

Sicurezza al 100%



Ricette Gustose



Tenerezza



Qualità Conveniente



Praticità



Senza Glutine

FIORANI

IL FUTURO ALLE ORIGINI

FIORANI

IL FUTURO ALLE ORIGINI

Più Smart in cucina con Fiorani

**FIORANI È...
ATTENZIONE
ALLE ESIGENZE DEL
CONSUMATORE**

Per Fiorani è importante dare risposte alle reali esigenze di consumo. Vogliamo essere alleati del consumatore nella quotidianità, per renderla più semplice e anche più gustosa. Ecco perché nelle nostre gamme abbiamo inserito prodotti versatili e pratici con un unico denominatore: la qualità assicurata dalla scelta delle materie prime e dalle procedure produttive all'avanguardia.



FIORANI È... SMART COOKING

È il perfetto alleato in cucina per godersi una ricetta sontuosa e squisita senza alcuno sforzo. Anche gli Involtini di Coppa, di Lonza, di Suino e le Polpette Fiorani, gustose sfiziosità amatissime dai più piccoli, portano in tavola una sferzata di gusto, ottime anche come aperitivo.



Sul sito www.fioraniec.com nella sezione ricette si trovano tante sfiziose idee (e diverse tipologie di cottura) per portare in tavola i prodotti Fiorani.



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



SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 13 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2020
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Focus on



Carne bovina francese: la qualità prima di tutto

Con un patrimonio di 18,9 milioni di capi, la Francia è il primo produttore europeo. L'unione e l'impegno di tutti i soggetti coinvolti, riuniti nell'associazione Interbev, permette alla filiera di offrire un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale.

Alle pagine 14 e 15

ZOOM

A pagina 4



Luigi Scordamaglia nuovo presidente di Assocarni

Durante l'assemblea dell'Associazione (Roma, mercoledì 30 settembre) è stato rinnovato l'organo direttivo. L'Ad di Inalca, è stato eletto presidente per il periodo 2020-2023.

Store check



Carne a libero servizio: promossa la Gd

Il settore conquista spazi considerevoli all'interno dei supermercati. A conferma delle nuove abitudini degli italiani che optano per un acquisto veloce e in sicurezza. In che modo la distribuzione moderna risponde ai nuovi trend? Qual è l'offerta a scaffale? Un'indagine sul campo traccia un quadro della situazione attuale.

Da pagina 6 a pagina 8

Dossier



La tutela dell'eccellenza

Consorzi, enti e associazioni sono impegnati nella salvaguardia e nella valorizzazione delle carni che rappresentano. Lavorando su più fronti, permettono di mantenere altissimo il livello di qualità, vigilando su tutta la filiera.

Da pagina 10 a pagina 13



LUIGI SCORDAMAGLIA NUOVO PRESIDENTE DI ASSOCARNI

Durante l'assemblea di Assocarni (Roma, mercoledì 30 settembre) è stato rinnovato l'organo direttivo dell'associazione. Luigi Scordamaglia (foto), Ad di Inalca, è stato eletto presidente per il periodo 2020-2023, e avrà il compito di guidare una filiera che vale 32 miliardi di euro, con circa 180mila addetti. Questi i nomi dei vicepresidenti: Piero Camilli, Giampiero Carozza, Antonio Fiorani, Fabio Martini, Elena Angiolini Massironi e Gian Luca Vercelli. Luigi Cremonini, fondatore dell'associazione, rimane di diritto nel comitato di presidenza. Dichiarò a caldo Scordamaglia: "È un momento di grande cambiamento con grandi sfide che bisogna saper cogliere e le associazioni di rappresentanza devono far evolvere la propria funzione superando meccanismi e ruoli non più attuali. Come Assocarni abbiamo sempre anticipato i cambiamenti e vogliamo continuare a farlo con tutte le sinergie possibili puntando sempre più su un modello di filiera integrata e di produzione sostenibile e distintiva".



Suini, bovini e ovini: l'Italia è il quarto produttore in Ue

L'Italia è il quarto Paese nell'Ue per numero di capi prodotti, tra suini, bovini e ovini. Secondo quanto riportato da Eurostat, l'Ufficio statistico Ue della Commissione europea, nel 2019 l'Europa ha prodotto 143 milioni di suini domestici, 77 milioni di bovini, 62 milioni di pecore e 12 milioni di capre. Per numero di capi, l'Italia si posiziona quindi al quarto posto, con il 5,9% di suini, 8,2% di bovini, 11% di pecore e 8,5% di capre. Il report di Eurostat segnala che il maggior produttore di suini è la Spagna (seguita dalla Germania), per i bovini è la Francia, mentre per gli ovini e i caprini è ancora la Spagna (contando l'uscita della Gran Bretagna - dove ci sono i più grandi allevamenti ovini - dall'Ue).

Brasile: 1.138 casi di Covid nel macello Brf

Un macello di proprietà della Brf, nella regione brasiliana Parana, ha registrato 1.138 casi di Covid-19. Lo riporta Reuters, secondo cui i casi di contagi totali nei macelli della regione sono stati 3.979 dal 24 luglio. Nel vicino stabilimento di Carambei, sempre Brf, si sono invece riscontrati cinque casi. "Nonostante le aziende abbiano messo in atto un piano di prevenzione per il Covid, i casi continuano a salire", spiegano le autorità sanitarie di Parana in una nota. Brf, il maggiore esportatore di pollo al mondo, comunica che i siti produttivi stanno funzionando regolarmente.

Peste suina: la Cina chiude all'import di carne tedesca

Dopo il primo caso di peste suina registrato in Germania (un cinghiale trovato morto nel distretto della Sprea-Neisse a Brandeburgo), la Cina ha chiuso all'import di carne di maiale tedesca. Pechino, com'è noto, è il principale acquirente di carne al mondo, e la Germania è il suo terzo fornitore, con una quota del 14%. A questo punto è logico aspettarsi un innalzamento della domanda verso altri fornitori strategici, come Spagna e Stati Uniti, con un generale rialzo del prezzo della materia prima a livello globale.

Crefis: a settembre redditività degli allevatori in aumento

A settembre, secondo Crefis, i prezzi dei suini da macello sul mercato nazionale hanno continuato a crescere. Aumenta la redditività dell'allevamento di suini pesanti per il circuito tutelato, che si mantiene al di sotto degli anni precedenti. Le variazioni sono state del +9,7% rispetto al mese precedente, ma del -11,7% rispetto a settembre 2019. Al contrario, l'indice Crefis di redditività della fase di macellazione è diminuito del -5,6%. Rispetto allo scorso anno l'attuale valore risulta, invece, maggiore del +6,2%. In settembre la redditività della stagionatura di prosciutti di Parma è calata, su base congiunturale, sia per i prodotti leggeri (-3,6%) che per quelli pesanti (-5,0%). Gli attuali livelli restano comunque al di sotto di quelli dello scorso anno: -16,6% e -12,3% rispettivamente. A livello di prezzi si è assistito ad una crescita sia per i suini (da macello e da allevamento) che per le cosce fresche ed i lombi. Un leggero aumento di prezzo è stato riscontrato anche per i prosciutti stagionati.

Filiere zootecniche: aiuti per 90 milioni di euro

Arriva un provvedimento a sostegno delle filiere zootecniche, duramente provate dall'emergenza Covid. Il decreto, recentemente pubblicato in gazzetta ufficiale, prevede 90 milioni di euro per le filiere in crisi, in particolare agli allevatori a cui sono destinate sovvenzioni per i capi macellati o allevati durante la fase più acuta della pandemia. Previsto anche l'ammasso privato per i prosciutti Dop stagionati almeno 18 mesi e per quelli di 15 mesi destinati al congelamento (10 milioni) e anche per la carne di vitello (15 milioni). Le domande dovranno essere presentate ad Agea, che eseguirà le verifiche necessarie e preparerà l'elenco dei beneficiari. Manca solo la circolare di Agea con i dettagli sulla presentazione delle domande, che verrà pubblicata entro fine ottobre.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158 del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LQ/M
Periodico mensile
Anno 13 - numero 10 - Ottobre 2020
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro - arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 euro via ordinaria.

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

Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanze.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.hitechweb.info, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione il 6 ottobre 2020

Glorioso
Involtini di Bovino alla Messinese

Il buon sapore della genuinità

Sapori di Sicilia

EAT PINK OPAS

Il buono che cerchi, pronto in pochi minuti!

Filetto al Bacon

un piatto semplice, veloce, buono

La carne rosa magra 100% italiana

FILETTO AL BACON

FILETTO ALLE ERBE

PULLEDPORK

PULLEDPORK GIÀ SFLACCIATO!



Scopri chi siamo e cosa facciamo su eatpink.it
Seguici sui nostri social



Cotto a bassa temperatura, pronto in pochi minuti!



OPAS
ORGANIZZAZIONE
PRODOTTO
ALLEVATORI
SUINI



CARNE A LIBERO SERVIZIO: PROMOSSA LA GD

Il settore conquista spazi considerevoli all'interno dei supermercati.

A conferma delle nuove abitudini degli italiani che optano per un acquisto veloce e in sicurezza. In che modo la distribuzione moderna risponde ai nuovi trend? Qual è l'offerta a scaffale? Un'indagine sul campo traccia un quadro della situazione attuale.

Un'indagine realizzata dalla nostra redazione in alcuni tra i più importanti punti vendita dell'hinterland milanese è stata utile per tracciare un quadro della situazione del comparto 'Carne a libero servizio' e le tendenze in atto. L'ampio spazio riservato a questi prodotti, per il quale viene solitamente dedicata un'area estesa e ben strutturata, ci permette di affermare senza indugio che la carne riveste un ruolo importante nella dieta degli italiani. I consumatori, però, stanno cambiando il loro approccio: c'è una maggiore ricerca di qualità, attenzione all'origine, conoscenza dei tagli e delle qualità delle razze, consapevolezza su temi 'caldi', quali il benessere in allevamento e la sostenibilità ambientale. La nostra attenzione si è quindi focalizzata su alcuni aspetti che ci consentono di caratterizzare questo settore. Oltre a prendere in esame la disposizione dei banchi frigo, la chiarezza espositiva, la differenziazione tra tipologie di carni, ci siamo concentrati anche sulla selezione dei tagli, sull'origine delle carni e sui brand venduti, con un particolare sguardo alle modalità di valorizzazione del

marchio della catena.

I risultati delle nostre rilevazioni illustrano una situazione piuttosto simile per la gran parte delle insegne. Tutte riservano particolare importanza ai prodotti a marchio - spesso e volentieri confezionati in loco in un reparto di lavorazione macelleria in vista -, derivati e valorizzati da un percorso 'qualità' o di 'tracciabilità di filiera'. Sul fronte dell'origine delle carni, poi, c'è una notevole attenzione per le carni di razze pregiate (dalla chianina, al vitellone Igp, fino alla fassona piemontese) e per le carni dal mondo (Argentina e Irlanda in primis). In questo caso ci si affida a produttori e operatori specializzati. Nella sezione avicola è confermato il dominio dei primi tre top player (Aia, Amadori e Fileni), che lasciano ben poco spazio ad altri produttori. In generale, nell'ampissima quantità di referenze proposte (tra pezzi interi, fettine, panati, hamburger, salicce, ecc...), un'importanza strategica è data dal packaging: spiccano le confezioni più impattanti, grazie, ad esempio, al colore nero del vassoio, alla grandezza del pack, al cartoncino che riveste il prodotto, ma soprattutto alla scelta dello skin.



ESSELUNGA - VAREDO (MB)

"BUONA SCELTA DI CARNI E TAGLI TOP DI GAMMA"



Anche nel reparto della carne a libero servizio, Esselunga è stato un vero e proprio pioniere, rivoluzionando il settore della macelleria, sia da un punto di vista logistico ed espositivo, sia per l'attenzione verso le filiere controllate e gli allevamenti che garantiscono il benessere animale. L'offerta è decisamente ampia e articolata, capace di soddisfare appieno le svariate necessità della clientela moderna, sempre più alla ricerca di prodotti di qualità ma anche sempre più istruiti sotto vari aspetti (attenzione alla provenienza delle carni, differenze tra i tagli, qualità delle razze, ecc...). Oltre alle referenze di produttori terzi rigorosamente selezionati, la catena è conosciuta per offrire una buona selezione di prodotti delle migliori razze, lavorati e confezionati direttamente dal reparto di macelleria Esselunga (visibile, tra l'altro, ai consumatori, grazie alle vetrine posizionate dietro ai frigo). La disposizione del reparto è caratterizzata da un banco frigo orizzontale, lungo all'incirca 25 metri, suddiviso chiaramente in tipologie di carni. Si parte con le confezioni di Pronti da cuocere (spiedini, fettine già condite, mix per grigliata, fettine di carne con rucola e grana, carni panate, arrosti a fette, chicken salad, tagliata di petto di pollo, polpettine e salamelle). Qui spiccano, per quantità, le confezioni e i panati di Aia e le birbe Amadori, e per il packaging le ribs di Dynameat di

Tabacchetti. Terminato questo reparto, il cliente può trovare un'ampia selezione di carni avicole. Oltre al marchio Esselunga con etichetta Naturama (esplicativo dell'attenzione verso il benessere animale) che copre la maggior parte dello spazio a disposizione, la fanno da padrone i top player del mercato (Fileni, Aia e Amadori) ai quali si affianca Società Agricola Guidi. Unica pecca: non c'è una netta distinzione tra prodotti avicoli bio e convenzionali, costringendo il consumatore a cercare attentamente ciò che gli serve. Terminato il settore delle carni avicole, il frigo si interrompe per dare spazio a un piccolo banco di macelleria fresca e servita, focalizzato per lo più - visto il periodo - su prodotti per grigliata (salamelle, salicce, costine, pollo, bracirole), oltre ad arrosti, pezzi di vitello e di scottona piemontese. Il frigo, poi, continua con l'esposizione di carni di suino: anche in questo caso, i prodotti Esselunga ed Esselunga Naturama prevalgono nettamente su produttori terzi, ad esempio la Carne al fuoco di Aia e le confezioni in skin di Prosus. Segue una selezione di tagli più ricercati, tra cui le proposte di Fiorani e Pellegriani, e di carni dal mondo. In questo caso, catturano l'attenzione le confezioni con vassoio e cartoncino nero e in skin: le Tomahawk di Vion, la selezione di You&Meat, l'Irish Angus di IrishBeef, le battute di Fermento e la linea 'Carni dal mondo' di Lombardia Carni. È buona anche l'offerta di hamburger Esselunga da carni nazionali (Igp chianina, razza piemontese, vitello), alla quale seguono una sezione dedicata esclusivamente alla carne di scottona da allevamenti italiani che garantiscono il benessere animale, le confezioni di trito e la carne di coniglio (dell'azienda Berti e Aia). Completano l'esposizione delle isole centrali nelle quali è possibile trovare alcuni prodotti selezionati e in offerta.

IPERAL (AROSIO - CO)

"TRASPARENZA E QUALITÀ"



Premesso che il punto vendita dell'Iperal di Arosio (Co) ricopre una superficie di circa 1.500 mq, quindi più piccola rispetto ad altri negozi presi in considerazione in questa inchiesta, l'area dedicata alle carni non è molto ampia. L'esposizione però è molto chiara, ordinata e ben illuminata. È strutturata con un frigo a parete per la polleria, un piccolo ma fornito banco di macelleria servita, un secondo frigo a parete per le carni di suino e bovino, e un'isola dedicata ai prodotti in offerta. Davide Del Curto, direttore del punto vendita, ci spiega la politica adottata dall'insegna per le carni in particolare, e per i prodotti freschi in generale, dimostrandosi molto preparato su tutti i fronti (dalle qualità organoleptiche dei prodotti, alle origini della materia prima, fino alla presentazione nel pv). Sul fronte della carne, ai fini della nostra inchiesta, Del Curto sottolinea come l'insegna operi nella più totale trasparenza e con una comunicazione al consumatore precisa e immediata. Ci fa notare,

inoltre, che il ventaglio di proposte è molto ampio e in grado di soddisfare 'tutte le tasche' e tutte le tipologie di clientela, anche quella più esigente, proponendo selezioni speciali e 'premium' (ad esempio di scottona o di wagyu). Notiamo inoltre che l'insegna dà ampio spazio ai prodotti confezionati in loco o a marchio dell'insegna (con particolare attenzione alle carni di qualità), senza però sminuire le referenze di produttori terzi. In questo caso, segnaliamo, solo per citare degli esempi, gli spiedini di Mericco, proposti in svariate tipologie; la wagyu, la battuta al coltello di bovino di razza piemontese e gli arrosticini di carne ovina di Ambrosini Carni; le salicce di Effesalumi e la linea in confezioni skin di Prosus. Nella sezione della polleria, oltre ai prodotti a marchio dell'insegna, troviamo il Galletto Vallespluga, la linea Qualità 10+ di Amadori (tra cui spicca una 'chicca' come la Tagliata di petto di pollo al Sale Rosso delle Hawaii) e i prodotti Aia.

VOTO
8 1/2

ALDI (CANTÙ - CO)

"FORMAT GIOVANE E PROPOSTE ACCATTIVANTI"



Seppur classificato come discount, sul fronte del concept e dell'esposizione delle carni Aldi supera di gran lunga alcune associate catene della Gd. Il punto vendita di Cantù non è molto grande (ricopre una superficie di 1.300 metri quadri circa) e quindi lo spazio dedicato alle carni a libero servizio non è ampio. Tuttavia colpisce la qualità e l'originalità dell'offerta, in grado di soddisfare al 100% le esigenze di giovani e moderni consumatori. Ma andiamo con ordine. Lo spazio riservato alle carni è caratterizzato da un frigo verticale dalla forma bombata, su quattro lati, con porte scorrevoli per evitare la dispersione del freddo. Gli scaffali hanno la base nera, molto raffinata, e una segnaletica che cambia colore in base alla tipologia di carne (es. gialla per il pollo, rosa per il suino e rossa per il bovino). Inoltre, un cartellone posto al di sopra del frigo, riporta il logo 'Il Podere', col quale si identificano le carni di Aldi: tutte lavorate in Italia per assicurare qualità, genu-

inità, gusto e freschezza dall'origine alla tavola (per la carne suina avicola viene anche specificato che è 'quattro volte italiana', perché nata, cresciuta, macellata e lavorata in Italia, seguendo filiere controllate e certificate). L'offerta è originale perché predilige tagli 'top di gamma' e carni pregiate - come chianina e scottona -, ma anche proposte 'giovani' - tra cui ribs, tagli per Bbq, picanha e sfilaccetti per kebab -, e biologiche. Essendo un discount non troviamo prodotti a marchio di terzi, a parte Amadori. Ma, leggendo le etichette, possiamo comunque vedere chi sono i produttori. Scopriamo dunque la tartare in skin pack, la costata di scottona e le loin ribs di Fiorani, la scottona di Centro Carni Company, la chianina di Lombardia Carni, la carne equina di Europe Meat International, la pancetta a fette per Bbq dell'Azienda agricola 3 Valli, gli arrosticini e il pollo bio di Carnj Sca (Fileni), il pollo di Amadori e di Avicoop, e i panati di All.Coop di Teramo.

segue

L'arte della tradizione. L'arte dell'innovazione.

Tacchino Reale all'aceto balsamico

www.capponispolao.it

store check

Ottobre 2020

CARREFOUR - PADERNO DUGNANO (MB)

VOTO
9
1
2"ELEGANZA E VALORIZZAZIONE
DEI PRODOTTI REGIONALI"

Ordinato, chiaro ma soprattutto elegante. È il reparto dedicato alla macelleria del punto vendita Carrefour di Paderno Dugnano (Mb). Sicuramente il colore nero degli scaffali, dei cartellini e della cartellonistica è l'elemento che più di ogni altro contribuisce a regalare questo aspetto "ricercato", ma meritano un plauso anche l'ordine dei prodotti nei banchi frigo, la grafica delle targhette identificative, la presenza di bottiglie di vino che possono accompagnare le varie tipologie di carni proposte. Ma veniamo alla disposizione della sezione all'interno del punto vendita. Un frigo verticale, lungo all'incirca sei metri e alto due, sovrastato dall'insegna "La Polleria", è pensato esplicitamente per la vendita di carne avicola. Qui troviamo un intero reparto dedicato alle carni biologiche, dove spiccano le referenze Carrefour Bio, che si caratterizzano per un pack trasparente e "pulito" e dall'etichetta "Pollo allevato a terra origine Italia" e dal bollino "Filiera Qualità". Impattanti anche le confezioni dei principali player del settore: Fileni Bio (facilmente riconoscibile dal pack verde), Aia Bio e Amadori Bio Pollo 100% italiano. Tra le referenze proposte nell'intero frigo, salta all'occhio la quantità di prodotti "Pronti da cuocere" o già cotti, a conferma del cambiamento delle abitudini del consumatore, alla ricerca di prodotti veloci da cucinare. Un grande frigorifero orizzontale, che corre lungo la parete e che misura all'incirca 30 metri, vanta un'ampia scelta di tagli di carne di bovino e di suino, sia freschi sia sottovuoto, hamburger, triti e frattaglie. Segnaliamo alcuni prodotti che campeggiano su altri, grazie al pack accattivante: le confezioni skin di Prosus, gli zamponi di Brizio della linea "I Porci Comodi" avvolti da carta paglia, i filetti alle erbe o al bacon di Eat Pink, i prodotti già pronti di Delicatessen confezionati in uno speciale sacchetto, solo per citare degli esempi. Dopodiché,



l'area macelleria si completa con tre isole. Una dedicata ancora al pollo, con prodotti in offerta, e una riservata a carne suina, equina (con prodotti a marchio Masina) e alle tartare (di Fiorani, Formento e Carrefour). La terza isola è dedicata all'intero frigo, salta all'occhio la quantità di prodotti "Pronti da cuocere" o già cotti, a conferma del cambiamento delle abitudini del consumatore, alla ricerca di prodotti veloci da cucinare. Un grande frigorifero orizzontale, che corre lungo la parete e che misura all'incirca 30 metri, vanta un'ampia scelta di tagli di carne di bovino e di suino, sia freschi sia sottovuoto, hamburger, triti e frattaglie. Segnaliamo alcuni prodotti che campeggiano su altri, grazie al pack accattivante: le confezioni skin di Prosus, gli zamponi di Brizio della linea "I Porci Comodi" avvolti da carta paglia, i filetti alle erbe o al bacon di Eat Pink, i prodotti già pronti di Delicatessen confezionati in uno speciale sacchetto, solo per citare degli esempi. Dopodiché,

BENNET (LENTATE - MB)

VOTO
9"ASSORTIMENTO COMPLETO
E CHIAREZZA ESPOSITIVA"

È ottimo l'assortimento di carne a libero servizio offerto da Bennet. Nel punto vendita di Lentate sul Seveso (Mb), il reparto dedicato a questa tipologia di prodotto è ampio e ben illuminato e l'esposizione è chiara e ordinata. Un bancone frigo, lungo circa 20 metri, è posizionato davanti a una macelleria a vista, nella quale si possono vedere i macellai all'opera. Nel bancone è possibile trovare una buona selezione di tagli bovini realizzati e confezionati dalla macelleria interna (con una particolare attenzione alla carne di razza piemontese), carne trita e hamburger, una ricca scelta di carni avicole e confezioni di frattaglie. Importante sottolineare che la maggior parte dei prodotti marchiati Bennet vantano un'etichetta "Filiera Bennet" che spiega l'origine delle carni con un chiaro riferimento agli allevamenti attenti al Benessere animale. Accanto ai prodotti confezionati in loco, nel bancone è disponibile anche una serie di referenze di diversi produttori. Spiccano le carni dal mondo e i tagli "luxury" di razza giapponese Wagyu (Ambrosini), black Angus, chianina (Co.pro.car) e fassona confezionati per lo più in skin, con packaging innovativi e accattivanti, ma anche hamburger di diverse razze bovine e battute di carne, in confezioni skin. Tra i brand più significati, segnaliamo anche:

Centro Carni Company, Pellegrini, Casa Vercelli, Fiorani, Cascina La Marchesa e Prosus. Oltre al bancone, il punto vendita ha disposto due isole al centro dell'area macelleria, grandi all'incirca 8 x 2,5 mt ciascuna. La prima è dedicata alla carne suina, bovina e di vitello. Qui le confezioni di prodotti pronti da cuocere e già cotti "la fanno da padrone" (es: salsicce e salamelle, spiedini, arrostiti già cotti, fettine già condite o insaporite, arrostiti), sia a marchio Bennet sia di produttori terzi. Troviamo, ad esempio: Bennet con etichetta "Filiera Bennet Valore" per benessere animale, Aia, Prosus, Brizio (carne di Fassona), Effesalumi, Martini Alimentare, Ambrosini, Masina e Fiorani. Inoltre troviamo confezioni in offerta e un'ampia quantità di macinati. La seconda isola, invece, è dedicata esclusivamente alla carne avicola. Anche in questo caso c'è una decisiva quantità di confezioni di pronti da cuocere (in modo particolare fettine impanate, bocconcini di pollo impanati e bocconcini già cotti al curry o grigliati), ma anche polli interi, cosce, arrostiti, paillard, triti e salamelle di pollo. Qui spiccano su tutti, sia per quantità che per varietà, i prodotti Aia, Fileni e Amadori. Ma sono presenti anche altri brand: Ora agricola, San Felice, Vecchia fattoria, Canevari&Zucca, Martini Alimentari.



IPERCOOP (CANTÙ - CO)

VOTO
8"MASSIMA ATTENZIONE
ALLE ORIGINI DELLE CARNI"

L'offerta di carne a libero servizio nel punto vendita Ipercoop presso il centro commerciale Mirabello di Cantù è caratterizzata da una percentuale di referenze a marchio Coop che supera abbondantemente le proposte di produttori terzi. Chiara ed esaustiva la comunicazione delle carni Coop, con una cartellonistica dedicata all'impegno dell'azienda nei confronti del benessere animale, e con etichette sulle confezioni a marchio Coop o "Fiore Coop" che indicano la provenienza della carne da animali allevati senza l'uso di antibiotici e nel rispetto del loro benessere, senza Ogm. Specificatamente per il pollo, poi, l'etichetta gialla "Origine Coop" sottolinea "Pollo Italiano" e "Tracciabilità totale filiera di qualità". Per quanto riguarda il ventaglio dell'offerta, un lungo banco (di circa 12 mt) propone tagli di carni di bovino e di vitello. Ad esempio, col marchio "Fiore" troviamo una buona scelta di hamburger di carne di razza piemontese e tartare, il taglio di scottona di bovino adulto, la tagliata e gli spiedini marinati (tutti in skin), i tagli "marinati" e gli hamburger di Chianina o al bacon di Fiorani (in skin), una bella linea di hamburger Bio di Marfisi (che si distingue per il pack verde), la battuta di Fassone piemontese, le carni dal mondo di Bervini Beef (es. da Uruguay, Nuova Zelanda e Argentina). Completa l'offerta una ricca proposta di fettine, macinati, biancostati, ossibuchi, frattaglie, lingua e trippa. Un secondo bancone (altrettanto lungo) è dedicato alle carni avicole. Qui troviamo una piccolissima (ma ben segnalata) sezione biologica, con confezioni di pollo "ViviVerde Coop" e Fileni Bio. Nel comparto del pollo, la fanno da padrone i prodotti Coop, tra cui "Fiore" e "Origine Coop", ma non mancano Aia, Amadori e Fattorie Natura. Nella proposta di quaglie e galletto spiccano, invece, i prodotti di Saigi. L'offerta di carne a libero servizio continua in un'isola centrale, con la carne equina di Masina (hamburger, fettine, sfilacci), le confezioni di carne di suino (tra cui i prodotti di Fiorani), gli arrostiti Spiedi, la carne al fuoco di Aia, i panati e le polpettine di Amadori e Aia, gli hamburger di coniglio di Aia, le impattanti confezioni di ProSus (con fettine di lonza panate, filetto e stracetti), Tabacchetti (con arista di suino a fette) e EatPink (con maiale di filetto alle erbe e al bacon, e pulledpork). In generale l'esposizione delle carni a libero servizio è molto ordinata ma la presentazione appare un po' antiquata.

fine

**GOLDEN
GOOD**
LifeGood News



PETTO DI POLLO
pronto in 1 minuto



NOVITÀ DA GOLDENFOOD

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

SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE

info@goldenfood.it
www.goldenfood.it

LA TUTELA DELL'ECCELLENZA

Quando si ha tra le mani un prodotto perfetto - frutto di dedizione, passione e fatica - diventa essenziale tutelarne e valorizzarlo sul mercato. È proprio da questa necessità che i player coinvolti nella realizzazione e nella commercializzazione di prodotti di alta qualità uniscono le proprie forze. E, con la creazione di consorzi, enti e associazioni, si im-

pegnano a salvaguardare e promuovere ciò che hanno tra le mani. Il riferimento va ad alcune carni eccellenti prodotte in Italia da capi allevati in modo naturale, nel rispetto dell'ambiente e dell'animale, ma anche a carni estere di indiscusso pregio, come quelle francesi, irlandesi o gallesi. Le organizzazioni che vigilano sulle filiere di queste carni lavorano in modo responsabile, sono impegnate in operazioni di traspa-

renza, sostengono il lavoro degli allevatori e, contemporaneamente, permettono al prodotto di essere riconoscibile e competitivo sul mercato. Un focus su alcune case history nazionali e internazionali (ma che esportano in Italia) mostra la ricchezza offerta dai territori, l'impegno degli operatori coinvolti, le garanzie di qualità, ma anche le criticità della situazione dell'attuale mercato di riferimento.

CONSORZIO SIGILLO ITALIANO



"Il Consorzio Sigillo Italiano è uno dei tasselli importanti del Piano Carni Bovine Nazionale. Permette di 'dare un nome alla carne prodotta in Italia' e distinguere da quella estera (ne importiamo il 47%), e di comunicare un marchio ombrello affinché il consumatore possa riconoscerla in sicurezza", esordisce il direttore Giuliano Marchesin. Il Consorzio, che nasce per volontà degli allevatori che partecipano al Sistema di Qualità Nazionale Zootecnica, viene costituito nel 2017 e ottiene il riconoscimento dal Mipaaf nel 2018. Oggi coordina, sotto il profilo della promozione e valorizzazione del marchio, cinque disciplinari di produzione di qualità certificata: il Vitellone e la Scottona ai cereali, il Fassone di Razza Piemontese, il Bovino Podolico al pascolo, Uovo+ Qualità ai cereali e Acquacoltura sostenibile.

"Buone le performance nella Gdo"

Il Consorzio ha mosso i primi passi nel novembre 2019 con l'inserimento della carne a marchio negli ipermercati del Gigante (in Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna). Tuttavia, a febbraio 2020 ha dovuto fare i conti con il blocco delle movimentazioni a causa del Covid-19, e tutti i contatti aperti per coinvolgere la distribuzione moderna sono saltati, per lasciar spazio alla gestione delle emergenze. "Durante il lockdown i supermercati Il Gigante hanno comunque registrato un +15% di vendite di carne a marchio Consorzio Sigillo Italiano a dimostrazione che il consumatore ha premiato la comunicazione fatta nei mesi precedenti", sottolinea Marchesin. "Da un paio di mesi a questa parte il vero problema è il prezzo dei bovini pagato agli allevatori, sceso di circa 30 centesimi, che significa lavorare in perdita. La causa di tale calo è da ricercare nell'aumento delle importazioni di carne da parte della Gdo a prezzi bassissimi, poiché i Paesi che storicamente forniscono i ristoranti hanno scontato maggiormente la chiusura e hanno svenduto il prodotto".

Campagne sdv e promozioni

Tramite l'agenzia nazionale AB Comunicazioni, che ha disegnato il marchio, il Consorzio è molto attivo in campagne di promozione e comunicazione. "Abbiamo partecipato con uno stand a Tuttofood 2019, realizzato campagne adv e organizzato promozioni in store. Oltre al sito www.sigilloitaliano.it, abbiamo creato una pagina Facebook e un filmato che spiega da dove arriva la carne commercializzata a marchio Consorzio Sigillo Italiano".

CONTATTI

Consorzio Sigillo Italiano
Via I maggio 7 35020 - Legnaro (Pd)
Mail: info@sigilloitaliano.it
Web: www.sigilloitaliano.it
Presidente: Fabiano Barbisan
Direttore: Giuliano Marchesin



LA GRANDA



La Granda commercializza le carni de La Granda Quality Food, un Consorzio nato nel 1996 da un'idea di Sergio Capaldo insieme a sei allevatori (oggi sono quasi 80) per rilanciare la Razza Bovina Piemontese, presidio Slow Food, e di rivalizzare il consumo di carne di qualità. La Granda, istituita successivamente al Consorzio (nel 2004), ha dato poi vita a un vero e proprio percorso per valorizzare la qualità della Fassona e dare a tutti i protagonisti della filiera l'attenzione e la remunerazione che meritano. "La Granda è un nuovo modo di produrre carne, che inizia già dalla terra, perché se la terra è 'buona' ne beneficia tutta la filiera", esordisce il fondatore e amministratore delegato Sergio Capaldo.

Attenzione all'ambiente, all'animale e all'allevatore

Gli allevatori seguono un attento disciplinare nato dall'esigenza de La Granda di rispettare l'equilibrio tra benessere ambientale (alimentazione degli animali da prodotti naturali, concimazione naturale dei terreni e necessità dei batteri amici, essenziali per la biodiversità, la fertilità del suolo e la qualità dei foraggi); benessere animale (negli allevamenti, tutti certificati dal Cremba, i vitelli vengono allattati dalla madre per circa 4-6 mesi dopo la nascita, rispettando così i ritmi della natura) e benessere sociale (l'allevatore resta la figura centrale nella filiera della carne).

"La Granda ha riportato l'uomo, l'animale e la natura al centro della filiera alimentare, restituendo valore sociale ed economico al ruolo del contadino/allevatore, dando all'animale la possibilità di crescere in modo naturale e sano, alla natura la possibilità di autoregolarsi, auto-protettersi sopra e sotto il livello del suolo", sottolinea Capaldo. "Il tutto a beneficio del consumatore di carne".

Il valore aggiunto de La Granda

Come fanno sapere dall'associazione, La Granda è l'unica realtà al mondo che garantisce un guadagno continuativo ai suoi allevatori consorziati, grazie all'istituzione del prezzo fisso concordato. Gli animali de La Granda vengono infatti pagati sempre lo stesso prezzo, superiore alla media di mercato, per assicurare agli allevatori una remunerazione rispettosa ed equa.

La fiducia di Eataly

"La Granda ha scelto - per la carne fresca - di rivolgersi al mercato di Eataly (sia in Italia che in Europa) perché è stata l'unica realtà che ha riconosciuto il lavoro e il rispetto degli allevatori garantendo il prezzo fisso", spiega il fondatore. "Oltre alle macellerie di Eataly serviamo una vasta gamma di ristoranti di ogni livello, dalla trattoria agli stellati, in Italia, Europa e Hong Kong. Vendiamo anche tramite un piccolo sito online, che verrà migliorato a breve con un vero e proprio e-commerce".

CONTATTI

La Granda
Via Garetta 8/A 12040 - Genola (Cn)
Mail: comunicazione@lagranda.it
Web: www.lagranda.it
Amministratore delegato: Sergio Capaldo

Consorzi, enti e associazioni sono impegnati nella salvaguardia e nella valorizzazione delle carni che rappresentano. Lavorando su più fronti, permettono di mantenere altissimo il livello di qualità, vigilando su tutta la filiera.

CONSORZIO DI TUTELA VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE IGP



La carne del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale ha ottenuto nel 1998 il riconoscimento Igp - primo marchio di qualità per le carni bovine fresche approvato dall'Ue per l'Italia. Si tratta di una Igp che certifica la carne prodotta dalle razze tipiche dell'Appennino centrale, vale a dire Chianina, Marchigiana e Romagnola. "Nello specifico, con il termine 'Vitellone' si indicano i bovini da carne di età compresa fra i 12 e i 24 mesi. Si tratta di animali giovani, la cui carne ha un basso contenuto di grasso", spiega Andrea Petri, coordinatore ufficio tecnico. "La denominazione 'Bianco' si riferisce al mantello, mentre con 'Appennino centrale' si indica la zona di origine dove, tradizionalmente, i bovini Chianini, Marchigiani e Romagnoli sono allevati e alimentati con foraggi e concentrati caratteristici del territorio. L'alto pregio di questa carne è quindi frutto di un mix vincente che ha tra i suoi ingredienti principali la predisposizione genetica, i sistemi naturali di allevamento e un'alimentazione di qualità". Per tutelare, vigilare e salvaguardare la denominazione da abusi, atti di concorrenza sleale, contraffazioni e uso improprio del marchio, è stato istituito un Consorzio (riconosciuto dal Mipaaf nel 2004). Formato da 1.827 soci tra allevatori, macellatori e porzionatori, punta a promuovere, valorizzare e tutelare il prodotto.

I numeri

La filiera del 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale' vanta 3.177 allevatori, 79 mattatoi, 78 operatori commerciali, 117 laboratori di sezionamento e 1.076 macellerie, tutti sottoposti al rispetto rigoroso dei requisiti stabiliti dal Disciplinare di Produzione. Nel 2019 i capi certificati a marchio Igp 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale' sono stati 18.194 ovvero oltre l'85% dei capi delle razze chianina, marchigiana e romagnola tra i 12 e 24 mesi allevati nell'area di produzione.

La tracciabilità in tempo reale

Negli anni è cresciuta la domanda di carni certificate, ma sono anche aumentate le frodi a carico dei consumatori e dei produttori. "Per contrastare il fenomeno il Consorzio ha messo a disposizione la possibilità di conoscere, in tempo reale, l'origine e il percorso della carne certificata dall'allevamento alla tavola, attraverso una sezione del sito internet www.vitellonebianco.it in cui è possibile verificare la tracciabilità della carne in vendita e avere la mappatura delle macellerie e dei ristoranti, iscritti al circuito 'Ristorante Amico', che hanno in carico il prodotto. Oltre a ciò attraverso il sito è possibile anche inviare al Consorzio segnalazioni di irregolarità, pubblicità ingannevole o falsificazione del prodotto".

La situazione in tempo di Covid-19

"Nel corso del lockdown è stata registrata una leggera contrazione del numero dei capi certificati a marchio Igp Vitellone Bianco Appennino Centrale causata dal totale blocco della ristorazione, compensato, in parte, dall'incremento delle vendite del retail", spiega Petri. "Questo andamento ha un po' destabilizzato la filiera creando alcuni problemi di compensazione del prodotto che, però, è tornata stabile in poco tempo. Questa è la capacità e la forza delle piccole produzioni di qualità con filiere organizzate".

CONTATTI

Consorzio di tutela del Vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp
Via delle fascine, 4 - 06132 San Martino in Campo (Pg)
Mail: info@vitellonebianco.it
Web: www.vitellonebianco.it
Presidente: Stefano Mengoli
Coordinatore ufficio tecnico: Andrea Petri



segue

BOVINMARCHE



Bovinmarche, da sempre simbolo degli allevatori di bovini di Marchigiana, è un'associazione nata nel 1987 - con l'obiettivo di identificare e valorizzare le produzioni di qualità della Regione Marche - e che oggi riunisce 400 soci allevatori di bovini, ovini e suini. Punto di riferimento del comparto, nel corso degli anni Bovinmarche ha lavorato anticipando regolamenti, dettando linee etiche, garantendo prodotti di alta qualità, promuovendo e tutelando le attività zootecniche locali. Nel tempo è riuscita anche a trasformare la debolezza degli allevamenti dei capi di razza Marchigiana - caratterizzati dalla 'polverizzazione' (ad oggi la media stalla è infatti di soli 24 capi) - in valore aggiunto. Grazie all'associazione la carne di razza Marchigiana è oggi riconoscibile e caratterizzata, è allevata con metodi tradizionali ed è di altissima qualità. Lo garantiscono le certificazioni ottenute: Bovinmarche è stata la prima organizzazione in Europa (nel 1996) a implementare un sistema di tracciabilità elettronica per i bovini attraverso un proprio disciplinare di etichettatura, ha introdotto la certificazione No Ogm per l'alimentazione dei bovini, la CRenBA, che garantisce il rispetto del benessere animale e l'Antibiotic Free.

Un mercato in crescita

Le vendite della carne Marchigiana sul territorio nazionale sono decisamente performanti. "Negli ultimi tre anni Bovinmarche ha registrato una stabile crescita di fatturato, raggiungendo nel 2019 8.233.000 euro", spiega il presidente Domenico Romanini. "Un risultato ottenuto in gran parte dalla commercializzazione di Marchigiana Igp, che ha generato quattro milioni di euro. Valori ancor più positivi se si considera che negli ultimi anni la vendita di carni, in Italia, ha subito cali del 10/15%". La distribuzione delle carni marchigiane è rivolta in prevalenza alla Do e alla Gdo, ma anche a laboratori e grossisti (22% del fatturato), Horeca (22%) e macellerie.

Gli effetti del lockdown

"Il rallentamento della fornitura di carne alle mense collettive e al canale Horeca che ha comportato la pandemia, si è associato al calo strutturale che, come azienda, registriamo durante la primavera, quando i consumi del prodotto diminuiscono con l'aumentare delle temperature", sottolinea Paolo Laudisio, direttore di Bovinmarche. "I consumatori hanno vissuto una prima fase di paura che avuto una corrispondenza nell'aumento degli acquisti, nella corsa a far provviste. In particolare nella Gdo dove sono state registrate vendite pari (e per alcuni anche superiori) a quelle del periodo natalizio. Nella seconda fase, invece, i consumi di carne si sono stabilizzati. Oggi siamo fiduciosi: le prospettive sono di una lenta ripresa delle vendite, assicurata dalla riattivazione del canale Horeca".

Le iniziative di valorizzazione

Tra le numerose attività messe in atto dall'associazione al fine di comunicare e valorizzare il prodotto, segnaliamo i convegni dedicati ad agriturismi e macellerie e la campagna pubblicitaria con testimonial il conduttore radio e tv Federico Quaranta. Lo scorso marzo, inoltre, Bovinmarche ha presentato a Roma, alla stampa nazionale e agli operatori del settore, l'innovativa linea 'Skin' di carne Igp marchigiana 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale' dedicata alla Gdo e Do.

CONTATTI

Bovinmarche Allevatori Marchigiani Soc. Coop. Agricola a r.l.
Via Grandi 48/E - 60131 Ancona
Mail: info@bovinmarche.com
Web: www.bovinmarche.it
Presidente: Domenico Romanini
Direttore: Paolo Laudisio

CONSORZIO PRODUTTORI CARNE BOVINA PREGIATA DELLE RAZZE ITALIANE DA CARNE (C.C.B.I.)



Il 'Consorzio produttori carne bovina pregiata delle razze italiane da carne' (C.C.B.I.) nasce nel 1982 per promuovere e valorizzare le carni derivate dalle cinque razze italiane da carne: Chianina, Marchigiana, Romagnola, Maremmana e Podolica. Il suo scopo è quello di mettere a disposizione ad allevamenti, mattatoi, laboratori di sezionamento, operatori commerciali, punti vendita (sia tradizionali che Gdo) e ristoranti, un disciplinare di etichettatura della carne bovina riconosciuto dal Mipaaf per poter comunicare al consumatore finale alcune informazioni di tracciabilità (razza). "In stretta sinergia con gli obiettivi di Anabic (Associazione nazionale bovini italiani da carne) il C.C.B.I. ha infatti predisposto un disciplinare di etichettatura facoltativa delle carni approvato dal ministero - con D.M. 9 dell'Agosto 1999 n.22493 e successive integrazioni - che stabilisce i criteri e le modalità di attuazione e controllo del sistema di etichettatura IT003ET", sottolinea Paolo Paolotto, responsabile ufficio tecnico del Consorzio. "Dal Trentino alla Sicilia il C.C.B.I. certifica i capi bovini delle cinque razze iscritti al Libro genealogico nazionale e/o ascrivibili ai suddetti tipi genetici e tutti gli incroci fra i bovini delle razze sopra citate ed altri soggetti, purché almeno uno dei due genitori risulti iscritto al registro del Lgn dell'Anabic. Dagli anni '80 ad oggi il marchio C.C.B.I. è stato sinonimo di qualità, di sicurezza e di trasparenza e ha garantito agli allevatori un valore aggiunto per le produzioni tipiche legate alle nostre terre e alle nostre tradizioni".

Come fanno sapere dal Consorzio, ad oggi la filiera conta 1.408 allevamenti, 35 impianti di macellazione, 35 laboratori di sezionamento, 41 operatori commerciali, 264 punti vendita e 306 ristoranti iscritti. Nell'anno 2019 sono stati certificati 4.049 capi fra Chianina, Marchigiana, Romagnola, Maremmana, Podolica e loro incroci.

CONTATTI

CCBI - Consorzio produttori carne bovina pregiata delle razze italiane da carne
Via del Vio Viscioloso, 21 - 06132 San Martino in Colle (Pg)
Mail: info@ccbi.it
Web: www.ccbi.it
Presidente: Diego Cipiccia
Responsabile ufficio tecnico: Paolo Paolotto

CASE HISTORY INTERNAZIONALI

BORD BIA - IRISH FOOD BOARD

L'Irlanda è particolarmente rinomata per l'allevamento di bovini, poiché i suoi pascoli sono ospitati in terreni ricchi di minerali e sostanze nutritive naturali. Il bestiame può pascolare, quindi, in un habitat 100% naturale e in piena libertà per buona parte dell'anno, è allevato in modo tradizionale e nutrito di erba per almeno il 90% della sua dieta. La valorizzazione e la gestione di queste carni è affidata a Bord Bia, Irish Food Board, l'ente governativo dedicato allo sviluppo dei mercati di esportazione dei prodotti food and beverage. In cui il settore della carne riveste un peso importante.

Il successo in Italia

"L'Irlanda esporta annualmente oltre 560mila tonnellate di carni bovine con un valore di oltre 2,2 miliardi di euro in circa 60 paesi in tutto il mondo", sottolinea James O'Donnell, direttore Italia di Bord Bia. "L'Italia è il quarto mercato più importante in Europa per l'export di manzo irlandese con scambi valutati, nel 2019, a 176 milioni di euro. In Italia, la carne irlandese viene distribuita presso tutti i maggiori retailer e distributori foodservice e nelle migliori macellerie". Quale il motivo del successo? "Oggi i consumatori non solo guardano l'origine dei prodotti, ma anche altri elementi come la razza: Irish Angus e Hereford, ad esempio, stanno performando molto bene. Cresce inoltre l'interesse per i bovini allevati al pascolo che si nutrono di erba: un fattore, quest'ultimo, decisamente positivo per l'Irlanda, dato il riconoscimento a livello europeo del Grass Fed Standard introdotto da Bord Bia a garanzia di una carne bovina irlandese Grass Fed.

La campagna di valorizzazione

"Il nostro obiettivo principale è quello di aumentare la consapevolezza dei consumatori che l'Irlanda è un produttore naturale di carne bovina e ovina, dove gli animali sono allevati all'aperto su rigogliosa erba verde da piccoli agricoltori che hanno coltivato la loro terra per generazioni. Questa primavera abbiamo lanciato un'importante campagna per la carne di manzo irlandese con il titolo 'Buona per Natura'. Mentre ora stiamo già lavorando su una nuova campagna che verrà lanciata prossimamente e che coinvolgerà le principali città italiane - Milano, Bologna e (per la prima volta) Roma - attraverso totem digitali, pubblicità outdoor, bus e tram customizzati".

L'impatto da Covid-19

Ma che impatto ha avuto il lockdown per il commercio di carne irlandese? Come spiega

CONSORZIO PER LA TUTELA DELL'IGP AGNELLO DI SARDEGNA

Solo l'agnello nato, allevato e macellato in Sardegna e proveniente da pecora di razza sarda può esibire l'etichetta Igp di Sardegna. Sulla filiera vigila il Consorzio che opera dal 2005 con funzioni di tutela, vigilanza e promozione, ed è composto da 4.363 soci di cui 4.324 allevatori, 28 macellatori e 10 porzionatori.

Una filiera in espansione

Negli ultimi anni il trend produttivo degli agnelli di Sardegna Igp è stato positivo, e nel 2019 sono stati certificati 684.397 capi su un totale di circa 950mila agnelli macellati in Sardegna per una percentuale del 72%. Una crescita costante che si è registrata soprattutto negli ultimi anni, visto che nel 2011 erano solo 138mila gli agnelli certificati Igp. "Per quanto riguarda le vendite dell'agnello alla stalla il consorzio ha registrato un prezzo medio ponderato pari a 3,92 euro al Kg per un peso medio degli animali vivi pari a 10-12 Kg", sottolinea il presidente Battista Cualbu. La filiera dell'agnello di Sardegna Igp si avvantaggia inoltre di una importante premialità legata al premio accoppiato comunitario che ammonta a circa sei euro per capo macellato e certificato, unico caso in tutta Europa. "Il valore al consumo dell'agnello di Sardegna è stimato in oltre 60 milioni di euro per l'anno 2019 a cui vanno aggiunti i fatturati relativi alla vendita del quinto quarto e delle pelli. Il settore mostra segnali importanti in termini di fatturato e si evidenzia la tendenza degli allevatori ad aderire al sistema della denominazione Igp e una maggiore richiesta da parte della Gdo. Oggi la nostra filiera punta sulla destagionalizzazione dei parti, sulla produzione dell'agnello pesante e sul congelamento del prodotto. Le analisi dell'Università di Sassari fatte sulle nostre carni garantiscono che l'abbattitura del prodotto a -28°C non altera le caratteristiche organolettiche della carne e non distrugge le fibre: in questo modo il nostro prodotto può superare i confini dell'isola in differenti porzionature e rivolgersi a nuovi mercati".

Obiettivo export

L'agnello Igp di Sardegna ha raggiunto risultati importanti di export con la Spagna (che, con 1.200 tons circa, rappresenta il 25% delle esportazioni). Obiettivi del prossimo futuro sono i Paesi arabi, la Francia, l'Inghilterra e la Russia.

L'impatto da Covid-19

La pandemia causata dal Covid-19 ha avuto pesanti ripercussioni sulla filiera dell'agnello da latte Igp con conseguente calo del prezzo all'origine e all'ingrosso in media del 30% rispetto al 2019. Per far fronte a questa situazione il consorzio sta organizzando un'importante campagna informativa verso il consumatore con riferimento alla tracciabilità e alla sicurezza del prodotto, oltre alla partecipazione a eventi e fiere di settore al fine di far ripartire la promozione sul mercato internazionale".

CONTATTI

Consorzio per la Tutela dell'Igp Agnello di Sardegna
Via Giovanni Maria Angioy 13, Macomer (Nu)
Mail: info@agnellodisardegnaigp.it
Web: www.agnellodisardegnaigp.eu
Presidente: Battista Cualbu
Direttore: Alessandro Mazzette

**HCC - ENTE RESPONSABILE PER LO SVILUPPO, LA PROMOZIONE E LA DISTRIBUZIONE DELLE CARNI ROSSE DEL GALLES**

Il Galles è uno dei principali produttori di carne d'agnello in Europa (nel 2019 contava 9.534.000 ovini) ma anche un importante protagonista della fornitura di carne bovina (1.120.000 capi). HCC Hybu Cig Cymru (Meat Promotion Wales) è l'ente responsabile per lo sviluppo, e la distribuzione delle sue carni rosse. Creato nel 2002, oggi conta 7.677 soci e rappresenta buona parte dell'industria agricola del Galles. "L'ente valorizza la filiera delle carni gallesi e le caratteristiche che differenziano i suoi prodotti, collabora con le aziende agricole per diffondere la qualità della loro produzione, collabora con tutta la catena di fornitori per migliorare l'efficienza", spiega Jeff Martin, responsabile HCC Italia. Oltre a servire il mercato domestico (il Regno Unito), l'ente segue i commerci con l'Europa e qualche paese extra Ue, portando i propri prodotti alla Gd, alla ristorazione e al dettaglio tradizionale. "L'export totale è pari al 35% della produzione e il 99% delle esportazioni sono rivolte all'Ue", chiarisce Jeff Martin. "L'Italia rappresenta un mercato importante: dall'inizio del 2020 il Bel Paese ha importato 4mila tonnellate di carne ovina gallesse".

La situazione di mercato nel corso del lockdown

"Nonostante la situazione drammatica che abbiamo vissuto, il mercato sta rispondendo bene: la Gdo 'tiene' e si conferma il nostro principale canale di vendita in Italia, le macellerie hanno registrato un +30%, mentre l'Horeca, fra i settori più colpiti dal lockdown, è quasi sparito", spiega Jeff Martin. "Per i prossimi mesi ci aspettiamo di confermare o rafforzare questi numeri: oltre al fatto che la stagione dell'agnello

ORGANIZZAZIONE DI PRODUTTORI (OP) CARNI DI SICILIA

Per tutelare e valorizzare gli animali nati e allevati nel territorio siciliano in allevamenti di tipo brado e semibrado, nel 2007 viene istituito il 'Consorzio Carni di Sicilia'. Che, nel 2019, è stato trasformato in OP (Organizzazione di produttori) - la prima OP sulle carni in Sicilia -. Operando da molti anni nella filiera della carne bovina, il consorzio ha ottenuto il raggiungimento di importanti obiettivi, sia in termini di aggregazione di produttori, sia di certificazione e promozione della carne bovina siciliana. Ad oggi, con circa 200 allevatori e la presenza in 40 punti vendita del prodotto a marchio 'Carni di Sicilia', si può dire che è una solida realtà rappresentativa del settore. "Siamo convinti che l'aggregazione dei produttori sia la carta vincente per poter competere nel mercato di oggi", sottolinea Marco Mocciano, presidente del Consorzio. "Per questo, la trasformazione in OP è stato un passo obbligato. Il prossimo sarà quello di ottenere il riconoscimento da parte della Regione Sicilia ai sensi dell'art. 152 del regolamento (UE) n. 1308/13 che ci permetterà di avere voce in capitolo, nei confronti delle istituzioni, sulle sorti del nostro settore".

Gli obiettivi del Consorzio

Il Consorzio lavora perseguendo un ampio ventaglio di obiettivi. Tra questi, segnaliamo, la promozione e la valorizzazione della carne bovina siciliana, la protezione del prodotto da abusi e contraffazione, l'informazione al consumatore, la qualità delle produzioni, la garanzia della tracciabilità delle carni e il raccordo tra produzione e distribuzione. Non solo. "La nostra attività è finalizzata anche a concentrare e incrementare sempre più la produzione di vitelloni da carne per poter servire meglio il mercato che oggi richiede quantità, qualità e servizio", spiega Mocciano. "In Sicilia si produce appena il 18% della carne bovina che si consuma, per cui è chiaro che ci sono grandi opportunità per i nostri allevatori". L'Organizzazione fornisce inoltre assistenza tecnica alle aziende associate, stipula convenzioni vantaggiose per i soci e lavora assiduamente per consolidare il percorso intrapreso a livello nazionale con l'adesione all'AOP Italia Zootecnica e al Consorzio Sigillo Italia, il cui obiettivo principale è quello di diffondere il Sistema di Qualità Nazionale Zootecnica e di aggregare i produttori di carne in Italia.

Il marchio 'Carni di Sicilia'

"Il marchio 'Carni di Sicilia' è sinonimo di qualità, trasparenza e sicurezza, garantisce un valore aggiunto agli allevatori e a tutta la filiera produttiva, controllata e regolamentata da un disciplinare", sottolinea Mocciano. "L'OP Carni di Sicilia svolge l'attività su tutto il territorio regionale - supervisionata da un ente terzo di certificazione autorizzato dal ministero - vigilando e controllando la corretta applicazione del disciplinare di produzione".

CONTATTI

Consorzio Carni di Sicilia
C/da Magione snc - C/o Frigomacello Bovicarne, 90024 Gangi (Pa)
Mail: marco@mocciano.eu
Web: www.carnidisicilia.it
Presidente: Marco Mocciano

gallesse è proprio l'autunno, il nostro prodotto Igp è molto apprezzato dai consumatori, sia per le caratteristiche organolettiche che per la garanzia di qualità".

Comunicare qualità e unicità

L'Ente punta ad offrire un servizio sempre più efficiente ai propri clienti. "Da quest'anno possiamo offrire una shelf life ancora più lunga. Alcuni tagli dell'Agnello Gallesse Igp garantiscono 33 giorni di conservazione, un aspetto determinante per essere competitivi. Quando l'Agnello Gallesse Igp arriva nei punti vendita, inoltre, è pronto per essere esposto nel banco delle carni fresche: già porzionato, confezionato, prezzato ed etichettato. Inoltre, puntiamo a far conoscere ai buongustai italiani le peculiarità dell'Agnello Gallesse attraverso promozioni nei punti vendita con scontistiche dedicate, un packaging con un'etichetta ben riconoscibile e un'intensa attività di comunicazione e social. Fra i messaggi-chiave di questa nuova stagione, la sostenibilità sarà centrale poiché contraddistingue in maniera determinante le carni gallesi".

CONTATTI

HCC Hybu Cig Cymru (Meat Promotion Wales)
Ty Rheiddol, Parc Merlín, Aberystwyth, Wales, UK SY23 3FF
Presidente: Kevin Roberts
Contatti per l'Italia:
Ufficio stampa: Ne.www.s Comunicazione e Ufficio Stampa
Mail: castelnuovo@newwws.it
Web: www.agnellogallesse.it
Responsabile HCC Italia: Jeff Martin
Mail: martin@dido.net

Carne bovina francese: la qualità prima di tutto

Fondata nel 1979 su iniziativa delle organizzazioni rappresentative della filiera, Interbev è l'Associazione Interprofessionale Francese del Bestiame e delle Carni. Nata con l'intento di rispecchiare la volontà dei professionisti del settore bovino, ovino, equino e caprino, l'associazione offre ai consumatori prodotti sani, di qualità e identificati lungo tutta la filiera. Riunisce e valorizza, inoltre, gli interessi comuni dell'allevamento francese, delle attività artigianali, industriali e commerciali di questo settore che costituisce una delle prime attività economiche del territorio francese. La diversità di razze, gli allevamenti a misura d'uomo, l'alimentazione sicura e prodotta in azienda, l'attenzione al benessere animale e il rigore professionale, sono solo alcuni degli elementi che caratterizzano l'offerta francese in materia di carne bovina. Vediamoli nel dettaglio.

Diversità di razze

Se la Francia vanta non meno di 22 razze bovine, di cui 10 razze da carne, lo deve all'incredibile diversità dei suoi territori. Dalla Limousine alla Charolaise, dalla Blonde d'Aquitaine alla Salers, dalla Gasconne alla Rouge des Prés, tutte queste razze sono il riflesso delle loro terre d'origine. Ognuna è peculiare, ma l'elemento che le accomuna è il fatto di essere state selezionate per la qualità e la finezza della loro carne.

Allevamenti a misura d'uomo

Con un patrimonio bovino di 18,9 milioni di capi, la Francia è il primo produttore di carne bovina in Europa. Ma la particolarità consiste nelle dimensioni ridotte delle aziende: 60 vacche in media. Allevamenti a misura d'uomo, spesso familiari, storicamente

diffusi in tutto il territorio in aree in cui la crescita dell'erba e del foraggio beneficia di piogge regolari.

Alimentazione sicura, prodotta in azienda

Dal 1990 ormoni e farine animali sono stati banditi; l'alimentazione dei bovini è composta esclusivamente da vegetali e integratori minerali. Inoltre, l'alimentazione del bestiame è autonoma, dato che al 90% viene prodotta in fattoria.

Attenzione al benessere animale

Lo strumento Boviwel valuta il benessere degli animali in allevamento secondo le "Cinque libertà" dello standard Welfare Quality: non soffrire di fame o sete; non soffrire di disagio; non soffrire di dolori, lesioni o malattie; poter esprimere i comportamenti naturali

specifici della specie; non provare paura o stress. Questa diagnosi consente di analizzare le pratiche migliori e definire punti di miglioramento. Entro il 2025 tutti gli allevamenti di bovini francesi verranno sottoposti alla diagnosi Boviwel.

Rigore professionale come garanzia di qualità

Il macello è l'elemento basilare della sicurezza. La sistemazione, l'igiene dei locali, del materiale e dei metodi di lavoro permettono di preparare le carcasse in condizioni ottimali. Come richiesto dalla normativa europea, ogni fase del processo è monitorata dai servizi veterinari. Vengono realizzate guide di buone pratiche in collaborazione con lo Stato e le associazioni di protezione animale. Inoltre, vengono nominati dei Responsabili della Protezione Animale (RPA) presso il macello che hanno un

Con un patrimonio di 18,9 milioni di capi, la Francia è il primo produttore europeo. L'unione e l'impegno di tutti i soggetti coinvolti, riuniti nell'associazione Interbev, permette alla filiera di offrire un'eccellenza riconosciuta a livello internazionale.

L'INTERVISTA

"VALORIZZARE L'INTERA FILIERA"

Claudine Allain, referente comunicazione export Interbev, illustra il mercato di riferimento e le attività messe in atto dall'Associazione. Ma anche le criticità che hanno interessato il settore a causa della pandemia da Covid-19.

Qual è il vostro mercato di riferimento? E a quali canali di vendita vi rivolgete?

Oltre alla Francia, l'Italia è storicamente il primo mercato export per la carne bovina francese, seguita da Germania e Grecia. I canali di vendita sono principalmente la grande distribuzione e i grossisti-importatori, mentre in Grecia è strategico il canale della macelleria tradizionale.

A quanto ammonta la percentuale esportata in questi Paesi?

L'Italia rappresenta il 33% delle esportazioni francesi di carne bovina. La Germania il 21% e la Grecia il 18% (in valore, agg 2019 - fonte: EuroStat - Elaborazione Sopexa).

Avete messo a punto delle iniziative per la valorizzazione delle vostre carni?

"La nostra passione, il nostro impegno" è la firma della campagna di comunicazione della carne bovina francese, attuata in Italia da Interbev e dal CVBE (Club delle aziende esportatrici). La campagna ha l'obiettivo di valorizzare l'immagine dell'intera filiera bovina francese, dando voce a tutti gli operatori che ne fanno parte. E' proprio l'unione e l'impegno di tutti i soggetti coinvolti che permettono alla Francia di offrire un prodotto di qualità, riconosciuta in tutto il mondo. Una qualità che nasce dall'allevamento, dove il rispetto dell'animale e un'alimentazione naturale sono centrali, fino al processo di trasformazione, caratterizzato da una

sicurezza irreprensibile e un know how unico.

Come si articola il progetto?

Il progetto si articola intorno a tre tematiche principali: la qualità dell'allevamento, della trasformazione e del prodotto finale. La campagna viene divulgata sui principali canali B2B italiani, e si rivolge in primis agli operatori del settore. In particolare prende corpo attraverso la partecipazione alle principali fiere agroalimentari, lo sviluppo di strumenti di comunicazione, un'attivazione digitale e una pianificazione sulla stampa specializzata volta a coprire e informare l'insieme dei professionisti del settore. Non mancano, inoltre, attività promozionali nei punti vendita, in partenariato con una selezione di catene della Gd.

La pandemia da Covid e il lockdown dei mesi scorsi hanno stravolto gli equilibri anche del settore delle carni. Come valuta l'attuale situazione del mercato francese?

Per quanto riguarda, in particolare, la Francia, con l'arrivo del Covid il consumo di carne bovina ha subito un cambiamento: essendo costretti nei propri domicili, la carne non è stata più consumata nei ristoranti ma dentro casa, bilanciando comunque attività e consumo. Gli acquisti di carne durante il lockdown sono cresciuti del 12%

in Gd/macelleria. Un aumento che si quantifica al 40% per la carne macinata, costringendo la filiera a ripensare il modello economico di questo prodotto per valorizzarlo meglio in base alla richiesta del consumatore. Dalla fine del lockdown, anche se i ristoranti hanno riaperto i battenti, il consumo a domicilio della carne bovina resta dinamico: +14% a giugno, +8% a luglio rispetto al 2019.

Se l'attività di macellazione è globalmente rallentata durante il lockdown, in Francia tale rallentamento è stato più contenuto, -5%, ed è ora compensato in quanto le macellazioni sono in aumento del 4% a fine agosto rispetto al 2019. Globalmente la filiera francese, grazie alla sua solidità e organizzazione, ha saputo resistere alla crisi mantenendo degli approvvigionamenti regolari presso i propri clienti, adattandosi alle nuove modalità di consumo.

E sul piano internazionale?

Il lockdown ha anche portato ad una forte re-nazionalizzazione dei mercati, che ha messo alcuni importanti paesi esportatori in difficoltà. In Francia, nel primo semestre le esportazioni hanno al contrario resistito con un calo di solo -4%. Le importazioni sono calate del 22%.

www.carnebovinafrancese.it



ruolo di consulente per il personale del macello e di controllo interno.

L'arte della carne, una vera tradizione

Il know-how francese in materia di taglio è riconosciuto in tutto il mondo. Dalla carcassa vengono minuziosamente selezionati e prelevati non meno di 34 tagli. Un taglio che, secondo una lunga tradizione della macelleria francese, viene eseguito secondo le linee anatomiche dell'animale in modo da esaltare pienamente il carattere unico di ogni muscolo, per valorizzare al massimo il suo potenziale, in altre parole, per ottenere un risultato ineguagliabile in termini di sapore e tenerezza della carne.

Responsabilità sociale: un impegno concreto

Interbev si è impegnata in un'iniziativa collettiva di responsabilità sociale a lungo termine. Il suo nome? Il 'patto', per un impegno sociale, regolato dalla norma internazionale ISO 26 000. La missione del patto è fornire delle garanzie sull'evoluzione delle pratiche in materia di: tutela dell'ambiente e dei territori; benessere, protezione e salute degli animali; qualità dell'alimentazione, nutrizione; rispetto dei dipendenti, miglioramento della qualità di vita lavorativa, prevenzione dei rischi e remunerazione adeguata degli operatori. Nel concreto, poi, la filiera mette in atto dei programmi per un continuo miglioramento. Ad esempio: sul fronte dell'ambiente la filiera partecipa al programma di riduzione dei gas a effetto serra Life Beef Carbon, con l'obiettivo di raggiungere il -15% entro i prossimi 10 anni; per quanto concerne il benessere e la protezione animale, invece, è stata messa a punto un'implementazione di indicatori e di tabelle di valutazione per l'allevamento, il trasporto e il macello. Infine, sotto l'aspetto sanitario, dei rigidi programmi di controllo hanno l'obiettivo di diminuire l'uso degli antibiotici in allevamento.



RAPIDO RITORNO DELL'INVESTIMENTO PESO COSTANTE DELLE CONFEZIONI

solo con la nostra tecnologia di pressatura tridimensionale

La formatura dinamica tridimensionale della pressa per carne della Hoegger è la tecnologia più affidabile nel settore dei prodotti preconfezionati.

Il nuovo ed il potente sistema idraulico in combinazione con un sofisticato software di controllo rimodella con delicatezza le vostre materie prime con forma naturale. Il risultato? Uniformità e dimensioni regolari che garantiscono una maggiore efficienza dell'affettamento e/o della porzionatura, una massima resa ed un eccellente aspetto del vassoio.

Interessati a provare la nuova pressa Hoegger e scoprire come aumentare la produttività mantenendo un'alta qualità di taglio dei vostri prodotti? Non esitate di scriverci ai seguenti indirizzi e-mail: natan.furlan@provisur.com sorin.banu@provisur.com oppure chiamatemi ai seguenti numeri telefonici: **Tel.: 0521 1627631** **Cell: 351 9550075**



Hoegger X3
pressa per carne

PROVISUR
TECHNOLOGIES



CENTROCARNE
QUALITÀ E BENESSERE



LAVORAZIONE

Le mezzene vengono lavorate in maniera artigianale, secondo tagli antichi come "Il **Borbone**": lonzino con lardo e cotenna.

Il valore aggiunto di questa razza pregiata è l'elevato quantitativo di lardo, che permette un processo di stagionatura più lungo, da cui si ottiene uno sviluppo di **profumi aromatici e una sapidità piacevole** al palato grazie alla rotondità del gusto.



ALLEVAMENTO

Il Suino Nero D'Abruzzo è una **razza pregiata**, esclusiva, che ha bisogno di tempo e cura da parte dell'allevatore. Un maiale **rustico, quasi selvatico**, di medie dimensioni, predisposto al pascolo all'aperto.

Un esemplare che trova nelle pendici dell'Appennino Centrale Abruzzese il luogo perfetto, dove la natura offre il meglio, raccogliendo **l'essenza della terra e la purezza dell'aria**.

Un aspetto fondamentale, l'alimentazione, per ottenere un buon prodotto, perchè **contribuisce alla sapidità e alla tenerezza della carne**.