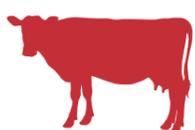
## LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO

Negli ultimi anni i consumatori hanno perso fiducia nei confronti della carne. Un'attenta analisi delle cause, però, può permettere all'industria di trovare le soluzioni per riconquistare terreno. Produttori e ricercatori si confrontano sul tema.

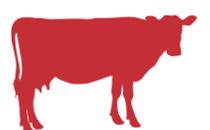
SCENARI

A pagina 14

## VITELLO: INVERSIONE DI ROTTA



In lieve ripresa i consumi nel 2017. I dati pubblicati da Ismea segnano +2,3% a valore e +1,5% a volume. Anche se non è abbastanza per colmare il gap accumulato negli ultimi anni, il trend permette al comparto un maggiore ottimismo.



### Alcass presenta la linea Amica Natura Bio, ideale per le mense scolastiche

A fronte dell'entrata in vigore del decreto legge che incentiva l'alimentazione a base di ingredienti bio all'interno delle mense italiane, Alcass presenta la linea Amica Natura Bio, ideale per soddisfare i nuovi requisiti delle mense scolastiche. Tra le sue proposte, infatti, l'azienda di Bedizzole (Bs), specializzata nella produzione di carni porzionate surgelate e prodotti sostitutivi per un'alimentazione vegetariana, vanta una linea di carne bio composta da prodotti già porzionati e calibrati. Le varie referenze della gamma sono quindi adeguate per la preparazione nelle grandi cucine e per la massima ottimizzazione del Food-Cost.



### Scoperti in Sardegna 12mila agnelli rumeni spacciati come Igp

Un blitz eseguito il 6 aprile scorso dall'Ispettorato centrale della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) ha smascherato 12mila agnelli rumeni taroccati come 'agnelli di Sardegna Igp'. Una truffa ai danni dei pastori, dei consumatori, dell'economia e della qualità dei prodotti sardi. "Si tratta di agnelli, per la maggior parte di origine rumena, macellati in Sardegna e poi marchiati Igp", spiegano Luigi Nuvoli e Renzo Moro, responsabili Sardegna ICQRF. "Grazie al tempestivo intervento si è evitato che la partita di origine incerta, pari a un valore al consumo di oltre 1 milione di euro, finisse sulle tavole dei consumatori. Sono in corso ulteriori accertamenti su tutta la filiera per definire le responsabilità amministrative e penali".



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

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 Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile - Anno 11 - numero 5 - maggio 2018  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA  
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: Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 20 aprile 2018

### Avicolo: gli scandali del Brasile e il Nafta modificano il commercio internazionale



Secondo quanto evidenziato dal rapporto Rabobank 'Poultry Quarterly Q2 2018', importanti fattori stanno influenzando il commercio avicolo in questi mesi. Le inchieste sul settore zootecnico in Brasile (tra cui l'operazione 'Weak Flesh' che ha denunciato come alcune aziende corrompesero gli ispettori alimentari per sfuggire ai controlli), le indagini sul dumping del pollame e le rinegoziazioni in corso del Nafta (North American free trade agreement) sono i principali elementi che altereranno la situazione internazionale. Il Brasile, per il momento, è il principale Paese sotto i riflettori. Nei primi due mesi dell'anno le sue esportazioni sono diminuite del 18% circa.

### Cia: Rossana Zambelli confermata direttore nazionale

Rossana Zambelli è stata riconfermata direttore nazionale di Cia (Confederazione italiana agricoltori) dalla Giunta nazionale. Laureata in Giurisprudenza, Rossana Zambelli ha sviluppato il suo impegno lavorativo nell'ambito della rappresentanza del mondo agricolo. Nel 1999 è stata eletta presidente Cia Lazio, per poi assumere la carica di segretario generale dell'Agia, Associazione giovani imprenditori agricoli di Cia, che ha ricoperto fino al 2003. È quindi passata alla guida del settore Organizzazione e amministrazione di Cia nazionale, ruolo che ha svolto fino al 2010, quando è stata chiamata a ricoprire per la prima volta l'incarico di direttore nazionale.

### Inalca Eurasia: nuovo allevamento di bovini in Russia



Inalca Eurasia, società del gruppo Cremonini, ha aperto una nuova società a Ufa, capitale della Repubblica del Bashkortostan, nella federazione russa. Si tratta di Agrosakmara Bashriira e si occuperà della progettazione e dell'accompagnamento tecnico per la costruzione di una fattoria per l'allevamento e l'ingrasso di circa 6 mila bovini all'anno. Come si apprende da un comunicato rilasciato da Ice Mosca, l'azienda sarà realizzata entro il 2020 e richiederà un investimento di 380 milioni di rubli.

### Meat processing: il colosso Usa Middleby acquisisce la modenese Ve.Ma.C.

La statunitense The Middleby Corporation, leader nella fornitura di attrezzature per il foodservice con un fatturato annuo di 2,33 miliardi di dollari, ha annunciato l'acquisizione dell'italiana Ve.Ma.C., specializzata nella progettazione e costruzione di linee automatiche industriali per lavorazione delle carni e dei salumi. L'azienda, con sede a Castelnuovo Rangone, in provincia di Modena, ha un fatturato annuo di circa 15 milioni di dollari. "Questa acquisizione incrementa le nostre competenze in campo di automazione e robotica e ci permette di integrare la nostra attuale offerta di macchinari per il food processing", sottolinea Selim Bassoul, ceo di Middleby. Il closing dell'operazione è atteso per le prossime settimane.

### Carne ovina e di coniglio: aumento della domanda e rialzo dei prezzi

L'incremento della domanda del periodo pre-pasquale ha contribuito a imprimere dei rialzi ai prezzi all'ingrosso delle carni ovine e cunicole. L'indice dei prezzi rilasciati dalla Borsa merci telematica italiana sulla base dei dati delle Camere di commercio, in riferimento alla settimana 19-23 marzo, evidenzia un aumento dell'11,9% delle carni di coniglio su base annua. In aumento anche i prezzi all'ingrosso delle carni ovine, caratterizzati da una variazione positiva dell'11,6% rispetto alla settimana pre-pasquale dello scorso anno.

### Cremonini punta sulla nuova catena 'Calavera Fresh Mex'



Il Gruppo Cremonini punta sulla nuova catena di ristorazione, ispirata alla cucina messicana, dal nome 'Calavera Fresh Mex'. Dopo l'apertura, a novembre, del primo ristorante a Milano, all'interno della food court del Citylife Shopping District, ad aprile è stato inaugurato un nuovo locale a Roma, nel parco commerciale Da Vinci. Già stabilite, per i prossimi mesi, le aperture dei ristoranti a Serravalle Scrivia (Alessandria) e Cernusco sul Naviglio (Milano).

### Guerra dei dazi: la Cina rincara sulla soia



La guerra dei dazi tra Usa e Cina si allarga alla soia. Il 4 aprile scorso, la Cina, primo importatore di soia dagli Usa (con una spesa di 14 miliardi di dollari all'anno) ha infatti annunciato di voler introdurre un dazio del 25% sui semi provenienti dagli Stati Uniti. Immediate le conseguenze a livello mondiale. Se il flusso di semi diventasse improvvisamente più costoso, infatti, gli allevatori cinesi che utilizzano la soia nell'alimentazione degli animali da allevamento dovranno rivolgersi altrove, a Brasile e Argentina in primis. Le quantità prodotte da questi Paesi, tuttavia, non sarebbero sufficienti a colmare la richiesta cinese. L'effetto sarebbe quindi un'impennata dei prezzi delle materie prime. Interessante sottolineare, tuttavia, che i dazi annunciati non hanno ancora una data di partenza. Potrebbero quindi essere solo un invito a trattare.



# LA QUALITÀ E LA GENUINITÀ NON SONO MAI SOLO UNA MODA

Dal 1985

## 1. ALLEVIAMO



solo suini 100% italiani  
nei circuiti D.O.P.  
Parma e San Daniele

## 2. RISPETTIAMO



il benessere dei nostri  
animali e ci prendiamo  
cura della loro salute

## 3. GARANTIAMO



prodotti di altissima  
qualità, di origine  
sempre tracciabile



SENZA  
GLUTINE

## Influenza aviaria: 150mila tacchini abbattuti nella bergamasca



È stato rilevato a fine marzo un nuovo focolaio di influenza aviaria nella bassa bergamasca. I tecnici del Dipartimento di prevenzione veterinaria di Ats Bergamo, nell'ambito dei controlli diagnostici negli allevamenti avicoli industriali nella zona di protezione e nella zona di sorveglianza istituite all'inizio di marzo, hanno individuato il focolaio in un allevamento di tacchini da carne a Cologno al Serio (Bg). Le operazioni hanno richiesto l'immediato abbattimento di circa 150mila tacchini. Già a inizio marzo si era resa necessaria la soppressione di 95mila galline in un allevamento di Martinengo (Bg) e 35mila pulcini di tacchino in un altro allevamento della zona.

## Carni sostenibili: Giuseppe Pulina nominato presidente

Il Consiglio direttivo dell'associazione Carni sostenibili (il progetto nato dalle tre principali associazioni di categoria Assocarni, Assica e Unaitalia) ha nominato Giuseppe Pulina alla carica di presidente. Carni sostenibili ha l'obiettivo di mettere a disposizione del settore e dell'opinione pubblica gli strumenti utili relativi al settore zootecnico italiano per veicolare un'informazione equilibrata. I principali temi, trattati in modo trasversale e legati al mondo della produzione delle carni, sono di carattere nutrizionale, ambientale, economico, sociale e relativi al benessere animale. Giuseppe Pulina, 62 anni, è agronomo, professore ordinario di Zootecnia speciale presso il dipartimento di Agraria dell'università di Sassari.

## Cunicoltura: gli allevamenti europei conformi alle normative



In Europa gli allevamenti dei conigli a scopo alimentare sono concentrati maggiormente in Spagna, Francia e Italia. Lo rende noto una relazione della Commissione europea sulla cunicoltura nell'Ue, riportata da Unaitalia. "Il settore dell'allevamento di conigli è generalmente in linea con le attuali disposizioni legislative dell'Ue", si legge nella nota. Tuttavia, in termini di benessere, la relazione sottolinea che l'85% degli allevamenti adotta gabbie tradizionali che limitano l'espressione naturale del comportamento animale e aumentano il potenziale di condizioni d'allevamento non conformi al dettato europeo. La Commissione, però, rileva anche l'adozione di adeguate misure di biosicurezza.

## Cherkizovo Group vende 300 milioni di dollari di azioni in Borsa

Cherkizovo Group, produttore russo di pollame, mangimi per animali e suini, ha venduto oltre 300 milioni di dollari di azioni societarie alla Borsa di Mosca. Principale obiettivo: utilizzare i proventi della vendita per diversi scopi societari, tra cui il rimborso del debito, e potenziali acquisizioni. Nel 2017 Cherkizovo Group ha realizzato un utile netto di 5,8 miliardi di rubli (pari a 100 milioni di dollari circa), triplicando l'utile netto di 1,9 miliardi (34 milioni di dollari) dell'anno fiscale 2016. Secondo WATTAgNet Top Poultry Companies, Cherkizovo Group è il secondo più grande produttore di carne di pollo della Russia. Ha una quota di mercato del 10% e gestisce otto impianti di produzione avicola con una capacità totale di 580.000 tonnellate in peso vivo.

## Argentina: nel 2017, esportate 217mila tonnellate di pollo

I dati forniti dalla Camera dei produttori avicoli dell'Argentina (Capia) e pubblicati da Unaitalia, riferiscono che nel 2017 il Paese sudamericano ha esportato circa 216.900 tonnellate di prodotti alimentari di origine avicola. Le principali destinazioni sono state Cina, Russia, Cile, Unione europea e Sudafrica. Secondo quanto riportato dal quotidiano di Buenos Aires La Nación, nel 2017 gli avicoltori argentini hanno prodotto circa 2,1 milioni di tonnellate di pollo, di cui solo il 12% è stato esportato.

## Marfrig Global Foods acquista il 51% dell'americana National Beef Packaging

Marfrig Global Foods, il colosso brasiliano del food, procederà con l'acquisizione del 51% dell'americana National Beef Packaging Co entro la fine del primo semestre del 2018. L'operazione, che prevede un investimento di 787 milioni di euro, consentirà a Marfrig di raggiungere 8,3 milioni di capi macellati all'anno e un giro d'affari pari a 10,3 miliardi di euro. Permetterà alla multinazionale brasiliana di consolidare anche il proprio presidio sul mercato nord americano delle carni e di entrare nei mercati giapponesi e coreani, oggi preclusi alle carni brasiliane.

## Ue: la Commissione approva la direttiva sul benessere dei broiler



Il 12 aprile la Commissione europea ha presentato al Parlamento Europeo una relazione che fa il punto sulla direttiva del 2007 in cui vengono stabilite le norme minime per la protezione dei broiler (i polli allevati per la produzione di carne). La relazione si basa su uno studio portato a termine nel 2017 riguardante gli impatti dell'attuazione della direttiva, dove si evince che i requisiti adottati hanno avuto un effetto positivo sulla salute degli uccelli. La direttiva, ora, è pienamente recepita in tutti gli Stati membri. I tre quarti della produzione avicola europea sono concentrati tra Polonia, Regno Unito, Germania, Francia, Spagna, Italia e Paesi Bassi.

## Agnello: a Pasqua, crollo del 10% dei consumi

A Pasqua, i consumi di carne di agnello sulle tavole degli italiani sono scesi del 10%. Il dato è stato pubblicato da Codacons, l'organizzazione delle associazioni per la difesa dell'ambiente e la tutela dei diritti dei consumatori. Anche se i prezzi sono diminuiti del 5% rispetto allo scorso anno, nel periodo pasquale i consumi sono stati di circa 5mila tonnellate. Il dato conferma la tendenza delle famiglie di sostituire la carne ovina con quella di pollo, tacchino o maiale.

## L'assessore di Napoli vieta gli agnelli in vetrina

Nella settimana che ha preceduto la Pasqua, l'assessore del comune di Napoli, Roberta Gaeta, ha emanato un'ordinanza che vietava l'esposizione di agnelli nelle vetrine delle macellerie. "Vedere capretti e agnelli scuoiati è uno spettacolo che a molti fa male, soprattutto ai più piccoli, costretti a guardare da spettatori passivi", è stata la motivazione apportata dall'assessore nei giorni scorsi. Assocarni, l'associazione nazionale industria e commercio carni, si è dichiarata contraria al provvedimento. François Tomei, direttore generale, spiega: "O il provvedimento è di sanità pubblica, ma allora è contrario alle norme igienico-sanitarie nazionali vigenti, oppure, ma sarebbe gravissimo, l'ordinanza è stata emanata solo con l'intento di promuovere le convinzioni personali di alcuni". In data 29 marzo, però, il Tar ha bocciato l'ordinanza. È stata accolta, infatti, il ricorso dell'Aicast, l'Associazione Industria, Commercio e Artigianato di Napoli, a difesa della categoria, che ha chiesto al presidente del Tar la sospensione urgente visti i danni economici arrecati dal Comune a un settore già in crisi.

# ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

PER CONTINUARE A INNOVARE PORTA SEMPRE NUOVI RISULTATI E NUOVE  
TECNOLOGIE PER CONTINUARE A INNOVARE PORTA SEMPRE NUOVI RISULTATI E NUOVE



Osservare il mercato da una prospettiva diversa, per offrire ai nostri clienti soluzioni sempre nuove, in grado di anticipare i bisogni del consumatore. **Questo per noi significa innovare.**

STEF, lo specialista europeo del trasporto e della logistica agroalimentare a temperatura controllata.

Scoprite di più su [www.stef.com](http://www.stef.com)  
[contact@stef.com](mailto:contact@stef.com)

# BENESSERE ANIMALE: WORK IN PROGRESS

Il tema del benessere nasce alla fine degli anni '60 per cercare di dare una risposta alla necessità di tutelare la salute e la qualità di vita di tutti gli animali attraverso normative precise. Il pensiero rivolto al rispetto per gli animali si è presto rivelato così impetuoso da influenzare la legislazione comunitaria e, nel corso degli anni, diventare un argomento di interesse comune. Oggi più che mai il tema è di grande attualità. Gli allarmismi nei confronti della provenienza delle carni e le incursioni notturne in alcuni allevamenti intensivi da parte degli animalisti, hanno indotto la gente comune a dimostrare preoccupazioni nei confronti del tema, con forti ripercussioni anche sul mercato e sul settore della carne. Attualmente, la garanzia del benessere dell'animale in allevamento potrebbe essere una valida risposta ad alcune domande che assillano i consumatori moderni in merito al consumo di carne. Stretti in una morsa che vede da una parte la tradizione culinaria italiana, dove la carne è un elemento importante della dieta, e dall'altra la consapevolezza dei rischi, insinuati in modo particolare da alcuni guru del cibo, dagli ambientalisti e dagli animalisti, i consumatori non sanno più 'a che santo votarsi'. In questo contesto, la questione del benes-

sere animale assume una rilevanza significativa. Del tipo: carne sì, pur che sia certificata e da allevamenti rispettosi dell'ambiente e dell'animale. E così, le preoccupazioni relative alla salubrità delle carni e quelle legate agli impatti ambientali dei sistemi di allevamento intensivi (le emissioni di gas serra in primis), trovano consolazione nella sicurezza offerta dalla promozione del benessere animale. Si instaura una sorta di 'alleanza' tra domanda e offerta, vale a dire tra i consumatori e i produttori attenti a queste tematiche. Le insegne della distribuzione (tra cui Coop, Esselunga, Carrefour, Il Gigante, Auchan) e i produttori (ricordiamo Fumagalli Salumi, Fratelli Beretta, Amadori, Fileni, solo per citare degli esempi) sono impegnati da anni in iniziative volte a garantire la trasparenza dei processi produttivi e dei mezzi utilizzati negli allevamenti per accrescere la fiducia dei consumatori, fugare ogni dubbio o perplessità sul tema e sul consumo di carne, preservare il bene di ogni animale. In questo importante compito, insegne e produttori sono attivamente sostenuti dalla ricerca universitaria e dall'impegno di associazioni veterinarie e zootecniche che collaborano con il ministero delle Politiche agricole.

## COSA SI INTENDE PER 'BENESSERE ANIMALE'?

Il termine 'benessere' ha un significato vasto che comprende sia il benessere fisico che mentale. Come si legge nel Brambell Report, il primo rapporto sul benessere degli animali tenuti in sistemi intensivi d'allevamento, realizzato per conto del Governo inglese nel 1965, "Tutti i tentativi di valutare il benessere dell'animale devono tenere in considerazione l'evidenza scientifica disponibile relativamente alle sensazioni degli animali, evidenza che può derivare dalla loro struttura e dalle loro funzioni, come pure dal loro comportamento". Il rapporto dichiarava poi che gli animali dovessero godere di 5 libertà:

1. Libertà di alzarsi - 2. Libertà di sdraiarsi - 3. Libertà di girarsi -
4. Libertà di prendersi cura del proprio corpo - 5. Libertà di stiracchiare le gambe.

Più tardi, in seguito all'istituzione del "Farm Animal Welfare Council" (FAWC) da parte del governo inglese nel luglio del 1979, la formulazione delle cinque libertà fu rivista e aggiornata:

1. Libertà dalla fame e dalla sete – fornendo pronto accesso ad acqua fresca e a una dieta che garantisca piena salute e vigore.
2. Libertà dal disagio – fornendo un ambiente di vita appropriato, inclusi ripari e aree di riposo confortevoli.
3. Libertà da dolore, ferite o malattie – attraverso la prevenzione o la rapida diagnosi e trattamento.
4. Libertà di esprimere un comportamento normale – fornendo sufficiente spazio, strutture adeguate e la compagnia di altri animali della stessa specie.
5. Libertà dalla paura e dall'angoscia (il distress) – assicurando condizioni e trattamenti che evitano la sofferenza mentale.

## UNIONE EUROPEA: TRATTATI, DECRETI LEGGE E NORMATIVE

Per la prima volta, a Strasburgo, nel 1976, viene firmato dagli Stati membri dell'Ue il trattato 'Convenzione europea sulla protezione degli animali negli allevamenti'. Riguarda, in particolare, gli animali tenuti nei sistemi di allevamento intensivo ed è volta a evitare di causare ai capi sofferenze o danni inutili (con riguardo alle condizioni di abitazione, alimentazione e di cure). La Convenzione (che diventa legge nel 1985) impone così alle Parti di ispezionare le condizioni e lo stato di salute degli animali, nonché delle installazioni tecniche usate nei sistemi di allevamento intensivo, al fine di garantire il benessere degli animali. Su questa base, poi, si sono susseguite varie direttive e decreti legge. Segnaliamo il decreto legge "Attuazione della direttiva 95/58/CE relativa alla protezione degli animali negli allevamenti" del 2001; il decreto legge "Attuazione della direttiva 99/74/CE per la protezione delle galline ovaiole" del 2003; il decreto legge "Attuazione della direttiva 2007/43/CE che stabilisce le norme minime per la protezione dei polli allevati per la produzione di carne" del 2010; il decreto legge "Attuazione della direttiva 2008/120/CE che stabilisce le norme per la protezione dei suini", del 2011, e il decreto legge "Attuazione della direttiva 2008/119/CE che stabilisce le norme minime per la protezione dei vitelli" del 2011. Nel frattempo, nel dicembre del 2007 il 'Trattato di Lisbona' sottoscritto dai paesi dell'Ue ha ufficialmente riconosciuto agli animali lo status di 'esseri senzienti', impegnando gli Stati membri ad adoperarsi per adottare politiche il più possibile rispettose del loro benessere.

### AL VIA IL PRIMO 'CENTRO DI RIFERIMENTO PER IL BENESSERE ANIMALE'

Nel corso del 2018 sarà costituito un Centro europeo di riferimento per il benessere animale. In seguito a una selezione pubblica, un consorzio formato dalla olandese Wageningen Livestock Research, dall'Istituto tedesco Friedrich Loeffler e dal dipartimento danese di Scienze animali dell'Università di Aarhus è stato designato come Centro di riferimento dell'Ue. Previsto nel regolamento 625/2017 sui controlli ufficiali, questo primo centro si concentrerà sul benessere dei suini. Il Centro fornirà supporto tecnico e assistenza coordinata agli Stati membri per effettuare controlli ufficiali sul benessere degli animali. Contribuirà alla diffusione di buone pratiche, alla realizzazione di studi scientifici, corsi di formazione, e alla diffusione di ricerche sulle innovazioni tecniche.

### I FINANZIAMENTI UE

Alla promozione del benessere degli animali, e al miglioramento degli standard oltre i minimi imposti a livello Ue, contribuiscono i pagamenti diretti della PAC. A questi si aggiungono i contributi dei Programmi di sviluppo rurale, finanziati con circa 1,5 miliardi di euro nella programmazione 2014-2020, e di altre misure che possono contribuire al benessere animale, tra cui quella per l'introduzione e il mantenimento del metodo di agricoltura biologica.



Per il settore delle carni si tratta di un argomento fondamentale. Lavorando su indicazioni europee, l'Italia dimostra di essere molto attenta in materia e vanta produttori virtuosi. Università, enti di certificazione e istituti zooprofilattici collaborano con il ministero della Salute e supportano il lavoro degli allevatori. Le molteplici sfaccettature del tema e le risposte concrete messe in atto dai big player.

A cura di Margherita Luisetto

segue

7



## DA OLTRE 40 ANNI LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE DEL CHIANTI

### LEVERIFICHE DELLA CORTE DEI CONTI

La Corte dei Conti ha il compito di verificare in che modo la Commissione e gli Stati membri stanno assicurando l'applicazione delle norme Ue, l'efficacia dei sistemi di controllo e se i fondi della PAC sono stati effettivamente utilizzati per migliorare il benessere animale. L'indagine comprende visite di audit in cinque Stati membri - Romania, Polonia, Francia, Italia e Germania - e si concluderà con la pubblicazione di una relazione a fine 2018.



concept: Filippo Lenzerini



100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

[www.moscafrancesco.it](http://www.moscafrancesco.it) - Porchetta Toscana del Chianti

## LA SITUAZIONE IN ITALIA. OBIETTIVO: DEFINIRE PARAMETRI OGGETTIVI

### IN ITALIA LA RESPONSABILITÀ DEL BENESSERE ANIMALE È IN CAPO ALLE REGIONI E AL MINISTERO DELLA SALUTE

Dall'esigenza di ottemperare alle disposizioni previste dalle norme comunitarie e dalla consapevolezza che è necessario migliorare la formazione dei medici veterinari e degli allevatori, in Italia è stato istituito il "piano nazionale per il benessere animale" (Pnba). I veterinari ufficiali del ministero della Salute, oltre a garantire attraverso i controlli che gli allevatori osservino le disposizioni vigenti, svolgono un importante compito formativo sugli allevatori stessi. Il medico veterinario, infatti, è chiamato a far comprendere all'allevatore che la tutela del benessere degli animali implica l'utilizzazione di tecniche di allevamento che, migliorando le performance produttive, coincidono anche con gli interessi della produzione.

In Italia, a supporto, di questo importante lavoro, si sono attivati istituti zooprofilattici (vedi CReNBA), laboratori di ricerca universitari (predisposti a una valutazione del benessere) ed enti certificatori (orientati a certificare lo stato degli allevamenti). Obiettivo comune: definire il benessere animale da un punto di vista oggettivo, medico veterinario, e non solo sotto una logica etica e filosofica.

### IL CENTRO DI REFERENZA NAZIONALE GLI STANDARD DEL CRENBA

L'autorità scientifica deputata a fornire sostegno scientifico alle autorità competenti e al ministero della Sanità è il Centro di Riferenza Nazionale per il Benessere Animale (CReNBA) con sede presso l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia ed Emilia Romagna (sezione di Brescia). Il CReNBA, raggruppando veterinari specialisti del settore bovino, ha sviluppato dei manuali di valutazione del benessere dei capi al fine di aiutare la veterinaria italiana e il settore bovino a comprendere meglio il problema del benessere animale. Gli standard delineati dal CReNBA prevedono requisiti minimi obbligatori previsti per legge (i prerequisiti) e requisiti aggiuntivi, molto più restrittivi. Questi standard vengono utilizzati dagli enti di certificazione per sviluppare successivamente un sistema di certificazione volontaria del benessere animale applicabile al settore delle carni aggiuntivo rispetto a quello previsto per legge.

Il CReNBA, definendo i criteri per certificare il benessere, lavora in stretta collaborazione con il mondo produttivo.



### I CENTRI DI RICERCA LA VALUTAZIONE SCIENTIFICA DEGLI ALLEVAMENTI

I centri di ricerca forniscono le basi su cui stendere valutazioni oggettive. "Valutare il benessere degli animali allevati non è sinonimo di 'certificare'", esordisce Sara Barbieri, assegnista di ricerca presso il dipartimento di Medicina veterinaria - Laboratorio di benessere animale dell'università degli Studi di Milano, nel corso del convegno di Aita del 28 marzo scorso. "Ogni soggetto interessato al tema del benessere ha diverse necessità: i centri di ricerca sviluppano e mettono a punto una validazione scientifica di indicatori e protocolli per la valutazione del benessere; i veterinari controllano le conformità e supportano gli allevatori nel miglioramento del benessere dei loro animali; i produttori necessitano di migliorare il benessere dei capi allevati; gli enti di certificazione devono garantire l'applicazione di standard concordati su requisiti più restrittivi delle norme", spiega Sara Barbieri. Ma qual è l'approccio del 'sistema di valutazione'? "La valutazione necessita di un approccio multidimensionale - che include il comportamento, le funzioni biologiche e la salute degli animali - e un approccio scientifico, cioè la necessità di individuare e utilizzare indicatori oggettivi, vale a dire validi, ripetibili e fattibili". Quali sono questi indicatori? "Esistono gli indicatori relativi all'ambiente d'allevamento, chiamati 'resourced-based': possono essere gestionali, in cui si indicano le modalità di alimentazione, i raggruppamenti e il micro-clima, e strutturali, vale a dire numeri di mangiatoie e abbeveratoi, tipologia di pavimentazione, ecc. E poi, esistono gli indicatori relativi alla risposta dell'animale, chiamati 'animal-based'. In questo caso si tratta di indicatori comportamentali, fisiologici, relativi allo stato sanitario (si guarda se gli animali hanno zoppie, lesioni o patologie) e produttivi". Come vengono utilizzati? "L'integrazione degli indicatori, tenendo presente anche delle pratiche di gestione in allevamento, danno come risultato gli indicatori di benessere animale. Lo sviluppo di indicatori scientificamente validi, ripetibili e fattibili, permette di stendere un protocollo di valutazione".

### GLI ENTI DI CERTIFICAZIONE IL LAVORO DI CSQA

CSQA è una società di certificazione attiva nei settori dell'agroalimentare, dei beni di consumo, della ristorazione, dei servizi tecnici e professionali. Tra i servizi proposti, certifica il benessere animale in allevamento, adottando lo standard CReNBA. "La percezione del benessere animale è complessa e sfaccettata", spiega Maria Chiara Ferrarese, vicedirettrice e R&S Executive manager di CSQA Certificazioni. "Visto che può essere influenzata da molteplici dimensioni - scientifica, etica, storica, religiosa, economica e politica-, l'approccio a questo tema deve essere fatto in modo scientifico".

#### Come valuta la situazione attuale?

Il benessere animale è diventato elemento di differenziazione e di garanzia. Per questo motivo sono state sviluppate diverse iniziative sul tema da parte dei big player e delle catene distributive internazionali. Tuttavia si tratta di approcci molto "personalizzati", che riflettono la sensibilità del soggetto promotore, perché attualmente non esiste sul mercato europeo uno standard volontario certificabile e condiviso in materia di benessere animale. In generale questi approcci hanno come base comune i principi di alcuni organismi come la European Food Safety Authority, il Farm Animal Welfare Council, la World Organisation for Animal Health, ma vengono declinati in indicatori e requisiti molto variabili l'uno rispetto all'altro, oltre che con diversi livelli di profondità.

#### Quali sono gli organi incaricati a sostegno

#### del benessere animale in Italia?

In Italia la responsabilità del benessere animale è in capo alle regioni e al ministero della Salute. A questo fanno riferimento i diversi Istituti zooprofilattici nazionali. Il Centro di Riferenza Nazionale per il Benessere Animale (CReNBA) è l'autorità scientifica pubblica e consulente del ministero della Salute su questo tema. Il rispetto delle norme di legge tuttavia è un prerequisito e pertanto non può essere oggetto di comunicazione.

#### Quindi come devono fare le aziende che vogliono comunicare il benessere animale in etichetta?

È necessario individuare uno standard volontario certificabile. Per ovviare al rischio che ogni azienda/organizzazione definisse proprie regole/procedure/definizioni con il risultato di moltiplicare gli standard e complicare la comunicazione sul benessere animale al consumatore, CSQA ha scelto di adottare lo standard CReNBA come strumento di riferimento per la valutazione del benessere animale. Per poter certificare carni bovine e da latte è stato indispensabile definire una specifica procedura volta ad accertare e dimostrare che il claim "benessere animale in allevamento" venga utilizzato esclusivamente sui prodotti ottenuti da materie prime (latte/carne) di animali da allevamenti conformi allo standard CReNBA. I prodotti certificati possono essere identificati dal logo di CSQA o da logo di fantasia aziendale e possono comunicare la caratteristica certi-

ficata al consumatore o al cliente.

#### Questo vale anche per gli allevamenti di suini?

In relazione al suino la situazione è molto più complessa poiché non è stato ancora pubblicato lo standard CReNBA. Nel corso degli ultimi anni sono stati sviluppati diversi standard, molti dei quali sono delle linee guida, non certificabili. In base alle richieste dei clienti che intendono valorizzare le proprie procedure di allevamento, trasporto e macellazione, andando oltre agli obblighi cogenti, e per rispondere alla GdO internazionale, CSQA ha sviluppato, grazie alla collaborazione con importanti aziende del settore e con il supporto scientifico, uno standard volontario certificabile specifico per il settore suinicolo che porterà a breve alle prime certificazioni.

#### Quali sono i progetti per i prossimi anni?

L'auspicio è quello di convergere verso standard certificabili il più possibile omogenei e riconosciuti dal mercato. Si tratta di un lavoro importante che ritengo debba prevedere anche un confronto fra stakeholder diversi: aziende, pubblico, privato e organizzazioni animaliste.

#### Come stanno rispondendo le aziende e gli allevatori?

Le imprese sono estremamente interessate alla certificazione, sia per rispondere alla crescente richiesta di garanzie da parte del consumatore sia in ottica di due diligence su un tema tanto sensibile.



### PUNTI DI VISTA

**BBFAW: "IL BENESSERE ANIMALE È UN'OPPORTUNITÀ STRATEGICA PER LE AZIENDE"**

Secondo un sondaggio del 2017 messo a punto dal Business benchmark on farm animal welfare (BBFAW) sul benessere animale, il fattore del benessere rappresenta un rischio aziendale, che deve essere gestito in modo simile agli altri rischi (sempre più aziende lo stanno integrando nelle loro pratiche gestionali). Il benessere degli animali da allevamento, inoltre, è visto come un'opportunità strategica, sia in termini di potenziale per le nuove offerte di prodotti e di accesso al mercato, sia in termini di differenziazione del marchio e miglioramento della reputazione.

### IKEA FOOD LANCI IL BETTER CHICKEN PROGRAM

Anche Ikea, l'azienda svedese specializzata nella vendita di mobili e complementi d'arredo, ha abbracciato la causa. Da sempre attenta all'ambiente e alla sostenibilità nel campo dell'arredamento, lo scorso gennaio, attraverso la divisione Ikea Food Service, ha presentato il Better Chicken Program. Ha sviluppato, cioè, programmi mirati a un'agricoltura più sostenibile e al benessere per tutti i principali animali della sua filiera alimentare (broiler in primis).

segue

9

**delicatesse**  
50 anni genuini

I MIGLIORI  
TAGLI DI CARNE  
SCELTI PER TE

INNOVATIVA  
TECNOLOGIA  
SOTTOVUOTO

SENZA CONSERVANTI  
SENZA GLUTINE

**LA CARNE**  
*in tavola*

**LA LINEA  
PIU' INNOVATIVA  
DI SECONDI PIATTI PRONTI  
SUL MERCATO**



Preparazioni autentiche, metodo di cottura innovativo, packaging all'avanguardia: sono gli ingredienti essenziali che ci hanno portato ad essere leader in questo tipo di prodotto. **LA CARNE IN TAVOLA** è il nuovo modo, sano ed equilibrato, di portare piatti gustosi e facili da preparare nelle case degli italiani.

## CASE HISTORY

È sempre più alto il numero di produttori italiani che sta lavorando nella logica del benessere animale, cercando di superare i requisiti minimi imposti dall'Unione europea. Molte di queste aziende collaborano a stretto contatto con università e centri di ricerca. Con l'obiettivo comune di raggiungere elevati standard certificabili. Di seguito, alcuni casi di produttori virtuosi.

### FUMAGALLI SALUMI INDUSTRIA ALIMENTARE

Azioni mirate ad ottenere una qualità elevata del benessere animale, metodologie di filiera controllata e accurate analisi ispettive al fine di garantire i massimi livelli di sicurezza, sono i punti cardini che stanno alla base della filosofia e del lavoro di Fumagalli Industria Alimentare. Un'attenzione verso l'eccellenza, che si rispecchia nell'alta qualità dei prodotti finiti. "Dopo essere stata pioniera della Filiera controllata negli anni '90, dal 2012 l'azienda si è impegnata a fondo sul tema del benessere animale", spiega Arnaldo Santi, responsabile marketing e comunicazione di Fumagalli. "Nel giro di pochi anni, Fumagalli ha raggiunto uno standard di benessere estremamente elevato all'interno di tutti gli allevamenti di sua proprietà", sottolinea Santi. Ma cosa caratterizza questi allevamenti? "Abbiamo messo a punto una serie di regole da seguire in modo ferreo. Innanzitutto, garantiamo spazi superiori alle normative Ce. Questo significa che i nostri suini possono correre e muoversi liberamente in spazi idonei, le scrofe vivono in gabbie aperte e l'inseminazione avviene in ampi box con libertà di movimento. Il secondo aspetto interessante riguarda il rispet-

to fisiologico dell'animale: per favorire il naturale comportamento che i suini hanno in natura, abbiamo messo a disposizione lettiera in paglia in modo tale che i capi possano grufolare riducendo lo stress. Fondamentale, poi, l'abbandono delle pratiche mutilatorie della coda e della dentatura. Questo ci permette di avere animali non soggetti a stress. L'uso degli antibiotici, poi, è ridotto allo stretto necessario: grazie al nostro impegno, e in collaborazione con l'Istituto zooprofilattico di Brescia, dal 2015 l'utilizzo è stato ridotto del 40%".

La filiera Fumagalli e l'impegno nei confronti del benessere animale ha ottenuto importanti riconoscimenti a livello europeo. "Nel 2015 abbiamo ricevuto una menzione d'onore Good Pig per il benessere delle scrofe. Nel 2016 abbiamo ottenuto il Good Pig Award per le virtù di Filiera e nel 2017 siamo stati testimonial del Best practice Ue. Ma ciò che più mi preme sottolineare, è che la Commissione europea ha scelto di realizzare, presso i nostri allevamenti in Lombardia, un video formativo riguardante il "taglio della coda". Il video, che ci vede protagonisti, viene utilizzato dalla Commissione per



illustrare agli allevatori di tutta Europa che è possibile allevare nel rispetto del benessere animale evitando il taglio della coda tramite metodologie di allevamento che portano a una riduzione dello stress degli animali". Ma come comunicare tutto ciò ai consumatori moderni, sempre più attenti alla qualità ma anche alla storia etica del prodotto? "Fumagalli si avvicina a questa richiesta con la linea di salumi Benessere

Animale e la sua Filiera Etica. Una filosofia che ci è valsa i più alti riconoscimenti internazionali in materia di Animal Welfare. Per comunicare in modo facile e veloce tutto quello che sta dietro alle nostre produzioni, l'azienda ha realizzato una confezione con una grafica di facile lettura, che massimizza l'impatto. Un pack, cioè, che "parla da solo" esplicando il dna dell'azienda e la genuinità del prodotto".

### FILENI

L'impegno di Fileni a favore del benessere animale si estende lungo tutto il periodo di allevamento e su ogni singola parte della catena produttiva. Dall'attenzione con cui gestisce il settore dei riproduttori per avere pulcini sani e forti, al controllo rigoroso degli allevamenti, alla pulizia delle strutture e al controllo dei mangimi, fino alla formazione dei tecnici. Ma andiamo con ordine.

Il primo gradino della filiera è rappresentato dai riproduttori, perché hanno il compito di produrre uova fecondate dalle quali nasceranno pulcini microbiologicamente sani. "Maschi e femmine sono allevati insieme rispettando le normali esigenze fisiologiche; e l'incubatoio, il luogo deputato al trattamento delle uova, è soggetto a controlli sanitari accurati", fanno sapere dall'azienda.

Il secondo gradino è rappresentato dagli allevamenti. "Si tratta di allevamenti di recente costruzione, dotati delle più avanzate tecnologie per assicurare il benessere animale tramite il controllo di temperatura, umidità, ventilazione, ossigenazione, assenza di gas nocivi e qualità della lettiera. Nei capannoni, l'illuminazione è omogenea e le mangiatoie e gli abbeveratoi sono sempre disponibili. Al termine di ogni ciclo di allevamento, poi, i capannoni vengono completamente svuotati, sottoposti ad accurate operazioni di pulizia con una disinfezione della struttura anche tramite flambatura e lasciati vuoti per almeno dieci giorni". Al di là delle attenzioni strutturali, Fileni giudica di estrema importanza per garantire il benessere animale anche il ruolo dell'allevatore, che deve seguire corsi di formazione e aggiornamenti. "Oltre a questo, gli allevatori hanno un documento di sintesi sulla 'biosicurezza' che illustra con estrema semplicità le norme tecniche e igienico-sanitarie imprescindibili. Ogni giorno l'allevatore deve quindi controllare la qualità dell'aria, lo stato della lettiera, l'adeguatezza dell'illuminazione, la gestione dello scarto, la ventilazione e il riscaldamento, la rintracciabilità degli animali e la tenuta dei registri".

Le attività del laboratorio di analisi, infine, sono concentrate sui molteplici aspetti dell'allevamento. Sul fronte delle strutture, ad esempio, vengono eseguite analisi sull'acqua dell'abbeveraggio, analisi batteriologiche, test di umidità sulla lettiera e controlli di coccidiosi. Le attività di analisi sui mangimifici includono, invece, i controlli dei valori nutrizionali, dell'assenza di Ogm su derrate e mangimi e dell'assenza di pesticidi sulle materie prime bio.



### FRATELLI BERETTA



A partire dal 2014 il salumificio Fratelli Beretta ha curato e sviluppato una parte della produzione di prodotti della salumeria italiana nel pieno rispetto dei principi di sostenibilità e benessere animale (tra cui il prosciutto di Parma, il prosciutto di San Daniele e il prosciutto cotto nazionale). "Dalla collaborazione con le principali catene distributive europee, Fratelli Beretta ha messo a punto il programma Beretta Animal Welfare", esordisce Enrico Farina, responsabile marketing dell'azienda.

#### In cosa consiste?

Il programma Beretta Animal Welfare si traduce nella realizzazione di allevamenti non intensivi che seguono precise linee guida. All'interno di questi allevamenti, l'alimentazione avviene esclusivamente con vegetali No Ogm, quindi niente farine e grassi animali, né farine a base di pesce. Poi, la stabulazione della scrofa in gestazione è libera, senza limitazione in gabbie. Per evitare stress psicofisici, la coda non viene tagliata, i denti non sono limati e la castrazione avviene con anestesia e analgesico. La superficie disponibile, infine, è superiore rispetto allo standard nazionale e ogni capo può alimentarsi in maniera agevole.

#### Sono in corso altri progetti in merito a questa tematica?

Sì, Beretta ha sottoscritto accordi con delle filiere Animal Welfare certificate in Olanda e in Danimarca. Si tratta di macellatori, certificati dai medesimi nostri enti di controllo. L'obiettivo è ottenere, con carne Animal Welfare europea, altri prodotti della salumeria. Inoltre, è in fase di lancio proprio in questi giorni una nuova linea di prodotti, dal nome 'Beretta PURO', disponibile sia al banco taglio che preaffettato, che unisce le prerogative del benessere animale alla totale assenza di utilizzo di antibiotici per tutto il ciclo di vita dell'animale.

## AMADORI

Amadori rappresenta uno degli esempi più virtuosi nel settore avicolo italiano. Presente sul mercato da quasi 50 anni, da sempre si caratterizza per un'attenzione particolare all'allevamento degli animali, grazie alla gestione diretta della filiera integrata, in particolare attraverso aziende avicole di proprietà e rapporti esclusivi con avicoltori in tutta Italia, per un numero complessivo di oltre 800 allevamenti. "Applichiamo rigidi controlli validati da autorità esterne, che poggiano su un accurato sistema di tracciabilità lungo tutta la filiera, dalle materie prime ai mangimi, fino alla distribuzione nei punti vendita", fanno sapere dall'azienda.

#### Quali sono le attenzioni che Amadori applica nei propri allevamenti a garanzia del benessere animale?

Negli ultimi 15 anni siamo stati in grado di ridurre drasticamente l'utilizzo dei farmaci antibiotici, tanto da superare gli obiettivi condivisi col ministero della Salute. Il pollo Il Campese allevato all'aperto, eccellenza della nostra produzione, da febbraio 2017 è allevato senza uso di antibiotici nei nostri allevamenti in Puglia. Qui ogni animale è libero di razzolare in ampi spazi per almeno metà della sua vita, nutrito esclusivamente con mangime vegetale e no Ogm. Inoltre con la nostra Linea

10+ garantiamo da anni elevati standard di benessere in allevamento: una serie di plus regolamentati da un disciplinare nazionale di Unaitalia, che include, ad esempio, mangimi no Ogm e vegetali, la completa rintracciabilità degli animali, maggior spazio negli allevamenti, luce naturale e uso di balle di paglia ed altri elementi per il libero razzolare.

#### Quali sono i progetti per i prossimi anni?

Ci stiamo impegnando a consolidare la nostra filiera integrata puntando sulla qualità in ogni aspetto del ciclo produttivo. Aumenteremo ulteriormente la capacità produttiva de Il Campese, la nostra linea premium, e metteremo a punto nei prossimi anni numerose strutture dedicate al nostro pollo biologico, importantissima novità della nostra offerta. Un altro importante progetto riguarda la creazione di una nuova filiera del pollo di alta qualità in Molise ed entro il 2021 creeremo una nuova filiera a Bojano, in provincia di Campobasso.

#### Come valutate la situazione attuale del benessere animale e gli interventi del ministero?

Come azienda leader del settore in Italia e membro dell'Associazione di riferimento per il comparto avicolo (Unaitalia), Amadori lavora costantemente insieme al Ministero della Salute e agli altri dicasteri nell'ambi-



Allevamento de Il Campese

to del percorso comune volto a garantire la massima qualità e la completa sicurezza dei prodotti. Il dialogo è continuo e ha l'obiettivo di elevare sempre di più gli standard del settore, per costruire insieme le migliori pratiche d'allevamento e assicurare un sempre maggiore benessere animale, oltre ad una massima attenzione degli aspetti ambientali dell'attività. Sotto quest'ultimo aspetto, ad esempio, investiamo ogni anno ingenti risorse per essere sempre più autosostenibili da un punto di vista ambientale e in grado di creare una vera e propria economia circolare. Caso emblematico è il nostro polo produttivo principale, a San Vittore di Cesena dove, grazie ad attente politiche ambientali, oggi auto-produciamo ben l'80% dell'energia che utilizziamo.

La seconda puntata sul benessere animale verrà pubblicata sul prossimo numero di Salumi & Consumi, in uscita il 15 giugno.

## IL PARERE DELLA DISTRIBUZIONE

La parola a Coop Nazionale, Auchan Retail Italia, Carrefour Italia e Il Gigante.

fine

11



# IN FATTO DI HAMBURGER NE ABBIAMO MACINATA DI STRADA.



NEI MIGLIORI SUPERMERCATI

[www.aliprandi.com](http://www.aliprandi.com)

SCOPRI E GUSTA  
TUTTE LE LINEE

# Arrosto: un comparto in buona salute

Secondo le rilevazioni Iri, nel 2017 il settore ha registrato un giro d'affari di circa 136 milioni di euro, in crescita del 5,1%. Tra i motivi del successo, il trend salutistico e l'alto contenuto di servizio.

Quello degli arrosti è un business in continuo sviluppo. I dati diffusi da Iri - per i canali iper, super e libero servizio - parlano di un giro d'affari, nel 2017, di circa 136 milioni di euro, per oltre 7mila tonnellate di prodotto venduto, con una crescita del 5,1% a valore e del 4% a volume. Gli scaffali della grande distribuzione, infatti, offrono un'ampia scelta di referenze che, in linea con le moderne tendenze esigenze degli italiani. Cibi leggeri, ipocalorici, facili da preparare e versatili. Di pollo, di tacchino, di prosciutto. Affettati in vaschetta, da affettare, o da cucinare in pochi minuti. Alle erbe, al limone, affumicati. Il settore, insomma, è fiorente e in costante sviluppo. Secondo i dati diffusi dall'istituto di ricerche

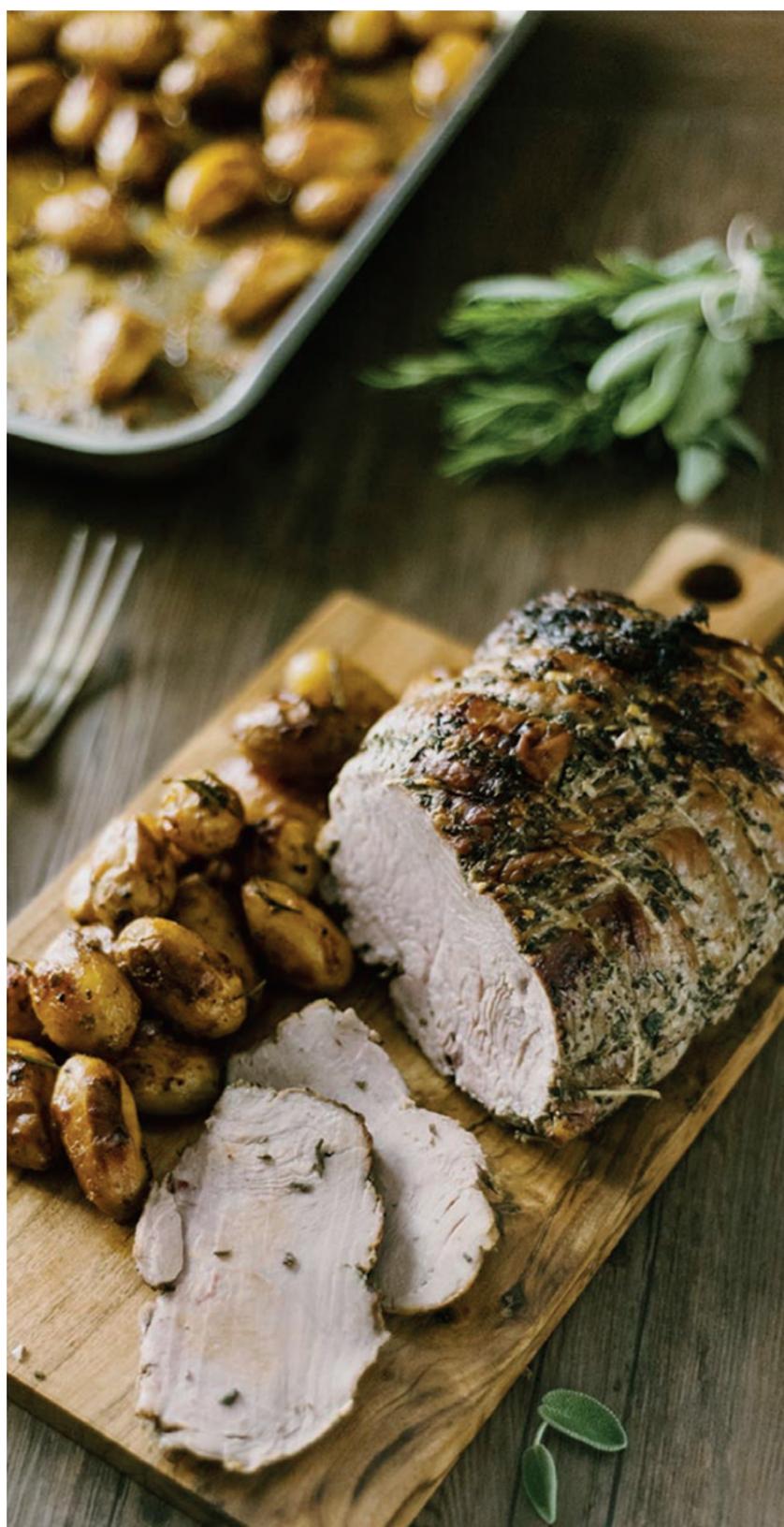
di mercato, nell'anno terminante a gennaio 2018, il prodotto più venduto è l'arrosto di tacchino. Che mostra una crescita sia a volume (+5%, con oltre 4.500 tonnellate) che a valore (+5,7%, per un giro d'affari di oltre 81 milioni di euro). Inferiori le performance di quello di pollo, con poco più di 2mila tonnellate vendute (+0,5%), per un controvalore di oltre 37 milioni di euro (+0,7%). Seguono gli arrosti di prosciutto. Un mercato molto più contenuto che, comunque, cresce e si evolve (+2,7% a volume e 3,1% a valore, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno).

Sul fronte dell'allocazione nei canali della distribuzione, sorprende il fatto che nel corso del 2017 i supermercati sono stati i principali canali di vendita.

A volume, hanno registrato vendite per oltre 5 milioni di tonnellate, per un giro d'affari di quasi 98 milioni di euro. Seguono quindi gli ipermercati con 1.284 tonnellate e un fatturato di quasi 23 milioni di euro, e il canale Lsp (libero servizio piccolo) con 792 tonnellate circa e un fatturato di oltre 15 milioni di euro.

Un altro dato interessante è quello relativo ai territori in cui si ottengono le performance migliori. In ordine di volumi di vendita, gli arrosti sono maggiormente venduti nel Nord-ovest, nel Centro Italia (Sardegna compresa), nel Nord-est e, infine, al Sud.

Il ranking dei produttori a valore vede in testa il Gruppo Veronesi (Aia), Rovagnati e Sagem. Insieme coprono a valore il 42% del mercato.



## MERCATO - DIMENSIONI E TREND

AT GENNAIO 2018 - TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)

	Vendite in volume (tonnellate)	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore (euro)	Var. % vendite in valore su anno precedente
<b>TOTALE ARROSTI</b>	<b>7.310.019</b>	<b>4,0</b>	<b>135.821.224</b>	<b>5,1</b>
Arrosti Tacchino	4.621.595	5,0	81.251.297	5,7
Arrosti Pollo	2.127.635	0,5	37.205.479	0,7
Arrosti Prosciutto	218.602	2,7	7.492.903	3,1
Porchetta	187.295	12,7	5.602.309	20,5
Arrosti Altri	151.179	22,0	4.163.352	22,4

### Allocazione delle vendite nei canali

	Vendite in volume (tonnellate)	Vendite in valore (euro)
Supermercati	5.233.263	97.683.322
Ipermercati	1.284.114	22.759.351
LSP	792.638	15.378.549

### Allocazione delle vendite nelle aree

	Vendite in volume (tonnellate)	Vendite in valore (euro)
Nord-ovest	3.178.508	60.739.636
Centro + Sardegna	1.708.701	30.909.567
Nord-est	1.571.287	30.896.900
Sud	851.518	13.275.124

Fonte: Iri

## I MOTIVI DEL SUCCESSO

Sono molteplici i fattori che determinano il successo del mercato degli arrosti. Innanzitutto il trend salutistico: è l'elemento primario che traina le vendite di alcune referenze, come i prodotti a base di carne avicola. In questo contesto, la crescita esponenziale delle proposte ha portato ad una differenziazione dell'offerta, in cui ha preso il sopravvento il miglioramento qualitativo e una marcata attenzione nei confronti degli allergeni e della bassa quantità di sale. Altro fattore determinante è l'alto contenuto di servizio: le proposte di piatti pronti hanno reso il comparto degli arrosti dinamico e versatile, perfettamente in linea con le moderne esigenze di consumo. Infine la 'pulizia dell'etichetta': gli arrosti vantano pochi ingredienti che comprendono carne, sale e spezie. Un piatto sano, leggero e, nello stesso tempo, ricco di gusto.





# BBQ4All

AMERICAN SKILLS ITALIAN STYLE

bbq4all.it

# VITELLO: INVERSIONE DI ROTTA

In lieve ripresa i consumi nel 2017. I dati pubblicati da Ismea segnano +2,3% a valore e +1,5% a volume.

Anche se non è abbastanza per colmare il gap accumulato negli ultimi anni, il trend permette al comparto un maggiore ottimismo.

Tra il 2012 e il 2016 la carne fresca di vitello ha sofferto un'importante contrazione delle vendite. La variazione percentuale nel corso del quinquennio ha registrato, infatti, una problematica flessione del 18% a volume. Ma anche a valore: i risultati più bassi hanno visto una diminuzione del 7,2% nel 2014 (rispetto all'anno precedente), e un ulteriore ribasso del 6,5% nel 2015.

Oggi, però, la situazione sta cambiando. I dati relativi al 2017, pubblicati a marzo da Ismea, vedono l'affacciarsi di una dinamica nuova e un'inversione di rotta. L'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare ha registrato, infatti, una variazione tendenziale positiva sia dei volumi (+1,5%) che del fatturato (+2,3%). Interessante, in generale, anche il quadro dei consumi delineato dal rapporto. Leggen-

do i dati si deduce, ad esempio, che non è aumentato il numero dei consumatori di carne ma che sono incrementati gli acquisti dei consumatori 'affezionati'. L'indice di penetrazione del 2017, infatti, si attesta sullo stesso livello del 2016, con una percentuale di famiglie che acquistano carne di vitello almeno una volta all'anno, ferma al 61%. In relazione, poi, ai gruppi socio-economici (cluster) si nota una flessione degli acquisti da parte delle famiglie 'a basso reddito' (ricordiamo che la carne di vitello ha un prezzo elevato rispetto ad altre tipologie di carne), ma soprattutto dei consumatori più giovani (-15%). Non cambiano le proprie abitudini, invece, le coppie di anziani e le famiglie con bambini che, come sottolinea il rapporto, continuano a rappresentare il 'nocciolo duro' degli acquisti di categoria. Interessante

anche l'aspetto prettamente geografico delle abitudini di acquisto di carne di vitello. La quota maggiore, pari al 51% a volume, è concentrata nelle aree meridionali. Diminuiscono gli acquisti nel Nord-Est (-0,5%) e crescono al Centro, con un incremento del 4,5% nel 2017. Ma quali sono i canali in cui si vende maggiormente questa carne? Ismea rileva che è ancora considerevole la quota di acquirenti che si rivolge alle macellerie tradizionali (pari al 32%), rispetto a quella che fa acquisti nella distribuzione moderna. I supermercati rappresentano il 35%, gli iper il 16%, i discount il 9%, ma con un trend in crescita di 8,9 punti percentuali. Solo all'ultimo posto il libero servizio, con un timido 8%. A conferma che il rapporto cliente e personale di vendita, in questo caso, è ancora molto importante.

## EVOLUZIONE DEI CONSUMI DOMESTICI 2012-2017 A VOLUME E A VALORE

	Var.% Quantità	Var.% Spesa
2012	-4,9%	-3,1%
2013	-7,0%	-5,6%
2014	-7,6%	-7,2%
2015	-6,4%	-6,5%
2016	-5,5%	-5,0%
2017	1,5%	2,3%

## TREND IN VOLUME

tvma nel quinquennio 2013-2017	-5%
Var% 2016 vs 2013	-18%
Var% 2017 vs 2016	1,5%

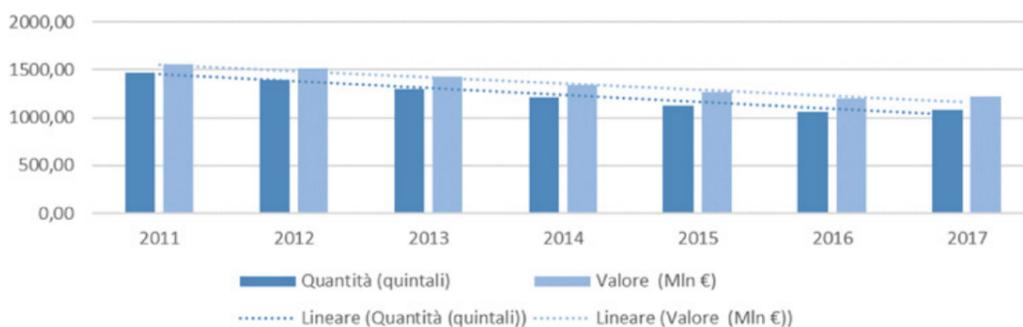
A fronte di importanti contrazioni tra il 2012 e il 2016, il 2017 vede una ripresa dei consumi domestici, con un incremento dell'1,5% a volume e del 2,3% a valore. Il trend a volume registra una variazione percentuale tra il 2016 e il 2013 di -18%. Tra il 2017 e il 2016, invece, si registra un +1,5%.

## INDICE DI PENETRAZIONE (N° DI FAMIGLIE ACQUIRENTI SUL TOTALE DEL CAMPIONE)

	Incidenza	Parametro	Var% 17/16	Var% 16/13
<b>TOTALE ITALIA</b>				
Indice di penetrazione	61%	ACQUISTI IN QUANTITA'	+1,5%	-18%
Acquisto medio per atto (Kg)	0,83 Kg	ACQUISTI IN VALORE	+2,3%	-17%
		FAMIGLIE ACQUIRENTI	0%	-8%
		ACQUIRENTI IN PROMOZIONE	+2,2%	-4%
		N. ATTI D'ACQUISTO 52 SETT	+2%	-17%

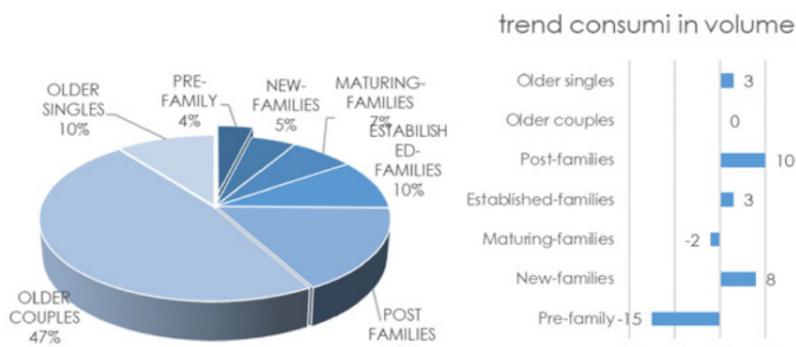
Sia nel 2016 che nel 2017, in Italia, le famiglie che hanno acquistato almeno una volta la carne di vitello hanno coperto il 61% del totale del campione. Quindi non è cambiato l'indice di penetrazione, ma è aumentata la percentuale di acquisto, sia a volume che a valore.

## EVOLUZIONE DEGLI ACQUISTI DOMESTICI TRA IL 2011 E IL 2017 A VOLUME E A VALORE

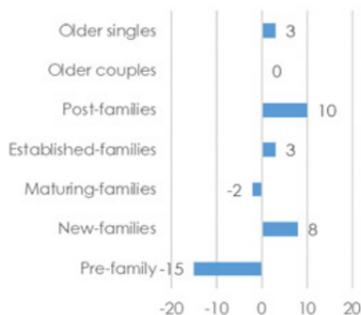


Dal 2011 al 2016 assistiamo a una diminuzione degli acquisti. Si legge però una lieve percentuale di crescita nel 2017. Nello specifico, nel 2011 sono state acquistate circa 1.450 tonnellate circa di carne di vitello, pari a 1.600 Mln di euro. Nel 2016: 1.100 tonnellate per 1.200 Mln euro.

## QUOTE CONSUMI PER TIPOLOGIE DI FAMIGLIA ('CLUSTER')

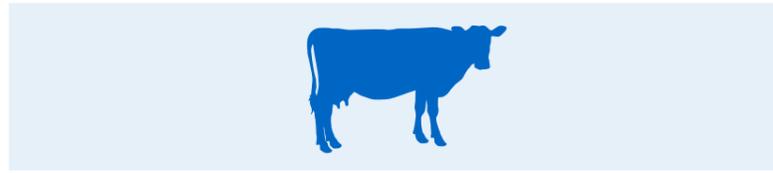


## trend consumi in volume

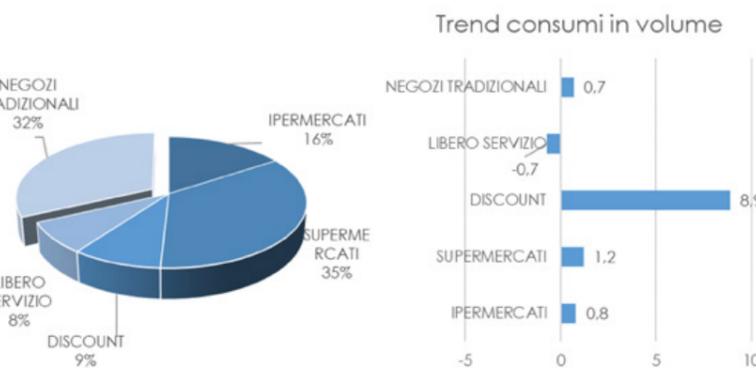


- PRE-FAMILY:** Single under 35 o coppie senza figli con responsabile acquisti under 35
- NEW-FAMILIES:** Famiglie con bambini di età inferiore a 6 anni
- MATURING-FAMILIES:** Famiglie con bambini tra 6 e 11 anni
- ESTABLISHED-FAMILIES:** Famiglie con figli da 11 a 17 anni
- POST FAMILIES:** Single tra 35-54 anni o famiglie con responsabile acquisti tra 35-54 senza figli minorenni
- OLDER COUPLES:** Famiglie con responsabile acquisti sopra 55 senza figli minorenni
- OLDER SINGLES:** Single con età superiore a 55 anni

Le coppie di anziani rappresentano, con il 47%, la più larga fetta di consumatori di carne di vitello. Seguono i 'post families', cioè i single tra i 35 e i 54 anni o le coppie senza figli minorenni. Tutte le altre categorie rivestono piccole percentuali. I trend, tuttavia, dimostrano che sono in aumento (con 8 punti percentuali) le 'new-families', cioè tutte quelle famiglie con bambini di età inferiore ai sei anni.



## RIPARTIZIONE VENDITA PER CANALI



I consumatori acquistano maggiormente carne di vitello nei supermercati (35%). Tuttavia è altissima la percentuale di coloro che scelgono la macelleria tradizionale: questo denota la fiducia del consumatore nei confronti del dettaglio e dell'importanza del rapporto con il personale di vendita. I trend, poi, rilevano una spiccata tendenza verso gli acquisti della carne nei discount.

# LE NUOVE SFIDE DEL MERCATO

Negli ultimi anni i consumatori hanno perso fiducia nei confronti della carne. Un'attenta analisi delle cause, però, può permettere all'industria di trovare le soluzioni per riconquistare terreno. Produttori e ricercatori si confrontano sul tema.



“Inutile negare che il settore delle carni è sotto attacco”. Esordisce così Rossella Contato, responsabile coordinamento eventi di Aita (l'Associazione italiana di tecnologia alimentare) all'apertura del convegno 'Carni fresche e trasformate – attualità e prospettive' (28 marzo, Novotel Milano).

Negli ultimi anni, i consumi di carne sono, di fatto, diminuiti. Stiamo assistendo a una consistente perdita di fiducia nel prodotto a favore di altri trend di consumo. Come mai? Sono molteplici i fattori che hanno determinato un cambio di rotta e che stanno causando tutt'ora importanti trasformazioni nel comparto. “Ricordiamo, innanzitutto, il rapporto dello Iarc, l'agenzia internazionale per la ricerca sul cancro, che nel 2015 ha messo in stretta relazione il consumo di carne rossa con l'insorgere dei tumori, scatenando timori e fobie nei consumatori.

Non meno determinanti l'attenzione verso i temi della sostenibilità ambientale e dell'etica negli allevamenti, che alimentano le preoccupazioni di ambientalisti, animalisti, così come della gente comune. Altrettanto importante il tema della sicurezza, che anche di recente è stata messa a dura prova, come dimostrato dal caso di listeria nelle salicce prodotte in un'azienda del Sud Africa o dai nuovi casi di aviaria (che ha comportato l'abbattimento di migliaia di capi) avvenuti a marzo in Lombardia, solo per citare degli esempi”.

Temi caldi che, purtroppo, vengono trattati in modo poco scientifico e, molto spesso, allarmante dai principali mezzi di comunicazione. Tanto da fuorviare l'opinione pubblica, confonderne le idee e allontanare i consumatori dalla carne rossa. “Questa situazione, però, oggi deve rappresentare uno stimolo per i produttori e tutti gli operatori del settore per migliorare il proprio lavoro e trovare nuove soluzioni. L'obiettivo comune sarà quello di riconquistare la fiducia dei consumatori”, spiega Rossella Contato. “A ragion veduta, quindi, possiamo considerare che il settore delle carni sta vivendo una fase che lo porterà a grandi rinnovamenti”.

Numerosi gli interventi, nel corso del convegno organizzato da Aita, che hanno affrontato queste tematiche e hanno presentato analisi o proposto soluzioni. L'esame dello scenario economico a livello internazionale, lo studio dei consumi di carne in Italia, l'analisi delle proprietà funzionali della carne, le nuove tecnologie di packaging, la ricerca di parametri per valutare il benessere in allevamento, gli approfondimenti sulla persistenza dei microrganismi patogeni nella filiera di produzione e sulla bioprotezione per incrementare la shelf life dei prodotti, sono i temi trattati nel corso dell'incontro. Di seguito riportiamo alcuni interventi.

Margherita Luisetto



**MINERVA<sup>®</sup>**  
**OMEGA**  
GROUP

Dal 1945, solo  
  
MADE IN ITALY

**FORMATRICI AUTOMATICHE**  
~ 2100 CICLI/ORA  
CON PRECISIONE COSTANTE  
DEL PESO/PORZIONE  
LA PERFEZIONE!

Per la produzione in serie di hamburger, medaglioni a forme rotonde o speciali, polpette, da carni rosse o bianche anche miscelate con altri ingredienti (pangrattato, uova, verdure, formaggio, soia e spezie). Grammature regolabili.

Tutte le versioni hanno la vasca estraibile (brevettata). In alcuni modelli la vasca è refrigerata, per mantenere la catena del freddo e ridurre la carica batterica: più igiene e macchine sempre pronte all'uso.

Macchine conformi alle norme CE e componenti a contatto con le carni omologati nel rispetto del protocollo HACCP.











NEMOSY  
nexus monitoring system



RF



PREMI  
EFFICIENZA ANNO



SMART LABEL  
EFFICIENZA ANNO



AUGA

Tutte le macchine Minerva Omega Group possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato **NEMOSY** (NEXUS MONITORING SYSTEM), utilizzato per la gestione e il controllo da remoto del parco macchine. Dedicato ai responsabili della sicurezza (**SAFE**) e della manutenzione (**TECH**), l'**IoT** (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.



la Minerva



OMEGA  
FOODTECH



Ice-Tek



ARTEX  
Food Processing Equipment



CAG



R

[www.minervaomegagroup.com](http://www.minervaomegagroup.com)  
laminerva@laminerva.it

## LO SCENARIO ECONOMICO E LE TENDENZE IN EUROPA E IN ITALIA

Con un fatturato di 1,098 miliardi di euro, nel 2017, l'industria alimentare europea rappresenta l'industria manifatturiera più importante a valore. I dati, pubblicati da Food Drink Europe e presentati da Alessandro Banterle, direttore del dipartimento di Scienze e Politiche ambientali (Desp), mostrano un settore considerevole e in buona salute. L'industria alimentare, infatti, vanta 289mila imprese, 4,24 milioni di occupati e un valore aggiunto lordo (differenza tra il valore finale dei beni e servizi prodotti e il valore dei beni e servizi acquistati per essere impiegati nel processo produttivo) dell'1,7%. "In questo contesto, il settore della carne presenta delle criticità", spiega Alessandro Banterle. "Mentre il

comparto della produzione di carne sta registrando un calo dei consumi, il comparto della trasformazione, in particolare quello dei salumi, è in costante aumento". Ma andiamo con ordine. Secondo i dati Istat, la situazione del settore di produzione di referenze a base di carne ha registrato, tra il 2016 e il 2015, un calo delle vendite del 2%: la spesa mensile di carne nelle famiglie italiane è infatti scesa al 20,9% (rispetto al 22,3% del 2015). I dati Ismea, poi, vedono un calo tendenziale dei consumi di tutte le tipologie di carne: suine (-6%), avicole (-5,1%), bovine (-3,3).

Migliore, invece, la situazione del settore della trasformazione (in particolare, dei salumi). Nel 2016, il com-

parto, che rappresenta il 20% del totale del fatturato realizzato dall'industria alimentare italiana, ha raggiunto quasi 13 miliardi di euro di export, in aumento del 13% rispetto all'anno precedente, a fronte di importazioni per 6,7 miliardi di euro, in calo dell'8% rispetto al 2015 (Fonte: Food Drink Europe, Data&Trends 2017). I dati pubblicati dal Crea, il Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria, sull'industria italiana della carne trasformata, confermano il trend: nel 2016, il settore di lavorazione e conservazione delle carni (che pesa il 9,9% sul totale dei prodotti alimentari) ha registrato vendite pari a 93milioni di euro, con una variazione tendenziale del +7,5%.



### I NUMERI DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE IN EUROPA

#### FATTURATO TOTALE

**1,098 miliardi di euro**

#### VALORE AGGIUNTO LORDO

**1,7%**

#### SPESA DELLE FAMIGLIE PER CIBO E BEVANDE

**14%**

#### OCCUPAZIONE

**4.24 milioni di occupati**

#### NUMERO DI AZIENDE

**289mila**

#### SPESA IN RICERCA E SVILUPPO

**2,8 miliardi di euro**

#### VENDITE DI CIBO E BEVANDE ALL'INTERNO DEL MERCATO UNICO

**90%**

#### ESPORTAZIONI

**102 miliardi di euro**

#### IMPORTAZIONI

**71,9 miliardi di euro**

#### SALDO COMMERCIALE

**30,1 miliardi di euro**

#### QUOTA UE SULL'ESPORTAZIONE GLOBALE

**17,3%**

Fonte: Food Drink Europe, Data & Trends, 2017



### PERCHÉ I CONSUMI DI CARNE SONO IN CALO?



Le motivazioni della flessione dei consumi di carne sono molteplici. Come sottolineato da Alessia Cavaliere, docente di Economia e gestione dell'innovazione nell'industria alimentare presso il dipartimento di Scienze e Politiche ambientali dell'università di Milano, "Le principali cause sono dovute alle scelte salutiste, ambientali, morali e animaliste dei consumatori. Che, sempre più spesso, vedono nella carne e nei prodotti a base di carne il nemico numero uno per la propria salute e per l'ambiente. Le motivazioni, però, si possono rintracciare anche in altri fattori: dalla variazione dei gusti, alla ricerca della sicurezza del prodotto, al costo della carne, fino alla scelta religiosa".

A livello scientifico, nello specifico, ci sono stati due episodi che hanno determinato considerevolmente il cambiamento dell'opinione pubblica e che hanno fatto tremare il settore della carne. "Il primo è relativo alla pubblicazione dell'articolo dello Iarc apparso nel 2015 sulla rivista scientifica The Lancet, in cui si spiega che la carne rossa, assunta in determinate quantità, può avere importanti effetti cancerogeni sull'uomo. Il secondo, alla divulgazione della 'piramide capovolta' messa a punto dal Centro di ricerche Barilla, nella quale si illustra il forte impatto negativo sull'ambiente dovuto ai prodotti di origine animale. L'effetto delle due ricerche è stato impetuoso nel mondo scientifico. E, purtroppo, ha scatenato un tam tam mediatico eccessivamente allarmante che non ha fatto altro che associare la carne rossa con il cancro e i con i danni per l'ambiente", sottolinea Alessia Cavaliere.

Ora, cosa si può fare per fermare questo trend? "Innanzitutto è necessario monitorare la comunicazione di notizie allarmanti o false (le fake news). In secondo luogo bisogna informare ed educare il consumatore a poter discernere le informazioni che gli pervengono". In che modo è possibile? "Attraverso l'educazione alimentare e la sensibilizzazione del consumatore verso un uso più frequente e attento degli strumenti che ha già a disposizione per informarsi. In questo contesto, l'etichetta e la tracciabilità dei prodotti rivestono un ruolo centrale. L'industria, però, deve continuare a lavorare per garantire al consumatore una facile lettura e una veloce comprensione delle informazioni fornite in etichetta".

### ESPORTAZIONE E IMPORTAZIONE DEI PRODOTTI TRASFORMATI A BASE DI CARNE (2016, MLN DI EURO) IN ITALIA

	ESPORTAZIONI		IMPORTAZIONI	
	2016	variazione % 2015-2016	2016	variazione % 2015-2016
PRODOTTI TRASFORMATI A BASE DI CARNE	12,728	+13%	6,786	-8%

Fonte: Food Drink Europe, Data & Trends 2017

### L'INDUSTRIA DELLA CARNE IN ITALIA

Valore della produzione venduta dei prodotti alimentari, 2016

	Produzione venduta (migliaia di euro)		Var. % 2016/2015	Peso su totale %
	2015	2016		
<b>Prodotti alimentari</b>	<b>88.757.897</b>	<b>93.083.333</b>	<b>4,9</b>	<b>-</b>
Lavorazione e conservazione di carne (escluso volatili)	8.592.097	9.238.060	7,5	9,9
Lavorazione e conservazione di carne di volatili	3.243.492	3.035.128	-6,4	3,3
Produzione di prodotti a base di carne	9.325.082	9.142.335	-2,0	9,8
Lavorazione e conservazione di pesce, crostacei e molluschi	1.332.099	1.441.279	8,2	1,5
Lavorazione e conservazione di frutta e ortaggi	9.388.403	10.027.687	6,8	10,8
Produzione di oli e grassi vegetali animali	3.734.490	4.331.993	16,0	4,7
Industria lattiero-casearia	11.581.678	12.938.684	11,7	13,9
Lavorazione della granaglie, produzione di amidi e prodotti amidacei	5.527.741	5.745.733	3,9	6,2
Produzione di prodotti da forno e farinacei	15.640.396	16.556.529	5,9	17,8
Produzione di altri prodotti alimentari	15.441.857	16.172.229	4,7	17,4
Produzione di prodotti per l'alimentazione degli animali	4.405.979	4.094.657	-7,1	4,4

Fonte: Istat; Crea - Centro di ricerca Politiche e Bioeconomia, 2017

## QUANTA CARNE MANGIAMO? E COME SI CALCOLA?

Gli ultimi dati rilasciati da Assocarni relativi al periodo 2001-2015 dicono che nel 2015 il consumo di carne annuo in Italia è di circa 78 chili a testa.

“Quando leggiamo un dato di questo tipo è necessario fare un'importante considerazione”, spiega Leonardo Nanni Costa, professore del dipartimento di Scienze e Tecnologie agro-alimentari dell'università di Bologna. “Mi riferisco ai metodi di calcolo utilizzati per ottenere questo risultato. I dati forniti, infatti, si basano sul consumo apparente o Bilancio di approvvigionamento nazionale (Ban). Vale a dire che fanno riferimento al peso della carcassa degli animali che include parti non edibili, come ossa, cartilagini e grasso in eccesso. Non solo. Il consumo così calcolato non include i cali di lavorazione, gli scarti e i rifiuti di parti edibili che si verificano fino al momento del consumo”, spiega Leonardo Nanni Costa (vedi tab. 1). “Un metodo di calcolo più preciso è rappresentato dall'Ids, l'individual dietary survey, che prevede la creazione di un campione. Purtroppo però è un sistema molto costoso

e in Italia viene fatto ad intervalli irregolari”. I risultati dei due metodi di calcolo sono molto diversi. “Gli ultimi dati a nostra disposizione fanno riferimento al biennio 2005-2006. Il Consumo apparente pro capite annuo stimato dalla Fao rileva che si consumano 85,6 Kg, mentre il dato Ids messo a punto dal Cra-Inran parla di 40,1 Kg. Meno della metà” (vedi tab. 2).

Dal momento che il metodo Ids è molto costoso e non può essere utilizzato regolarmente, l'università di Bologna ha messo a punto una metodologia più veloce che prevede una 'detrazione preventiva delle perdite'. Come spiega Leonardo Nanni Costa, “Il metodo che abbiamo messo a punto prevede una stima in due fasi: il calcolo, mediante coefficienti, della trasformazione delle carcasse, e la sottrazione, a quest'ultima, dei rifiuti alla distribuzione e degli scarti al consumo”. Il risultato del calcolo effettuato con questa metodologia, vede un consumo medio di carne, tra il 2013 e il 2015, di 37,97 chili annui pro-capite (vedi tab.3).

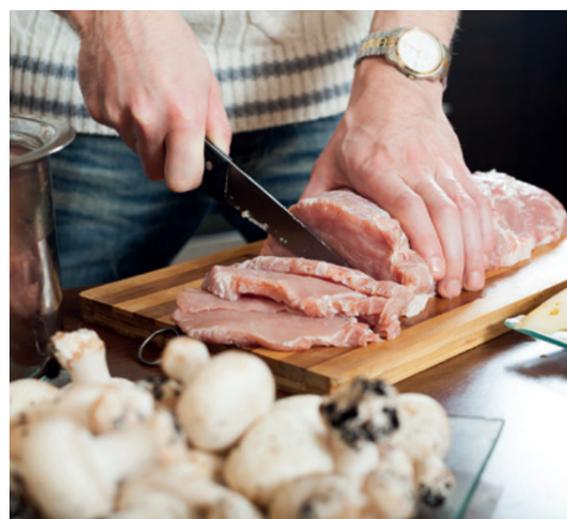


TABELLA 1

### COME SI STIMA IL CONSUMO APPARENTE DI CARNE (BAN)

In Italia il consumo apparente pro-capite di carne è calcolato da Ismea con la seguente formula:

$$\frac{\text{produzione nazionale} + \text{importazioni} - \text{esportazioni}}{\text{numero di abitanti}}$$

TABELLA 2 METODI DI CALCOLO DIVERSI PRODUCONO RISULTATI DIFFERENTI

Consumo annuale pro capite di carne (Kg) in Italia stimata con Food Balance Sheet (FBS) dalla FAO (consumo apparente) e Individual Dietary Surveys (IDS) dell'Istituto Nazionale della Nutrizione - Ist. Naz. di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (INN - INRAN - CREA)

1980-84		1994-96		1994-96	
FAO (FBS)	INN (IDS)	FAO (FBS)	INN (IDS)	FAO (FBS)	CRA-INRAN (IDS)
76,7	55,9	86,3	49,5	85,6	40,1

TABELLA 3

CONSUMO REALE DI CARNE PRO-CAPITE IN ITALIA NEL PERIODO 2011-2015 (KG) CALCOLATO SULLA DETRAZIONE PREVENTIVA DELLE PERDITE

CARNE	2011	2013	2015	MEDIA 2013-15
Bovina + bufalina	11,14	9,62	8,96	9,03
Suina	17,42	17,17	18,27	17,56
Pollame	10,22	10,23	10,33	10,31
Ovina	0,54	0,43	0,40	0,40
Equina	0,44	0,40	0,32	0,35
Cunicola	0,31	0,28	0,29	0,28
Selvaggina	0,03	0,03	0,03	0,03
<b>Totale</b>	<b>40,17</b>	<b>38,17</b>	<b>38,61</b>	<b>37,97</b>

Fonte: Dipartimento Scienze e Tecnologie agro-alimentari, università di Bologna

segue

17

## Dal 1936...

senza dimenticare il passato ed il presente siamo arrivati alla 4<sup>a</sup> generazione sulla quale basiamo la nostra attività per progettare il nostro futuro.

## Passione

Da sempre ci mettiamo amore e passione su quello che facciamo. Elementi fondamentali su cui basare le nostre produzioni

## Costanza e Sicurezza

Garantiamo ai nostri clienti un prodotto costante e sicuro tutto l'anno per fidelizzare ancor di più i propri consumatori finali.

## Velocità

In tempi brevi riusciamo ad evadere ordini su tutto il territorio nazionale.



## Innovazione

Con le moderne tecnologie ma senza abbandonare l'artigianalità creiamo prodotti con alto contenuto di servizio con gusti unici e inconfondibili.

## Flessibilità

Possiamo rispondere alle varie esigenze e quindi personalizzare i prodotti dalla materia prima al packaging finale

## Qualità

Selezioniamo le migliori materie prime e le migliori spezie senza giungere a compromessi.

## Evoluzione

Con l'aumento della capacità produttiva e della rete commerciale riusciamo ad essere più vicini ai nostri clienti.



**TESPI MEDIAGROUP**  
racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.



LA TECNOLOGIA A FAVORE DEL PRODOTTO E DELL'AMBIENTE

## LE SOLUZIONI DI SEALED AIR

Sicurezza alimentare, efficienza operativa, estensione della shelf life e sostenibilità sono temi che anche il comparto del packaging deve affrontare quotidianamente. "Quello del food packaging è un settore in continua evoluzione che oggi deve fare i conti con due leve trainanti. Quella dell'innovazione tecnologica, per preservare la qualità organolettica e microbiologica, e quella della riduzione dei volumi, per il miglioramento della logistica", interviene Gustavo de Ponti, business development manager di Sealed Air, divisione food care.

Per la conservazione della carne, Sealed Air ha messo a punto soluzioni mirate e in continua evoluzione. Innanzitutto, la tecnologia del sottovuoto skin Cryovac Darfresh. "Si tratta del sistema migliore in assoluto per la conservazione", sottolinea Gustavo de Ponti. "Rappresenta, infatti, una soluzione di packaging ad alta tecnologia che garantisce una shelf life prolungata degli alimenti, nessuna perdita di liquidi, ermeticità al 100% su tutta la superficie. Non solo. Permette anche una riduzione del volume della confezione. Che comporta, a sua volta, l'ottimizzazione degli spazi: nei trasporti, nei

magazzini, sul display del retail, nel frigorifero di casa e nei rifiuti. Un progetto, quindi, completo ed eco-sostenibile". In un'ottica di continuo miglioramento e in risposta alle necessità dell'industria, Sealed Air ha implementato alla tecnologia Darfresh l'alta pressione (Hpp - High pressure processing), un processo di pastorizzazione ad alta pressione a freddo. "L'aggiunta dell'Hpp permette di ridurre notevolmente la carica microbica. Questo significa garantire una maggiore sicurezza alimentare, aumentare la shelf life e offrire cibi più salutari, perché nella ricetta si può ridurre la quantità di additivi e di ingredienti antibatterici". Anche in questo caso, la tecnologia ha impatti positivi sulla logistica, sui costi e sull'ambiente. Le confezioni, ridotte in termini di volumi, consentono un notevole risparmio dei costi sul trasporto aereo e una riduzione delle spese, fino al 40%, sul trasporto su strada (minor numero di pallet e ottimizzazione delle corse). Sui lineari del retail, poi, si potrà posizionare il 30% in più di prodotto. L'insieme di tutti questi fattori permette poi una netta diminuzione delle emissioni di Co2, tema tanto caro alle politiche globali.

### IVANTAGGI DEL CRYOVAC DARFRESH

I sistemi di confezionamento Cryovac prolungano la conservabilità degli alimenti deperibili, tra cui la carne, esercitano un forte impatto sul consumatore e garantiscono opzioni che permettono una rapida e facile cottura dei cibi. Il Darfresh, in particolare, ha molti vantaggi. Garantisce, innanzitutto una qualità superiore, con un mantenimento più duraturo del sapore, e vanta un ottimo rapporto costo/rendimento, con una riduzione dello spazio espositivo, di trasporto e di magazzinaggio. Inoltre, ha un forte impatto sul consumatore, grazie all'effetto di 'seconda pelle' e all'apertura facilitata. Può essere usato per carni fresche, lavorate e affumicate, prodotti ittici, tagli di carni avicole, prodotti caseari e piatti pronti.



**AHDB BEEF&LAMB - ENTE PROMOTORE DELLE CARNI BOVINE E OVINE IN INGHILTERRA**  
[www.carneperfetta.it](http://www.carneperfetta.it) - [www.qsmbefandlamb.co.uk](http://www.qsmbefandlamb.co.uk)



**Nome prodotto**

'Rump' di agnello disossato

**Breve descrizione prodotto**

Il 'rump' è un taglio che si trova nella parte posteriore dell'animale, dove si incontrano la lombata e la coscia. Lo si trova anche in osso, ma acquistarlo disossato è sicuramente la soluzione più semplice per preparare ottimi piatti in pochi minuti, con grande facilità. È un taglio ideale per due persone e la sua cottura può andare da rosa a ben cotto a seconda delle preferenze. È gustoso, tenero e saporito. È un taglio molto versatile: si può cuocere, infatti, in modo più tradizionale arrosto, ma anche brastato o al barbecue.

**Ingredienti**

100% carne ovina.

**Peso medio/pezzature**

A partire da 200-230 g.

**Caratteristiche**

L'agnello inglese è un prodotto di alta qualità. È una carne gustosa, molto tenera e caratterizzata da un sapore naturale. Gli animali, infatti, vivono all'aria aperta e si cibano di erba che cresce verde e rigogliosa grazie al clima mite e umido dell'Inghilterra.

**Confezionamento**

Sottovuoto.

**BRF ITALIA**  
[www.sadia.it](http://www.sadia.it) - [www.speedypollo.it](http://www.speedypollo.it)



**Nome prodotto**

Speedy Pollo Sweet Chili

**Breve descrizione prodotto**

La linea Speedy Pollo si fa più sfiziosa con la nuova referenza al gusto Sweet Chili, ideale per coloro che amano un gusto più deciso. I finger food sono fatti con tenero filetto di pollo avvolto in una croccante panatura home made.

**Ingredienti**

Carne di pollo 49% (di cui 77% filetto di pollo), farina di frumento, acqua, olio di girasole, aroma naturale, fibra di frumento, sale, amido modificato di patate, destrosio, sciroppo di glucosio, latte scremato in polvere, piante aromatiche, spezie, aromi, estratto di lievito, agenti lievitanti (E450, E500).

**Peso medio/pezzature**

250 g.

**Caratteristiche**

I filettini sono senza olio di palma, croccanti al forno e senza carne disossata meccanicamente. Sono già pronti, cotti e veloci da preparare.

**Confezionamento**

Sacchetto.

**Tempi di scadenza**

24 mesi/prodotto surgelato.

**CENTRO CARNI COMPANY**  
[www.centrocarnicompany.com](http://www.centrocarnicompany.com)



**Nome prodotto**

Unika Burger

**Breve descrizione prodotto**

Preparati di carne fresca bovina macinata, proposti in diverse tipologie: Aberdeen Angus, Chianina, Piemontese, Biologico, Bovino e Scottona.

**Ingredienti**

Carne bovina (85%)\*\*\*, acqua, sale, fiocchi di patata, fibra vegetale da agrumi, pisello e carota, aromi naturali, antiossidanti: acido ascorbico, spezie. Senza glutine - certificato Aic.

\*\*Carne bovina Igp 'Vitellone bianco dell'Appennino centrale' razza Chianina (nel caso del burger di chianina).

\*\*\*Carne bovina biologica (87%), acqua, amido di tapioca biologica, sale, aromi naturali, antiossidanti: acido ascorbico (nel caso del burger biologico).

**Peso medio/pezzature**

150 g/pz; 1.200 g/box.

**Caratteristiche**

Preparato di carne fresca bovina macinata, forma rotonda, aspetto e colore tipico della carne macinata.

**Confezionamento**

8 pz da 150 g cad (2x2 in sottovuoto) /confezione (box).

**Tempi di scadenza**

21 gg shelf life dalla data di produzione, 15gg shelf life garantita all'arrivo della merce.

**COALVI - CONSORZIO DI TUTELA DELLA RAZZA PIEMONTESE**  
[www.coalvi.it](http://www.coalvi.it)



**Nome prodotto**

Ragù di fassone di razza piemontese

**Breve descrizione prodotto**

Partendo da carne scelta di bovino di razza piemontese, con l'aggiunta di ingredienti semplici e una cottura lenta e prolungata, si ottiene questo ragù dal sapore particolarmente delicato, come quello che si produce in casa. È un prodotto che unisce la praticità di utilizzo alla genuinità della materia prima, per condire la pasta con gusto e raffinatezza.

**Ingredienti**

Polpa di carne di bovino di razza piemontese certificata Coalvi (50%), polpa di pomodoro, verdure miste in proporzione variabile (carote, sedano, cipolla), olio di oliva, vino rosso, sale, noce moscata.

**Peso medio/pezzature**

Vasetto in vetro da 180 g.

**Confezionamento**

Busta in propilene alimentare sottovuoto.

**Tempi di scadenza**

In luogo fresco e asciutto entro la scadenza indicata in etichetta (pari a 24 mesi dalla data di produzione). Una volta aperta la confezione, conservare in frigorifero tra 0 e 4°C e consumare entro tre giorni.

**SOALCA - JUBATTI CARNI**  
[www.soalca.it](http://www.soalca.it)



**Nome prodotto**

Linea 'Carni bio'

**Breve descrizione prodotto**

Prodotti con impiego esclusivo di carne di bovino adulto biologico e materie prime bio. La linea è composta da carpaccio, fettine, hamburger, macinato, polpettine, fettina panata, miniburger.

**Ingredienti**

Carne di bovino adulto biologico. Per i preparati, oltre alla carne bio, vengono utilizzati ingredienti 100% bio quali pane, uova, formaggio e olio.

**Peso medio/pezzature**

Mediamente tra i 200/ 400 g.

**Caratteristiche**

La produzione biologica dell'azienda segue il metodo di produzione bio nel rispetto di un dettagliatissimo disciplinare, rispetta il benessere animale, salvaguarda l'ambiente con attività sostenibili. Gli allevamenti seguono sistemi naturali e il nutrimento degli animali è esclusivamente bio. Sono banditi: stimolanti della crescita, Ogm e pesticidi nella produzione agricola. Requisiti e certificazione: organismo di controllo autorizzato dal Mipaf IT BIO 007 - Agricoltura UE Operatore controllato n° J35L Bioagricert.

**Confezionamento**

Atp.

**Tempi di scadenza**

6-7 gg.

**EUROCHEF ITALIA**  
[www.eurochefitalia.com](http://www.eurochefitalia.com)



**Nome prodotto**

Polpette di carni bianche al pomodoro

**Breve descrizione prodotto**

Ricetta a base di carni bianche appartenente alla gamma di secondi piatti a brand "lo chef a casa". Piatto dal sapore tradizionale che piace anche ai più piccoli, perfetto per una pausa pranzo di qualità.

**Ingredienti**

Carne di tacchino e pollo, pangrattato, uova, patate, formaggi, latte, sale, prezzemolo, aromi naturali, salsa al pomodoro, etc.

**Peso medio/pezzature**

Monoporzione da 280 g.

**Caratteristiche**

Facile e veloce da preparare in microonde forando la pellicola (tre minuti a 650/700 W) o in padella (tre minuti a fuoco moderato).

**Confezionamento**

In atmosfera protettiva. Conservare in frigorifero a +4°C.

**Tempi di scadenza**

40 gg (una volta aperta la confezione, consumare entro 24h).

**MARTINI ALIMENTARE**  
[www.martinalimentare.com](http://www.martinalimentare.com)



**Nome prodotto**

Martini delight - Spiedini di pollo

**Breve descrizione prodotto**

Gli spiedini Martini Delight sono preparati con selezionatissime carni di pollo, la cui leggerezza è stata ulteriormente esaltata dai cuochi Martini. Private delle parti più grasse, queste carni conservano valori nutrizionali fondamentali e tanta bontà per il palato. La linea Martini Delight di pollo è composta da 'Salsiccia Luganega', 'Hamburger' e 'Spiedini'.

**Peso medio/pezzature**

Spiedini di pollo 450 g.

**Caratteristiche**

Gli spiedini Martini Delight sono perfetti per chiunque voglia mantenersi in forma: non solo contengono un basso livello di colesterolo e di grassi, ma sono anche ricchi di proteine. Il giusto apporto giornaliero di iodio è inoltre garantito dall'utilizzo di sale iodato. La continua ricerca con cui Martini vuole soddisfare le esigenze dei consumatori ha dato i suoi frutti: i prodotti Delight sono ora privi di glutine e con il 30% in meno di sale rispetto agli altri prodotti Martini, mantenendone il gusto.

**Confezionamento**

Vassoio nero in top seal.

**Tempi di scadenza**

Shelf life: 9 gg.

**R.C.A.**  
[www.rcacarni.com](http://www.rcacarni.com)



**Nome prodotto**

MiniRollè di Pollo e tacchino in crosta

**Breve descrizione prodotto**

Il prodotto è composto da quattro rollatine a peso fisso, composte da carne di petto di pollo e fesa di tacchino farcite con formaggio Edam e petto di tacchino cotto di produzione RCA. Esternamente, la lieve panatura contribuisce a rendere il prodotto croccante, una volta cotto.

**Ingredienti**

Gli ingredienti principali sono carne di petto di pollo e petto di tacchino, formaggio Edam, tacchino arrosto utilizzato come farcitura, pane e aromi delicati.

**Peso medio/pezzature**

0,400 Kg a peso fisso.

**Caratteristiche**

Il prodotto appartiene alla linea dei preparati freschi RCA "15 minuti per 1 secondo" che, come dice il nome stesso, è stata ideata per consumare un secondo piatto gustoso impiegando meno tempo possibile nella sua preparazione. Il Minirollè conferisce al piatto la leggerezza tipica delle carni bianche. Il formaggio che si scioglie durante la cottura contribuisce a mantenere il prodotto morbido e saporito.

**Confezionamento**

Atmosfera modificata.

**Tempi di scadenza**

10 gg.

**GOLDEN  
GOOD**

*LifeGood News*

*al Naturale*

*al Limone*

*Piccante*

*al Pepe Rosa  
di Schinus*



**PETTODI POLLO**  
pronto in 1 minuto



**GOLDEN  
GOOD**



\*NOVITÀ DA GOLDENFOOD\*

*Cotto a BASSA  
TEMPERATURA.  
PRONTO da  
SCALDARE  
nel microonde,  
nel forno,  
in padella.*

info@goldenfood.it  
www.goldenfood.it

**SENZA CONSERVANTI  
SENZA GLUTINE**