



Approvata in via definitiva la riforma della Politica Agricola Comune (PAC)



Pag. 52

Legge di bilancio: oltre 2 miliardi di euro per agricoltura, pesca e agroalimentare



Pag. 44

Stefano Patuanelli,
Ministro delle
Politiche Agricole

Agricoltura e Zootecnia Europea nel mirino di COP26

Pag. 36



Al convegno COP26 di Glasgow, tra "guerra delle proteine" e lotta alle emissioni di gas serra sembra che l'agricoltura sia l'unica fonte di inquinamento da mettere sotto controllo. Ma non è così. Le produzioni Agro-Zootecniche sono ampiamente sostenibili e in grado di rispettare l'ambiente meglio di tanti altri comparti lavorativi

COP26: il "veg" non è la risposta al cambiamento climatico



Pag. 70

Chris Elliot,
Queen
University
Belfast

La Filiera rappresenta lo sviluppo sostenibile del comparto carni



Pag. 90

Carlo Siciliani,
Presidente
UNICEB

Coldiretti/Ixe', gli italiani bocciano la carne sintetica



Pag. 95

Ettore Prandini,
Presidente
Coldiretti

TONAZZO

1888

SEMPRE IL TAGLIO MIGLIORE



**LA CARNE,
UNA PASSIONE
DI FAMIGLIA
DAL 1888**



3 LINEE di prodotto

che esaltano il gusto e la prelibatezza della carne bovina selezionata e garantita.
Per offrire ogni giorno SEMPRE IL TAGLIO MIGLIORE per ogni esigenza,
per ogni ricetta, per ogni occasione.

GRIGLIATA, RICETTA PERFETTA O PIATTO PRONTO?



I PROTAGONISTI DEL GRILL: TAGLI DI CARNE CON LA MAREZZATURA IDEALE PER DARE IL MASSIMO DEL GUSTO AL TUO BBQ E OTTENERE UNA COTTURA PERFETTA.



BURGER, TENERISSIME E TARTARE: UNA SELEZIONE DI CARNI TENERE E MAGRE PER PORTARE GUSTO, PRATICITÀ E LEGGEREZZA SULLA TUA TAVOLA.



È LA LINEA DI PIATTI PRONTI A BASE CARNE, SCELTA SCRUPolosAMENTE E CUCINATA CON CURA, PER PORTARE A TAVOLA IL GUSTO DI UNA RICETTA COME FATTA IN CASA.

TONAZZO

1888
SEMPRE IL TAGLIO MIGLIORE

il vitello come più vi piace.

Vanlommel fornisce carne di vitello su misura:
tagliata e confezionata come più vi piace.
In quanto regista di una filiera chiusa,
Vanlommel si occupa in proprio dell'intero
processo, dall'acquisto e dall'evoluzione dei
vitelli da ingrassare, fino alla tracciabilità
completa a livello del singolo pezzo porzionato.
Professionalità con totale fiducia.



 **Vanlommel**

Commercio di bovini e carni
Industrielaan 21
2250 Olen
Belgio

T: +32 (0)14 21 51 50
F: +32 (0)14 21 44 42
E: info@vanlommel.be
www.vanlommel.be



La copertina:



Agricoltura e Zootecnia Europea nel mirino di COP26

SERVIZIO A PAG. 36

Legge di bilancio: oltre 2 miliardi di euro per agricoltura, pesca e agroalimentare

SERVIZIO A PAG. 44

Approvata in via definitiva la riforma della Politica Agricola Comune (PAC)

SERVIZIO A PAG. 52

COP26: il "veg" non è la risposta al cambiamento climatico

SERVIZIO A PAG. 70

La Filiera rappresenta lo sviluppo sostenibile del comparto carni

SERVIZIO A PAG. 90

Coldiretti/Ixe', gli italiani bocciano la carne sintetica

SERVIZIO A PAG. 95

78 Superzampone, prosegue la tradizione

In occasione del Superzampone 2021, in formato ridotto causa Covid 19, Luisa Falchi Vecchi, Presidentessa dell'Ordine dei Maestri Salumieri Modenesi, ha fatto il punto sull'andamento del settore. "Nel distretto carni del Modenese c'è preoccupazione per le materie prime alle stelle"



Da Sx: Stefano Bortolomasi, Luisa Vecchi, il Sindaco Massimo Paradisi

80 Cibus Tec presentato a Expo 2020 Dubai

Aziende italiane produttrici di tecnologie alimentari e industrie Food & Beverage degli Emirati Arabi Uniti e dell'Area Menasa presenti alla serata di networking tenutasi nella location esclusiva "M-Eating Italy" - L'evento è stato organizzato con il supporto e il contributo di Regione Emilia Romagna



Da Sx: Fabio Bettio insieme a Ahmad Belyouha.

82 Salumi e Frutta insieme al Gruppo Panini

Carlo Cracco, Matteo Eydallin, Paola Fraschini, Tanya Gervasi: gli Ambassador del progetto europeo e protagonisti dell'Album. Let's Eat - European Authentic Taste: in arrivo il nuovo album di figurine Panini per promuovere salumi e frutta



Spazio Eventi- Company Profile

16 A Casa Montorsi va di moda la qualità

DI FRANCO RIGHI

18 La filiera del Centro Carni Company

DI ALBERTO BONI

Made in Italy- Gastronomy and Taste

22 La Madernassa Ristorante & Resort Confermate le 2 Stelle Michelin secondo la guida Michelin Italia 2022

DI ANTONIO RAIMONDI

24 Salumi Franchi, una garanzia di qualità lunga un secolo

DI ROLANDO GIUSTI

Spazio Eventi- Meat in the butcher's shop

26 Black Angus, l'elogio a Tuttofood dell'Ambasciatore del Gusto Fabrizio Nonis

DI ROLANDO GIUSTI

27 Il successo della Meat Academy con protagonista lo Chef Simone Rugiati

DI FRANCO RIGHI

30 Roadhouse festeggia l'apertura del suo 200° locale in soli 20 anni

DI FRANCO RIGHI

32 Bocconcini con peperoni: tutto il gusto della polpa di vitello

DI FRANCO RIGHI

34 - Danish Crown vince l'oro e il riconoscimento a livello internazionale nel "World Steak Challenge" - Danish Crown achieve gold and recognition at International Steak Challenge

DI FRANCO RIGHI

Barbecue

36 - Le eccellenze italiane sono a rischio - Agricoltura E Zootecnia Europea nel mirino di COP26

DI ROLANDO GIUSTI

Il Mipaافت informa

44 Legge di bilancio: oltre 2 miliardi di euro per agricoltura, pesca e agroalimentare

DI PIERFRANCO RIO

News

48 - Bene la performance dell'agnello nel 2021 ma occorre strutturare la filiera ovina - 2022, definite le nuove date: Appuntamento a Bologna il 12 e 13 aprile 2022

DI FRANCO RIGHI

Il Tagliere

50 Bresaola, l'obiettivo è triplicare la produzione di quella "Made in Italy"

DI PAOLO MONTALBANO

Qui Bruxelles

52 Approvata in via definitiva la riforma della Politica Agricola Comune (PAC)

DI JEAN BRENTTEL





VanDrie Group
CONTROLLED QUALITY VEAL
www.vandriegrup.com



News from europe.eu Brussels

BY JEAN BRENTEL

- 60** - Four consecutive months of decline for FAO Meat Price Index
- 61** - Reduced production for US beef next year, exports to remain strong
- 62** - Grass fed beef market to grow by \$6.3 BN over the next decade
- 63** - EU beef production drops
- Organic poultry market poised for growth
- 64** - Butchers' sales performance slows in UK
- UK beef enjoys good season in retail
- 65** - 'Normal' pattern seen in retail sales of animal protein - UK
- 66** - NZ grass-fed beef sales rocket in Beijing
- 67** - Better pig welfare brings higher profits
- 68** - Meat prices are spiking in the US market
- Dutch live animal exports reached €1.8 BN in 2020

Pianeta carne & Economia agricola / World meat & agrofood Economy

- 70** COP26: il "veg" non è la risposta al cambiamento climatico
DI PIERFRANCO RIO

106 Anuga 2021 supera qualsiasi aspettativa

Oltre 70.000 visitatori da 169 Paesi - Aria di ripartenza alla fiera leader al mondo per il food & beverage - Alto livello di soddisfazione di espositori e visitatori



Gerald Bose, Presidente e Chief Executive Koelnmesse

122 TUTTOFOOD 2021; 150mila visitatori per il ritorno in presenza

Risultati oltre le previsioni per Host-Milano e TUTTOFOOD. Fieramilano si conferma hub europeo. Oltre 150 mila visitatori hanno incontrato 2.700 aziende, rafforzando Milano come hub fieristico europeo e per la promozione internazionale delle eccellenze italiane. L'accordo con Informa Markets, tra i leader mondiali del settore fieristico con 450 eventi in portafoglio, incrementerà l'internazionalizzazione delle aziende italiane presenti alle manifestazioni di Fiera Milano. Primo appuntamento con FHA-HoReCa a Singapore



Luca Palermo, CEO Fiera Milano

Primo piano

- 78** Superzampone, prosegue la tradizione
DI ROLANDO GIUSTI
- 80** Cibus Tec prec presentato a Expo 2020
DI FRANCO RIGHI
- 82** Salumi e Frutta insieme al Gruppo Panini
DI ANTONIO RAIMONDI
- 88** SalumiamoTV da record: 2 milioni di visualizzazioni
DI CORRADO VECCHI
- 90** La Filiera rappresenta lo sviluppo sostenibile del comparto carni
DI PIERFRANCO RIO 
- 94** "La bistecca Frankenstein" spaventa la zootecnia italiana ed europea
DI ROLANDO GIUSTI
- 95** Coldiretti/Ixe', gli italiani bocciano la carne sintetica
DI PIERFRANCO RIO
- 98** Partnership fra Coati e San Paolo
DI FRANCO RIGHI
- 100** "The Welsh Way", la via gallese dell'allevamento sostenibile
DI ANTONIO RAIMONDI
- 102** San Daniele del Friuli, la casa del prosciutto di San Daniele
DI TIZIANO PARMEGGIANI 
- 106** - Anuga 2021 supera qualsiasi aspettativa
- Anuga 2021 exceeds all expectations
DI PETER BURGER
- 116** - Il viaggio dei fornitori di carne belga a Colonia ne è valsa la pena
- The journey of the Belgian meat suppliers to Cologne was worth it
DI PETER BURGER
- 118** Leading the heard - Irish Hereford prime stamps its mark on Premium Beef
DI PETER BURGER
- 120** A Tuttocampo con Lamberto Mallen, Ceo di Fribin
DI ROBERT BONETTI
- 122** TUTTOFOOD 2021; 150mila visitatori per il ritorno in presenza
DI ANTONIO RAIMONDI 
- 126** Processing ePackaging innovativi a MEATT-TECH Milano
DI ANTONIO RAIMONDI 
- 130** GHERRI Operiamo ogni giorno affinché chi ci sceglie possa lavorare al meglio!
DI FRANCO RIGHI
- 132** Suini: tendenze del settore sui mercati mondiali
DI PIERFRANCO RIO 
- 138** Tipi da Tapas
DI CORRADO VECCHI
- 139** A Grosseto apre il nuovo Carrefour Market Superstore
DI FRANCO RIGHI





Sustainability
Programme

Meeting our targets. Then setting new ones.

We're a world leading agri food company with sustainability at the very core of our business. With a strategy that stretches from the farm gate to the dinner table we are proud to have reached our 2020 sustainability targets ahead of schedule.

We're also the only meat processor involved in the EIT Food Project, working with over 50 like-minded

global companies to make future food production more sustainable.

Now we're going even further, working towards new targets validated by the Science Based Targets Initiative (SBTi) to fully align our sustainability strategy with the global climate change goals set out in the 2015 Paris Agreement.

www.abpsustainabilitystory.com



IL GUSTO DELLA CARNE EQUINA DAL 1929

Naba Carni Spa opera nel settore della lavorazione e commercializzazione di carni equine in tutto il mondo.

Esperienza, capacità professionale, tecnologia ed organizzazione coniugate ad una profonda conoscenza del settore equino, pongono la Naba Carni all'avanguardia nel mercato nazionale ed internazionale.

Distribuzione

Naba Carni si rivolge alle GDO, alle DO, alle macellerie e alla ristorazione, offrendo una vasta gamma di prodotti freschi o elaborati, firmati dal marchio "Masina dal 1929" proponendosi al consumatore con le linee "Sapore Salute" e "Mister Gusto". Inoltre Naba Carni mette a disposizione linee personalizzate e forniture di carne in osso, sottovuoto e congelata.

Sicurezza e qualità

Selezioniamo il bestiame vivo, per dare garanzia di qualità e seguiamo scrupolosamente tutta la filiera, dalla fase di macellazione sino al punto vendita.

I nostri stabilimenti sono esempi di strutture moderne ed efficienti, volte a coniugare normative d'igiene e sicurezza per garantire prodotti gustosi e genuini.



Le nostre carni, in linea con le direttive europee sulla tracciabilità, sono oggetto di scrupolosi controlli effettuati direttamente lungo tutta la filiera produttiva.

La Mission

Al fine di migliorare sempre più la nostra offerta, siamo costantemente impegnati in ricerca, sviluppo ed innovazione, elementi indispensabili per una crescita energica a beneficio di tutti.

Naba Carni, grazie ad un'organizzazione dinamica, moderna e flessibile, offre prodotti di alta qualità e agisce considerando come vero "valore" il proprio cliente.



Naba Carni S.p.a.
Sede e stabilimento: Via Prati, 69
25086 Rezzato (Brescia) Italy
Tel: +39 030 24986
Fax: +39 030 2498600
E-Mail: info@nabacarni.it
www.nabacarni.it






**IL MEGLIO
DAL MONDO**
PREMIUM QUALITY
dal 1950



Un impegno costante, una ricerca continua

CARNI D'ECCELLENZA

Sin dal 1950 selezioniamo le migliori carni dal mondo: la famiglia Bervini da sempre ha fatto della propria passione e della propria competenza per le carni una professione, dedicandosi alla ricerca, all'importazione e alla vendita dei migliori tagli provenienti da ogni continente. Nella nostra filosofia, il protagonista è il prodotto, sempre: quello che vogliamo è portare sulle tavole il meglio, per un piacere sano e quotidiano. Lavoriamo con la consapevolezza che solo dalle migliori materie prime è possibile ricavare i risultati che ci proponiamo.

È grazie a questa filosofia improntata al miglioramento continuo, alla qualità senza compromessi, all'innovazione che la realtà Bervini, pur rimanendo fedele al suo spirito di azienda familiare, è cresciuta nel corso degli anni espandendo la sua attività a livello internazionale. Oggi importiamo le migliori carni da tutto il mondo, oltre a promuovere le filiere 100% italiane: un viaggio che, ne siamo convinti, è solo all'inizio.

BERVINI
dal 1950

Bervini Primo S.r.l.
Via Colonie, 13
42013 Salvaterra di Casalgrande
Reggio Emilia - Italia
T. +39 0522 996055
info@bervini.com
www.bervini.com

IL MEGLIO DAL MONDO

► bervini.com

Filiera Uno
dalla natura alla tavola.





Azienda Agricola e Prosciuttificio
è il nostro progetto
per un controllo completo della Filiera.

Dall'*allevamento*



alla *stagionatura*



fino al prodotto finito
confezionato



Filiera Uno Prosciutti S.r.l.

ALCAR UNO
*L'arte di lavorare
la carne suina*

Via Jacopo Pirona, 15 – 33038 San Daniele del Friuli (UD)
Tel. +39 0432 956636 – Fax +39 0432 956510 – Email: filieraunoprosciutti@alcaruno.it

Scopri di più su
www.alcaruno.it



*Garantiamo una carne di suino
salutare, sicura e gustosa.
Lavoriamo per questo.*



Danis Pork Masters controlla ogni aspetto della filiera dei suini e li offre sezionati o interi. Dalla genetica, all'alimentazione, alla riproduzione e macellazione dei suini. Vogliamo migliorarci. Sempre. Ovunque. Per le persone, gli animali e il clima. Perciò continuiamo ad innovare e ottimizzare. Per ogni cosa siamo continuamente alla ricerca di soluzioni che siano migliori, più economicamente vantaggiose e più sostenibili.

Ufficio vendite in Italia: COMMINT SRL
Via per Modena 55/C2, 41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel. 059-702727, Email: sales@commint.net

danis.be

danis
pork masters

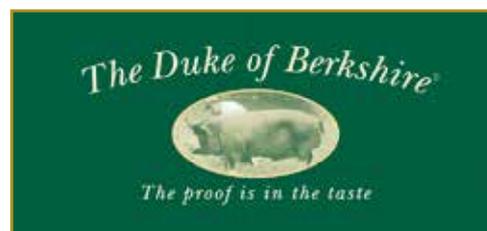
FAMIGLIARE. IL MASSIMO. L'OTTIMO. IL FENOMENALE.

The Duke of Berkshire® Il gusto della tradizione.



Una stimolazione di tutti i tuoi sensi... descrive al meglio la sensazione del gusto di The Duke of Berkshire®. Carne succosa, tenera e morbida che te ne fa desiderare ancora.

www.dukeofberkshire.eu



SPAZIO EVENTI
COMPANY PROFILE

la Culatta d'Acquaria

cento X cento
ITALIANA



Buoni
Montorsi

CASA
MONTORSI

A Casa Montorsi va di moda la qualità

Quando la passione per le cose buone e l'amore per la tradizione della propria terra si fondono, inizia la storia di un marchio prestigioso. Il successo della "Culatta d'Acquaria"

DI FRANCO RIGHI

Vignola (Mo). Il tutto cominciò, come da tradizione contadina di quel tempo, nell'anno 1904 con la macellazione di alcuni suini e la vendita dei salumi che si ricavano. Tenendo il passo dello sviluppo che l'Italia ebbe nel dopoguerra, la famiglia Montorsi divenne commerciante, oltre che di salumi, anche di Parmigiano Reggiano e di burro. All'inizio degli anni '70 sorgeva il primo stabilimento di produzione a Vignola di **Casa Montorsi**.



Ingresso della sede storica di Casa Montorsi.

Grazie ad una buona politica aziendale e potendo contare sulla presenza di personale altamente qualificato nei punti critici, Casa Montorsi è riuscita a conquistare la fiducia dei suoi clienti; ha instaurato altresì un particolare rapporto con i propri fornitori ottenendo garanzie di qualità, rintracciabilità della filiera e provenienza della materia prima da determinati allevamenti e macelli. Per sviluppare ulteriormente il sistema di gestione aziendale e rispondere al progetto quadro indetto dalla GFSI (Global Food Safety Initiative), Casa Montorsi ha aderito ai principi dello Standard IFS, il quale si basa su un sistema HACCP integrato, allo scopo di produrre delle buone norme di lavorazione e un buon sistema di gestione.

Inoltre, al fine di ottimizzare le tempistiche di produzione e di ridurre ulteriormente il tempo di evasione di ogni singolo ordine, Casa Montorsi ha effettuato recentemente notevoli investimenti nei vari reparti di produzione introducendo nuovi impianti di dissottatura ed affettamento ad alta tecnologia ed ampliando le celle di congelamento e stoccaggio per la conservazione del prodotto.



*Tavernelle, 1948.
Attilio Montorsi, con
alle spalle il padre
Guido, tira la coda
al maiale sulla pesa
pubblica di Marano.*



Ad Acquaria di Montecreto (MO), ad oltre 800 metri di altitudine, c'è un'oasi di pace in cui nascono le nostre specialità.

La lavorazione dei prodotti avviene poi nella cornice delle splendide colline di Vignola, dove si trova il moderno e attrezzato stabilimento, in cui prendono forma le bontà di Casa Montorsi!

La CULATTA D'ACQUARIA

La culatta nazionale stagionata con cotenna si ottiene dal taglio più pregiato della coscia, senza privarla della cotenna; la sapiente maestria della lavorazione a carattere artigianale, grazie alle competenze tramandate da generazioni, l'assenza di qualsiasi conservante aggiunto sono garanzia di bontà, naturalità e genuinità della Culatta d'Acquaria, fiore all'occhiello di Casa Montorsi.



La delizia del sapore è una naturale conseguenza anche di una paziente ed accurata stagionatura, dove l'unicità del microclima delle terre di montagna, il connubio delle nebbie, il caldo sole estivo, l'influente brezza del fiume Panaro rappresentano gli unici segreti di questa dolce bontà, capace di stuzzicare anche i palati più esigenti e raffinati.

Gli AFFETTATI

Dalla precisa scelta di Casa Montorsi, che crede da generazioni nel lavoro fatto bene, nelle zone vocate della Food Valley, nel patrimonio umano e professionale, derivano la garanzia e la qualità di tutte le fasi di produzione: dalla scelta della materia prima, al taglio, alla selezione e al confezionamento nei propri stabilimenti. Casa Montorsi propone così gli Affettati in vaschetta sempre freschi, garantiti, senza glutine, buoni come appena tagliati, sicuri e pratici. Le gamme "Sapori di Casa", "Gustose Tentazioni", "Fette XFette" sono disponibili nei diversi gusti e sapori tradizionali, in diversi formati (a peso fisso e a peso variabile) adatti a tutte le esigenze: da 60g a 100g e da 110g fino a 500g.



I SALUMI INTERI

I salumi di Casa Montorsi, accuratamente selezionati, sono caratterizzati da gusti e sapori differenti, volutamente proposti secondo le più tipiche ricette del nostro territorio. Lo Strolghino e il prosciutto cotto "Gusto Natura" rappresentano il top della gamma dei salumi: entrambi sono il frutto di una scrupolosa ricerca delle più buone e genuine materie prime, sapientemente lavorate secondo le migliori tradizioni!

Gli STAGIONATI

L'esperienza, la cura di appassionati maestri della lavorazione, i gusti della tradizione, una vasta scelta di prosciutti crudi stagionati per appagare anche i palati più esigenti e raffinati. I prosciutti crudi stagionati sono disponibili in diverse forme e tipologie: con osso stuccato bianco, con il pepe, con il peperoncino rosso, disossato pressato o addobbo, disossato tagliato a metà, in tranci, disossato a mattonella: tutte squisitezze da assaporare!



Le CONFEZIONI SPECIALI



Per questo, Casa Montorsi propone alcune combinazioni con autentiche prelibatezze, custodite in confezioni accurate e di sicuro effetto.



Gli SNACK e VIVA LA GRIGLIA

Tutti sappiamo come la vita di tutti i giorni sia sempre più frenetica, le ricerche confermano come per ognuno di noi sia sempre più difficile ritagliarsi un momento gratificante e rassicurante. Il piacere di mangiare qualcosa di buono, facendo qualcosa di buono per sé: nascono così lo snack "Gustose Tentazioni" che trasforma il semplice e tradizionale concetto di "pane & salame" in qualcosa di nuovo, sfizioso, pratico e appagante e le nostre specialità gastronomiche "Viva la Griglia".



Produciamo e commercializziamo prosciutti e salumi tipici della zona di Modena, sapori nostrani che fanno la gioia della buona tavola! I nostri ingredienti segreti: l'aria buona di collina e la sapienza delle mani dei nostri uomini, custodi della tradizione salumiera di famiglia. Siamo depositari di questi segreti da oltre cinque generazioni, profondendoli nella nostra attività e creando prodotti unici e di qualità. La qualità dei nostri prodotti nasce dal forte legame con il nostro territorio. Per maggiori informazioni: www.casamontorsi.it

La filiera del CentroCarniCompany

Centro Carni Company, da oltre 40 anni passione ed eccellenza nella lavorazione della carne bovina

DI ALBERTO BONI

Tombolo (PD). **Centro Carni Company Spa**, con oltre **40 anni di esperienza**, rappresenta oggi una delle maggiori aziende italiane nel settore della lavorazione della carne bovina ed è tra i **leader nell'ambito specifico del disosso**, con una potenzialità giornaliera di **70 tonnellate**. L'azienda di Tombolo (Pd), inizia la sua storia nel **1890** quando due famiglie, i Pilotto e i Beghetto, avviano una collaborazione nel commercio del bestiame vivo. **Successivamente le due famiglie si sono specializzate nella lavorazione e nel commercio delle carni, dando vita a Centro Carni Company Spa, frutto di anni di duro lavoro, di passione ed esperienza, focalizzandosi sull'eccellenza di prodotto. Oggi l'azienda, con i suoi 200 dipendenti, si sviluppa su una superficie di 13.000 mq coperti. Esporta in 21 Paesi, registrando un fatturato di 107 milioni**



cellazione. L'azienda si impegna ogni giorno a mantenere standard qualitativi riconosciuti a livello europeo e internazionale, oltre che a garantire alcune tra le certificazioni più note anche al consumatore finale, come Gluten Free o prodotto Biologico. Centro Carni Company Spa svolge circa 3.000 analisi microbiologiche all'anno, sia sui capi in entrata, sia sul prodotto lavorato e finito.

Centro Carni Company

Spa propone al mercato diversi marchi. Sono però principalmente due i brand verso i quali l'azienda investe la maggior parte degli sforzi economici, commerciali e di comunicazione: uno dedicato al retail Gdo, l'altro rivolto al mercato horeca. Il marchio **You&meat** di Centro Carni Company Spa nasce nel 2015, proponendosi per primo nel mercato con un burger gourmet caratterizzato da una ricetta

di euro. Un costante trend di sviluppo ha segnato positivamente, anno dopo anno, l'attività dell'azienda, che si caratterizza per qualità e innovazione dei servizi.

Centro Carni Company Spa si potrebbe riassumere in tre parole: **culture, care, control**. La definizione, racchiude l'impegno dell'azienda, **una sorta di manifesto nei confronti del cliente, consumatore finale o canale professionale**. La mission aziendale è infatti "Dare benessere alle persone, credendo con passione nell'innovazione e nel miglioramento". Poche ma significative parole che esprimono la voglia di migliorare, di mettersi in gioco con passione.

Come dichiara l'azienda: «Se da oltre 40 anni offriamo il meglio ai nostri clienti, è perché per primi sappiamo cosa vorremmo trovare sulle nostre tavole». Ogni giorno l'azienda entra in contatto con i propri clienti, un legame che si concretizza attraverso il prodotto offerto; un contatto che crea relazione e trasmette all'esterno i valori, la storia, e l'esperienza di Centro Carni Company Spa, che si premura di far assaggiare il prodotto e dare informazioni specifiche sulle provenienze, la scelta dei fornitori, le tecniche di allevamento e la ma-



Raffaele Pilotto, Direttore Commerciale e marketing



Nicola Pilotto, Amministratore Delegato Centro Carni Company



ta speciale e un'ampia tipologia di carni: Chianina, Scottona, Bovino, Aberdeen Angus, Bio e Piemontese, in tagli da 200 grammi e 300 grammi nel caso della Scottona. **Unika, invece è il marchio per il canale horeca**, con i migliori tagli anatomici di Bovino adulto, Aberdeen Angus, Scottona e Vitello (sia versione wet aged sia dry aged) e una linea di "burger gourmet", (in versione fresca e gelo).

L'azienda che vanta un importante bagaglio di esperienza e conoscenza nel settore della lavorazione della carne bovina, si fa inoltre promotrice del progetto **MEatSCHOOL: un'academy per la formazione, informazione e diffusione della cultura della carne bovina in Italia.**

MEatSCHOOL, che opera grazie ad una rete di collaborazioni e partner-

ship, si pone come obiettivo quello di fornire contenuti formativi di qualità sviluppando conoscenze multilivello. L'Academy vanta, infatti, percorsi specialistici per la costruzione di figure professionali da inserire nelle diverse aree della filiera produttiva delle carni bovine, dall'allevamento alla lavorazione del prodotto, dalle aree operation, alla gestione delle vendite.

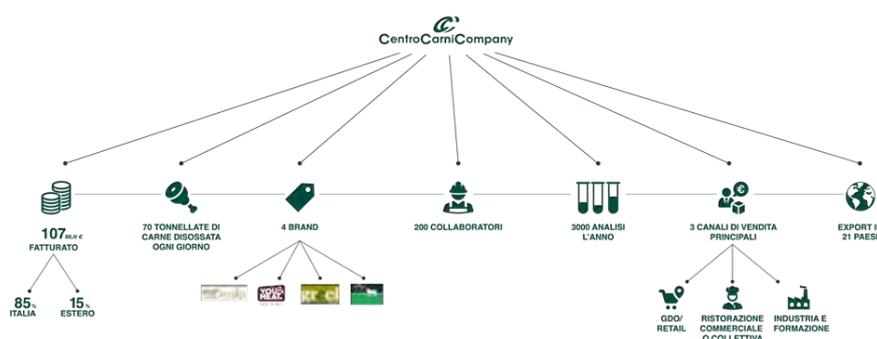
MEatSCHOOL si rivolge anche a coloro che puntano ad aumentare le proprie competenze e professionalità, a chi già opera nel settore food-carni,

a professionisti del settore ristorazione e industria che vogliono implementare le loro conoscenze, fino all'informazione sul consumatore finale anche attraverso un lavoro diretto ed in partnership con le maggiori catene della GDO.

Ultimo progetto nato in casa Centro Carni Company è la **Nostra Filiera: un'iniziativa che vede coinvolte 19 realtà del territorio. Il progetto vuole garantire la massima qualità al consumatore finale grazie al continuo monitoraggio dell'animale in tutte le sue fasi.**

Tutto il personale coinvolto ha l'adeguata formazione prevista ed essere costantemente aggiornato in materia.

Ogni punto della filiera è fondamentale: dall'igiene degli ambienti, al monitoraggio dello stato di salute del capo, fino all'alimentazione. Tutti gli operatori che aderiscono al progetto vengono, quindi, qualificati sulla base di rigidi standard e nel completo rispetto del Disciplinare. Sono, infatti, sempre di più le procedure messe in atto per garantire all'animale e al consumatore finale i migliori standard in termini di controllo e qualità, un impegno quotidiano che Centro Carni Company sigilla con l'avvio di questo importante progetto. ■



SEGUE A PAG 21



PRENDE IL VIA LA FILIERA DI CENTRO CARNI COMPANY: QUALITÀ E TERRITORIO E LE DUE PAROLE CHIAVE AL CUORE DEL PROGETTO

Con oltre 4 mila capi allevati ogni anno, 19 aziende del settore coinvolte e un maggiore controllo di tutte le fasi produttive, l'azienda padovana sigilla il suo impegno nella lavorazione della carne bovina

Centro Carni Company, l'azienda con sede a Tombolo (PD), che vanta oltre 40 anni di esperienza nel settore della lavorazione della carne bovina, punta sul territorio e sulla qualità con il nuovo progetto dedicato alla propria Filiera. Tutti i bovini, provenienti dall'Italia e dai Paesi dell'Unione Europea, saranno allevati per almeno quattro mesi in aziende specializzate selezionate, dove verranno applicate le tecniche e le procedure derivanti dalla grande tradizione dell'allevamento veneto, nel totale rispetto dei rigidissimi standard inerenti al benessere animale. Il progetto Filiera di Centro Carni Company vede coinvolte 19 aziende del settore quali allevamenti, macelli e strutture specializzate nell'importazione del bestiame, 17 delle quali presenti sul territorio veneto: 3 a Padova, 4 a Rovigo, 6 a Treviso, 1 a Venezia, 1 a Vicenza e 2 a Verona. Le restanti 2 nel mantovano. Dalle aziende coinvolte passeranno oltre 400 capi al mese, più di 4.000 l'anno, ma è previsto un ulteriore aumento dei capi allevati in Italia per conto di Centro Carni Company.

Ogni punto della filiera è fondamentale: dall'igiene degli ambienti, al monitoraggio dello stato di salute del capo, fino all'alimentazione. Tutti gli operatori che aderiscono al progetto vengono, quindi, qualificati sulla base di rigidi standard e nel completo rispetto del Disciplina. Sono, infatti, sempre di più le procedure messe in atto per garantire all'animale e al consumatore finale i migliori standard in termini di controllo e qualità, un impegno quotidiano che Centro Carni Company

sigilla con l'avvio di questo importante progetto. I prodotti della filiera saranno riconoscibili grazie al logotipo che li distinguerà e dall'indicazione "Garanzia di benessere animale in allevamento valutato secondo lo standard del Centro di Riferenza Nazionale". L'obiettivo è far conoscere sia ai clienti B2B sia al consumatore finale tutto il percorso che la carne compie: dalla selezione dell'animale, valorizzando alcune delle principali razze bovine, alla scelta mirata di strutture dagli alti standard di innovazione, alla lavorazione della materia prima. Il percorso della filiera si inserisce, inoltre, nel programma di formazione specializzata operata da MEatSCHOOL srl, la scuola di formazione per il settore delle carni bovine sostenuta da Centro Carni Company Spa.

"Dopo due anni di duro lavoro, questo progetto prende finalmente vita - dichiara Raffaele Pilotto, Direttore Commerciale e Marketing di Centro Carni Company - . Un'esperienza lunga decenni nel mondo della lavorazione e del commercio della carne bovina ci ha insegnato che il miglioramento deve essere sempre continuo, questo è ciò che ci è stato tramandato. Grazie a progetto della filiera controllata vogliamo contribuire anche all'economia della nostra regione, dando l'opportunità agli allevatori nostri partner di implementare il loro lavoro".



Raffaele Pilotto, Direttore Commerciale Centro Carni Company

MEatSCHOOL

NASCE MEATSCHOOL, L'ACADEMY DI CENTRO CARNI COMPANY DEDICATA ALLA FORMAZIONE, INFORMAZIONE E DIFFUSIONE DELLA CULTURA DELLA CARNE BOVINA

Percorsi specialistici e multilivello con lezioni nelle aziende: è questa la ricetta per creare le figure professionali di domani

Centro Carni Company Spa, azienda italiana che vanta un importante bagaglio di esperienza e conoscenza con oltre quarant'anni di esperienza nel settore della lavorazione della carne bovina, si fa promotrice del progetto MEatSCHOOL: un'academy per la formazione, informazione e diffusione della cultura della carne bovina in Italia.

MEatSCHOOL, che opera grazie ad una rete di collaborazioni e partnership, si pone come obiettivo quello di fornire contenuti formativi di qualità sviluppando conoscenze multilivello. L'Academy vanta, infatti, percorsi specialistici per la costruzione di figure professionali da inserire nelle diverse aree della filiera produttiva delle carni bovine, dall'allevamento alla lavorazione del prodotto, dalle aree operation, alla gestione delle vendite. Ma l'Academy si rivolge anche a coloro che puntano ad aumentare le proprie competenze e professionalità, a chi già opera nel settore food-carni, a professionisti del settore ristorazione e industria che vogliono implementare le loro conoscenze, fino all'informazione sul consumatore finale attraverso un lavoro diretto ed in partnership con le maggiori catene della GDO. «MEatSCHOOL è un progetto ambizioso.

- Dichiarò Nicola Pilotto, Amministratore Centro Carni Company Spa - Tre sono i macro obiettivi che si pone la scuola: il primo è aumentare il grado di professionalità in chi già opera nel settore per tutti i comparti della filiera; il secondo è fornire una formazione specialistica a coloro che vogliono entrare nel settore dell'industria della lavorazione delle carni o nei canali distributivi dei prodotti dotando di maggiori competenze chi opera



Nicola Pilotto, AD Centro Carni Company

nella ristorazione, che siano essi occupati o inoccupati, provenienti anche da altri settori industriali; il terzo informare il consumatore sui processi dell'intera filiera, creando cultura e conoscenza sul prodotto» Le attività dell'Academy MEatSCHOOL si svolgeranno, oltre che nelle aule, anche presso le aziende che ne faranno richiesta. Questo modello operativo è stato, infatti, studiato per integrare i contenuti formativi con le metodologie di lavoro dei clienti o delle aziende che richiedono la formazione. Gli inoccupati riceveranno, invece, una formazione di tipo "misto" presso le aule dell'Accademia e presso aziende partner che ospiteranno poi queste figure per lo stage formativo a completamento del percorso professionale. Lo stesso modello di fruizione del contenuto formativo sarà applicato nelle attività informative indirizzate al pubblico. Questi ultimi saranno tenuti su strutture ed aule dedicate e presso i punti vendita della GDO. MEatSCHOOL si avvale di un Comitato Scientifico, composto da docenti dell'ambito accademico e rinomati professionisti del settore, al fine di dare valore a questo ampio ventaglio di attività formative. L'Accademia MEatSCHOOL inizierà, infatti, ad operare a tutti gli effetti dall'inizio del prossimo anno, lavorando in partnership con Istituti Universitari, Istituzioni di categoria, Istituti di Ricerca e altre scuole professionali nazionali, con la volontà di creare un team di lavoro super partes che, oltre alle conoscenze tecniche, disponga anche di forti competenze scientifiche.



Sapori all'infinito



Consorzio Salumi Piacentini



C'è un Paese dove da sempre si fanno capolavori alimentari:

Coppa Piacentina DOP  Pancetta Piacentina DOP 
Salame Piacentino DOP 

Consorzio Salumi DOP Piacentini - info@salumidoppiacentini - www.salumidoppiacentini.it



Regione Emilia-Romagna



L'Europa investe nelle zone rurali

Beneficiario: Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini
Autorità di gestione: Direzione Generale Agricoltura, Caccia e Pesca Regione Emilia-Romagna



Bianco di Langa



Spaghetti cotti al Barbecue con brodo di Prosciutto Crudo di Cuneo



La Madernassa Ristorante & Resort Confermate le 2 Stelle Michelin secondo la guida Michelin Italia 2022

Il Ristorante & Resort di Guarene (Cn), nel Roero, mantiene le 2 stelle Michelin e prepara una nuova e sorprendente stagione 2022. Continua nel frattempo l'evoluzione green e sostenibile del Resort che si è posto l'obiettivo di diventare sostenibile oltre che nella cucina, in tutti i suoi spazi: dalle sale interne alle camere, piscina e aree benessere comprese

DI ANTONIO RAIMONDI

LA MADERNASSA
RISTORANTE & RESORT

Guarene (Cn). La Madernassa Ristorante & Resort mantiene 2 Stelle Michelin secondo la nuova guida Michelin Italia 2022 presentata in Franciacorta. Il ristorante & Resort di charme sito in Guarene, nel cuore verde del Roero conferma così il suo straordinario e unico percorso e dopo essere stato recentemente riconosciuto tra i migliori top 30 ristoranti del pianeta secondo la we are smart green guide, si prepara ad affrontare una sorprendente e nuova stagione 2022 all'insegna dell'eccellenza e della sostenibilità.

“Siamo molto contenti di proseguire con 2 Stelle Michelin in questo straordinario progetto che è La Madernassa Ristorante & Resort – dichiarano all'unisono Ivan Delpiano, Fabrizio e Luciana Ventura – sono stati due anni intensi, fatti di sacrifici e determinazione. Non ci siamo mai arresi e anche con la pandemia abbiamo continuato a credere in quello che La Madernassa è diventata nel corso di questi quasi 20 anni d'attività. Siamo molto legati a questo territorio, ci sentiamo figli di questa terra e continueremo darle voce con l'amore e la passione incondizionata che ci contraddistingue e con la volontà di continuare ad offrire ai nostri ospiti un'accoglienza sempre unica e di autentica bellezza, un'esperienza totalizzante

a contatto con la natura che è sinonimo di benessere, equilibrio e rigenerazione tra l'armonia, i suoni e i colori dell'ambiente circostante. Grazie a tutti coloro che hanno creduto in questo progetto, a partire da chi nel 2001 ne ha tracciato le prime linee su fogli bianchi e poco dopo le fondamenta nella terra. Grazie a tutti quelli che negli anni hanno condiviso questo percorso, a chi sceglierà altre strade, a chi resterà e a chi si unirà a noi. Che altro dire se non, come ogni volta, che alzeremo l'asticella ancora un po', cercando di crescere ancora, e che saremo sempre una grande squadra!”

Alla Madernassa, dietro le quinte, tutto si sta già proiettando verso il nuovo anno che è ormai alle porte, un anno dove si darà forza e sostegno a talenti che tanto hanno da esprimere, ad un team che farà esplodere la continua voglia di crescere all'insegna dell'innovazione, senza mai dimenticare il legame indissolubile con la terra in cui sorge il Resort, terra già sito patrimonio mondiale dell'umanità. Tante saranno le novità sia in termini di cucina che di cantina, ma per queste non è ancora l'ora di svelarle.

Durante la consueta chiusura invernale per ferie la Madernassa non si fermerà, come non si è mai fermata: si lavorerà per rendere più esclusivi ed intimi alcuni luoghi che accoglieranno lo “chef's table” nelle diverse stagioni, per riorganizzare gli spazi in cucina. Qualche intervento riguarderà anche le sale che accolgono gli ospiti e la terrazza che si affaccia sulle Langhe e il Monviso in modo da rendere l'atmosfera sempre più accogliente e a misura di chi ama il buon vivere.

E poi c'è chi ogni anno si ferma per seminare in serra, per mettere a dimora all'aperto, se il clima lo permetterà, i bulbi che saranno raccolti poi in primavera, per preparare il terreno per le semine estive. Si prosegue con la piantumazione nell'ampio parco di oltre 15000 mq che circonda il Resort per la realizzazione

di un'area boschiva che conterrà all'interno due laghetti, querce, carpini, gelsi, cespugli di nocciolo selvatico e tante essenze autoctone: un progetto condiviso che profonde il suo costante impegno nella ricerca dell'unicità esperienziale da far vivere agli ospiti del resort.

Continua così l'evoluzione green della struttura, che in ogni suo spazio, in ogni servizio che propone, si è posta l'obiettivo di apportare accortezze e interventi strutturali per ridurre l'impatto ambientale dell'intero resort, sviluppando progetti di biodiversità, con l'obiettivo di ottenere benefici positivi tangibili e concreti per tutti.

Non si ferma neppure la ricerca di ciò che può regalare emozioni rendendo omaggio al territorio: **“Da oltre un anno a questa parte stiamo lavorando per estrarre l'essenza della pera Madernassa, per estrapolare tutta l'energia del sole che si racchiude in questo frutto ricercato, cultivar originaria del 1800, che ha dato il nome al nostro Resort – proseguono Fabrizio Ventura e Ivan Delpiano – e il prossimo anno, a coronare tutte le novità che lo accompagneranno presenteremo due nostri prodotti limited edition: un gin e una composizione olfattiva, ove protagonista sarà proprio la rotondità gustosa e profumata della pera Madernassa. Emozioni tutte da provare: sarà come passeggiare nel cuore dei nostri frutteti”**. ■



by **LANZA**

GUSTAmi
Semplicemente buono

...una storia Italiana

Ora c'è più Gusto!



Hamburger di scottona - Würstel di vitello - Salsiccia di vitello - Salsiccia di scottona

La linea **GUSTAmi**® è realizzata con carni di altissima qualità, provenienti da **ALLEVAMENTI ITALIANI** qualificati, dove gli animali vengono nutriti in modo sano e naturale e accuditi nel pieno rispetto del **BENESSERE ANIMALE** certificato **ClassyFarm**.

CSQA
PRODOTTO CERTIFICATO
BENESSERE ANIMALE IN ALLEVAMENTO
D.T.P. 122 CERT. N° 52541



Scopri tutti i prodotti sul nostro sito
www.gustami.eu

#impossibileresistere   

GUSTAmi® è un marchio di LANZA S.r.l.
Viale Europa, 9 - 37024 Negrar di Valpolicella (VR) - Italy
Tel. +39 045 750 00 46 - info@lanzarsrl.com



Salumi Franchi, una garanzia di qualità lunga un secolo

Partnership tra Salumi Franchi e Opas; Nasce il Polo della Carne Rosa

DI ROLANDO GIUSTI

Bogosesia (VC). E' una trama lunga quasi 100 anni, 97 per la precisione, quella che tesse ogni giorno Salumi Franchi, puntando all'eccellenza. Nel numero di metà Novembre 2021, il settimanale "Panorama" ha dedicato un servizio ad hoc a questa realtà che oggi rappresenta un vero e proprio fiore all'occhiello nella salumeria made in Italy. Ecco cosa riporta il popolare settimanale: "Un filo lungo 97 anni, che intreccia storia e innovazione, puntando sulla tradizione. Quella dei maestri salumai di Franchi, con il fondatore Francesco e le generazioni successive che hanno accompagnato le tappe più significative dell'ultimo secolo d'Italia. Dalla bottega familiare di Grignasco, nel Novarese, avviata con i risparmi ricavati per la partecipazione alla Prima Guerra Mondiale, all'industrializzazione con il nuovo stabilimento costruito negli Anni Sessanta a Borgosesia, vicino a Vercelli, coincisa con il boom economico del Paese, fino al mondo globalizzato e all'ingresso nel nuovo millennio, Franchi c'è sempre stata, conquistandosi la fiducia degli italiani grazie alla qualità dei prodotti.

Il legame con la Valsesia, terra d'eccellenza gastronomica, e la capacità di anticipare i tempi, con i salumini monoporzione e il lancio nel 1997 di Senz'Altro, la linea di salumi certificati senza glutine, latte e derivati, polifosfati, glutammati e zuccheri aggiunti (in tempi in cui le intolleranze alimentari erano sconosciute al grande pubblico), sono due peculiarità di un'azienda che conta su una filiera produttiva interamente made in Italy, controllata e garantita dalla fattoria alla tavola.

Un risultato ottenuto grazie alla partnership con Opas, l'Organizzazione di prodotto allevatori suini, che conta un centinaio di allevatori tra Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Marche, impiega 650 dipendenti, macella 1,2 milioni di suini all'anno e con-

tribuisce per il 12 per cento alla suinicoltura italiana. Non una collaborazione tra le parti, ma un reciproco acquisto di capitale sociale per formare la prima filiera integrata per le carni rosa 100 per cento italiane. "L'accordo tra due realtà storiche e rilevanti è un esempio dei meccanismi virtuosi che ci sono anche nel mercato della carne suina per assicurare un prodotto di qualità, con una materia prima tracciata e certificata in ogni aspetto: la migliore garanzia per il consumatore", afferma Antonio Posa, amministratore delegato di Franchi e artefice del rilancio del marchio, controllato al 51 per cento dalla sua Alimentagri e al 49 per cento da Opas. "Le ricerche indicano che la percezione delle consumatrici di Franchi è molto alta, siamo ripartiti per prenderci i nostri spazi e creare con il nuovo assetto un polo economico significativo. Nel giro di un anno abbiamo assunto 11 persone e il piano prevede almeno cinque assunzioni all'anno per la parte produttiva, che si aggiungeranno agli attuali 50 dipendenti complessivi. L'azienda sta crescendo del 30 per cento, con la categoria che in media segna un + 5, abbiamo chiuso con un fatturato di 5,7 milioni di euro e l'obiettivo è toccare i 25 milioni per celebrare il centenario nel 2024".

Cifre frutto di un ampio catalogo che accende le papille gustative e si esalta con le specialità della casa, che fondono le prelibatezze della salumeria italiana con prodotti tipici locali: Salame Piemonte, Pancetta Monviso, Mocetta e Lardo della Valsesia da una parte, Prosciutto cotto Coscio, Coppa di Parma, Mortadella Bologna, Prosciutto crudo San Daniele Dop e Salame Napoli dall'altra, senza dimenticare zampone e cotechino.

"Il processo di produzione è la certezza della qualità dei salumi, con la facilità di preparazione per arrivare in tavola mantenendo le ottime caratteristiche

della carne rosa magra di suino frutto della filiera più controllata d'Europa, con animali allevati per nove mesi rispetto ai sei della media continentale e un'alimentazione a base di soia, mai e orzo, oltre alla costante cura delle condizioni dei suini grazie ai sette veterinari che operano nel macello di Carpi, in provincia di Modena, rilevato nel 2018 salvando 350 posti di lavoro e facendo ripartire l'indotto economico e sociale del territorio", racconta Valerio Pozzi, a.d. di Opas. L'elemento di differenziazione, a garanzia del consumatore, è il rispetto delle norme di un sistema che non ha eguali. "La nostra carne Eat Pink è certificata e proviene da suini allevati con attenzione al loro benessere e con crescente interesse verso la sostenibilità ambientale, fattori che non si ritrovano nei prodotti che arrivano sugli scaffali da paesi come Germania, Danimarca e Paesi Bassi", chiosa Pozzi, a capo di una cooperativa da 300 milioni di fatturato, con il 12 per cento che arriva dall'export, a partire da Giappone, Corea e Hong Kong. Con un tale partner, quindi, per Franchi si aprono prospettive di sviluppo considerevoli e una tabella di marcia ambiziosa quanto precisa: "Nell'arco dei prossimi otto mesi saremo presenti in tutte le regioni italiane e dal 2022 avvieremo l'espansione all'estero, portando i salumi in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna". ■



Da sx, Valerio Pozzi, AD Opas; Antonio Posa, Direttore Generale Salumi Franchi



ORIENTAMENTO SICURO
NELL'UNIVERSO DEGLI ALIMENTI



FRIBIN
GUSTO POR LA CARNE
AGENTE ESCLUSIVO PER L'ITALIA



Vanlommel
AGENTE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

SPAZIO EVENTI
MEAT IN THE
BUTCHER'S SHOP



Black Angus, l'elogio a Tuttofood dell'Ambasciatore del Gusto Fabrizio Nonis



Da sx: James O'Donnell; Francesca Perfetto; Eoyn Ryan

Il celebre gastronomo e macellaio professionista ha spiegato alcune peculiarità di questa razza nello stand di Bord Bia

DI ROLANDO GIUSTI

Milano. Perché scegliere la carne irlandese e perché puntare in particolare sul Black Angus? La domanda non è scontata e tanto meno lo è la risposta, quando a intervenire è Fabrizio Nonis, gastronomo, macellaio professionista, produttore, giornalista e conduttore TV, che durante l'ultima edizione di Tuttofood è stato ospite nello stand di Bord Bia, ente per la promozione dei prodotti alimentari, delle bevande e dell'orticoltura irlandese.

Dunque, perché mangiare carne bovina irlandese, soprattutto di razza Black Angus? Semplice: perché è eccellente, perché dietro a ogni allevamento c'è spesso la storia di famiglie che si tramandano il know how di generazione in generazione, perché qui l'allevamento di tale razza è una vera e propria cultura. O, se si preferisce, poesia. Una poesia che, appunto, ha contagiato anche lo stesso Fabrizio Nonis, che a Tuttofood è intervenuto dicendo: "(Tutto ciò che sta dietro all'allevamento di questa razza) è una poesia che riesce a far capire come la terra sia importante. Quando ho visitato quelle terre, io vedevo pascoli infiniti che restituivano un grande senso di libertà, ammiravo questi animali che hanno la facoltà di essere liberi, di essere più dinamici... il tutto inserito in un ecosistema che è come un dipinto, un qualcosa che ti fa capire che tutto è in armonia. Vedere questi farmer, questi contadini che dedicano la loro vita di generazione in generazione per far crescere animali che poi vengono sacrificati per produrre carne di altissima qualità è un qualcosa tutto da ammira-

re. Il Black Angus – ha poi concluso Nonis – è un animale che è riuscito ad adattarsi a mille altre situazioni climatiche e ai più diversi sistemi di allevamento di agricoltura, ma l'Irlanda resta, assieme a poche altre situazioni ben specifiche, l'esempio di ciò che significa il rispetto tra terra, animale, essere umano e cibo".

A dire tutto questo, peraltro, è uno che di buon cibo se ne intende. Fabrizio Nonis, originario di Toronto, padre macellaio, nonno "casolin" (pizzicagnolo), dopo gli studi superiori in Italia ritorna in Canada per un master in pubbliche relazioni aziendali. Dopo qualche anno di esperienza come manager in aziende, alla fine degli anni '80 segue la passione che sin da piccolo lo ha sempre accompagnato: il lavoro in macelleria.

La ricerca per la qualità, la creatività e il rapporto con il cliente sono sempre stati gli aspetti del mestiere che lo hanno appassionato e che lo hanno portato poi a divenire docente presso l'Università dei Sapori di Perugia.

Dal 2001 ha affiancato al suo lavoro in macelleria a Cinto Caomaggiore (Ve) l'attività di giornalista e comunicatore gastronomico nel mondo della carne e dei prodotti d'eccellenza in svariati eventi, manifestazioni, programmi televisivi nazionali e locali. Nel 2015, anno di Milano Expo 2015, è stato riconosciuto come Testimonial Ambassador per il Brasile, per il Marocco, per la Regione Friuli Venezia Giulia e per la Regione Veneto. Inoltre Fabrizio Nonis è stato testimonial per la settimana mondiale del food italiano, chiamato direttamente dall'ambasciatore italiano

della Thailandia, nella città di Bangkok, per promuovere, comunicare e proporre la cucina e i prodotti italiani. Oltre a Bangkok, Fabrizio Nonis è stato testimonial del food italiano, anche in altri eventi internazionali a Casablanca, Barcellona, New York e altre città. Dal 2020, è inoltre entrato a far parte della prestigiosa associazione degli Ambasciatori del Gusto.

Bord Bia, ente per la promozione dei prodotti alimentari, delle bevande e dell'orticoltura irlandese, ha lanciato dal 2012 Origin Green, il primo programma di sostenibilità del suo genere a livello mondiale. Assieme allo SDAS (Programma di Assicurazione della Sostenibilità), i due progetti stanno scrivendo un nuovo capitolo nella storia della sostenibilità in Irlanda. Basti pensare, a tal proposito, che l'impronta di CO2 delle aziende agricole su scala nazionale viene verificata ogni 18 mesi, come nessun altro Paese finora ha fatto. ■



Da sx: Fabrizio Nonis insieme a James O'Donnell, Direttore di Bord Bia Italia e Francesco Cassarino, Chef Ristorante La Anchoa, Marina di Ragusa (RG)



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD



SPAZIO EVENTI
MEAT IN THE
BUTCHER'S SHOP

Il successo della Meat Academy con protagonista lo Chef Simone Rugiati

Si riconferma il successo della Meat Academy di Bord Bia in METRO Academy, anche quest'anno in veste digitale

DI FRANCO RIGHI

Milano. Si è tenuto il nuovo appuntamento della Meat Academy "I prodotti irlandesi, showcooking creativo tra terra&mare by Simone Rugiati", l'evento che celebra la carne irlandese in Italia e che quest'anno ha visto anche l'aggiunta di un nuovo prodotto premium d'Irlanda nelle ricette dello chef: gli scampi.

Bord Bia, ente governativo per la promozione del food e beverage irlandese, e METRO, uno dei maggiori gruppi distributivi internazionali di vendita all'ingrosso con un orientamento particolare alla ristorazione, hanno unito le loro forze per far conoscere ai professionisti del settore e ai consumatori, i prodotti premium offerti dall'Irlanda.

Francesca Perfetto, Bord Bia Italia ha dichiarato: "Eventi come questo si confermano uno strumento prezioso per far conoscere ancor meglio i prodotti irlandesi e le loro caratteristiche al grande pubblico. Anche

quest'anno ci ha aiutato la veste digitale della Meat Academy, oltre alla presenza di un professionista come lo Chef Simone Rugiati che con la sua competenza e la sua personalità ha coinvolto il pubblico presente e quello da casa. È importante informare non solo gli addetti al settore, ma anche i consumatori, che al giorno d'oggi sono sempre più consapevoli e interessati alle caratteristiche dei prodotti che scelgono di acquistare." Sara Menegale, Responsabile Servizi Commerciali METRO Italia commenta: "Per noi di METRO Italia il cliente è al centro di tutte le nostre attività perché vogliamo essere al fianco dei ristoratori come partner a 360 gradi. La nostra proposta commerciale si declina di conseguenza, con soluzioni che possano soddisfare le diverse esigenze dei professionisti Horeca, che ogni giorno ci scelgono e ci danno fiducia. METRO Academy è un vero e proprio centro di ricerca e sviluppo dove studiamo i migliori prodotti da offrire e, collaborando con i nostri fornitori e partner, ne valorizziamo al meglio la resa in cucina. La partnership con Bord Bia è fondamentale per promuovere la filiera dei prodotti di eccellenza irlandese, raccontandone tutte le peculiarità che la contraddistinguono."

Il gusto autentico e la qualità premium di questi prodotti sono stati esaltati dalla maestria dello Chef Simone Rugiati, che è stato il protagonista dell'evento, cimentandosi in uno showcooking all'insegna della creatività.



METRO ACCADEMY SHOW COOKING, Simone Rugiati durante gli ultimi dettagli nella preparazione dei suoi gustosissimi piatti

La prima ricetta, dal titolo emblematico "Manzo non hai scampo" ha unito, in un connubio perfetto, il manzo e gli scampi irlandesi, per una proposta terra e mare dai sapori decisi: scampo scottato con crema di pinoli, roast-beef di manzo, juice di manzo aromatizzato ai sapori di montagna, bisque di scampi, alghe di mare.

Protagonista della seconda ricetta,



METRO ACCADEMY SHOW COOKING, da sx, Francesca Perfetto Bord Bia Italia insieme a Simone Rugiati Chef e intrattenitore televisivo



METRO ACCADEMY SHOW COOKING, lo Chef Simone Rugiati inizia la sua 'performance' con le ricette originali, utilizzando la pregiata qualità delle Carni Irlandesi



invece, è stato l'agnello, altro prodotto premium offerto dall'Isola di Smeraldo: la creazione dello chef, "Milanese e Birra", unisce i sapori irlandesi, rappresentati dalla carne e dalla birra, alla tradizione del capoluogo meneghino: "Cotoletta alla Milanese" (ottenuta dal french rack di agnello irlandese e marinata, con birra, miele ed erbe e aglio) frita nel burro chiarificato e servita con "Patata in Duomo" con juice di agnello, menta e timo.

"In questi mesi ho avuto modo di conoscere a fondo la carne irlandese e le sue caratteristiche. È stato un piacere per me lavorare con una mate-

ria prima come questa che, oltre ad essere di ottima qualità, ha anche una storia dietro: una terra paradisiaca, famiglie con una dedizione incredibile ed una grande etica. Essendo un amante della carne ho cercato di rispettare la materia prima il più possibile, esaltandone i sapori con la cottura: il suo profumo e la mazzatura dicono già quanto è buona ancor prima di assaggiarla." Commenta lo Chef Simone Rugiati.

"La novità, che ho avuto modo di conoscere proprio in occasione di questo evento, sono stati gli scampi irlandesi: così come per la carne, anche in questo caso la qualità e il gusto vanno di pari passo con l'attenzione per la sostenibilità: la gestione responsabile delle risorse è fondamentale per tutelare tutte le ricchezze che questa terra ha da offrire."

Durante l'evento non sono mancati i momenti di approfondimento sui prodotti irlandesi: lo Chef Rugiati ha coinvolto i partner Bord Bia e METRO, per spiegare al meglio le caratteristiche della carne, ma anche degli scampi. L'Irlanda è rinomata **soprattutto per l'allevamento di bovini**, poiché i suoi pascoli sono ospitati in terreni ricchi di minerali e sostanze nutritive naturali. Il bestiame può **pascolare in un habitat 100% naturale in piena libertà per buona parte dell'anno** e le tecniche di allevamento utilizzate sono quelle tradizionali: gli animali infatti **si nutrono di erba per almeno il 90% della loro dieta** e questo influenza positivamente il tipico **sapore del manzo irlandese e il colore e la consistenza della carne**. Proprio grazie a questo metodo di allevamento la carne irlandese si contraddistingue grazie al suo **caratteristico "golden fat"**, il succulento grasso dorato che ricopre e penetra all'interno di una polpa color rosso borgogna.

Un'altra grande eccellenza legata all'Irlanda è la carne d'agnello, basti pensare che questa nazione è una delle principali produttrici in Europa. Anche in questo caso parliamo di un

prodotto premium: il metodo di allevamento, che ancor oggi applica pratiche tradizionali, tramandate nel corso degli anni, permette di avere un prodotto di altissima qualità dal gusto delicato, unico e inimitabile.

Ma l'Irlanda non vuol dire solo carne di manzo e agnello, ma anche **prodotti ittici** di ottima qualità: gli **scampi irlandesi** sono infatti apprezzati e rinomati in tutto il mondo sia dal punto di vista del gusto, che da quello della nutrizione, in quanto si tratta di prodotti estremamente controllati. I pescatori irlandesi, grazie alla particolare posizione dell'isola, vicina alla **Porcupine Bank**, uno dei bacini di pesca degli scampi più importanti, hanno accesso alle migliori qualità di scampi esistenti in Europa; inoltre, grazie all'uso diffuso dell'innovativa tecnologia **"frozen-at-sea"** gli scampi possono essere congelati a bordo dei pescherecci nel giro di sole due ore dalla cattura, garantendo **un prodotto ottimale sia per qualità che per gusto**. Le acque cristalline dell'Atlantico conferiscono a questi crostacei un sapore dolce e raffinato che fa sì che siano molto apprezzati anche negli altri paesi europei. L'evento della Meat Academy, anche quest'anno, è stato un successo, con un **pubblico di oltre 3.000 utenti** che hanno seguito la diretta in streaming; un ulteriore passo in avanti per avvicinare sempre più le persone ai prodotti di eccellenza offerti dall'Irlanda.

Di seguito il link per rivedere l'evento: www.irishbeef.it/meatacademy/metro/ ■



La meravigliosa Irlanda e i suoi pascoli naturali



Da sx: James O'Donnell insieme a Francesca Perfetto

Carne bovina irlandese da allevamenti al pascolo: Buona per Natura

Irlanda, il nuovo Standard Bord Bia per la carne bovina Grass Fed

Quando si parla di carne bovina, i consumatori di tutto il mondo sono oggi alla ricerca di un prodotto naturale, sostenibile e di prima qualità. Grazie ai nostri pascoli rigogliosi e verdeggianti, il clima mite e la lunga tradizione di allevamento all'aperto, l'Irlanda è perfettamente in grado di soddisfare la crescente richiesta di carne bovina Grass Fed di prima qualità.

E da oggi possiamo dimostrarlo.

Il nuovo Grass Fed Standard per la carne bovina irlandese, sviluppato da Bord Bia – Irish Food Board, ente governativo dedicato allo sviluppo dei mercati di esportazione dei prodotti alimentari, bevande e prodotti ortofrutticoli irlandesi, è il primo protocollo al mondo che verifica in modo indipendente la carne bovina Grass Fed, garantendo una carne proveniente da bovini nutriti per almeno il 90% ad erba o foraggio a base d'erba, che pascolano all'aperto per buona parte dell'anno per tutta la loro vita. È la garanzia di quanto abbiamo da sempre saputo: è l'erba l'ingrediente fondamentale che rende il manzo irlandese una carne di prima qualità.

I dati utilizzati per garantire la dieta a base di erba di ciascun animale sono raccolti nel corso di controlli effettuati nell'ambito del Programma Nazionale di Qualità e Sostenibilità Assicurata per la carne bovina e ovina (Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme), sviluppato da Bord Bia.

Solo la carne dei bovini allevati nel rispetto di questi standard, può vantare il marchio Grass Fed.

L'Irlanda, quindi, grazie ai suoi allevamenti al pascolo, produce carni bovine di prima qualità, naturalmente gustose e nutrienti.

Carne bovina irlandese Grass Fed, prodotta in armonia con la natura.

Per saperne di più, visitate la pagina: irishfoodanddrink.com/manzo-irlandese



BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

www.Irishbeef.it

Roadhouse festeggia l'apertura del suo 200° locale in soli 20 anni

Il nuovo ristorante si trova in via Giardini località Ubersetto a Fiorano Modenese e va ad arricchire ulteriormente un'offerta già diffusa in 15 regioni italiane

DI FRANCO RIGHI

Fiorano Modenese (Mo). Per gli amanti delle serie numeriche, c'è da sbizzarrirsi: Roadhouse, la catena del Gruppo Cremonini specializzata nella ristorazione a base di carne alla griglia di alta qualità, ha aperto il suo duecentesimo ristorante a vent'anni esatti dall'inaugurazione del primo, avvenuta a Legnano nel 2001.



Nicolas Bigard, AD Roadhouse e Carlo Santini, Assessore del Comune di Fiorano Modenese, tagliano il nastro inaugurale

Il 22 ottobre scorso, infatti, è stato tagliato il nastro al locale di Fiorano Modenese, che rimarrà aperto tutti i giorni, sia a pranzo sia a cena, per offrire ai clienti un'esperienza gastronomica a base di materie prime di eccellenza, a cominciare proprio dalla carne bovina, ingrediente principe del lungo menù proposto. Il nuovo locale di Fiorano Modenese, in



particolare, è diretto da Elena Ori e dà lavoro a 20 dipendenti diretti. Esteso su una superficie di 400 metri quadrati, è in grado di accogliere contemporaneamente all'interno 150 coperti, cui si aggiunge l'area esterna.

Dal 2001, anno della già citata apertura del primo Roadhouse a Legnano, l'espansione della catena di ristorazione del Gruppo Cremonini è stata costante e capillare, portando l'insegna in 15 regioni italiane. Nel tempo, Roadhouse Spa si è evoluta diventando una holding che sviluppa brand di proprietà nel segmento della ristorazione "casual dining". Fanno infatti parte della catena Roadhouse Restaurant, che ha appunto inaugurato a Fiorano Modenese il suo 167° locale, Calavera Restaurant, format ispirato alla cucina messicana nato nel 2017 e che ora conta 14 ristoranti, Billy Tacos, format fast che propone ricette street food di ispirazione messicana e che ha raggiunto in pochi mesi 17 locali, e Smokery, dedicato alle specialità di carne affumicata Low&Slow con innovativa formula "all day". **"Il progetto di una nuova catena di ristorazione come Roadhouse – afferma Nicolas Bigard, amministratore delegato di Roadhouse – si deve alla visione e alla lungimiranza della famiglia Cremonini, che fin dall'inizio ne ha studiato il lancio e ha poi accompagnato negli anni lo sviluppo sostenendolo con importanti investimenti. Una visione che, partita dal formato dei ristoranti di carne alla griglia, si è poi ampliata ad altri brand proprietari. I punti di forza che hanno garantito il successo di Roadhouse si riassumono nella qualità del prodotto e del servizio, nel costante sforzo di innovazione, anche digitale, e nella miglior offerta possibile al miglior prezzo. L'apertura del 200° ristorante – ha poi concluso Bigard – non è un punto di arrivo: abbiamo già per il 2022 un importante piano di sviluppo che ci porterà ad aprire altri 10-15 locali in diverse regioni".** Per entrare nel mondo Roadhouse è possibile scaricare l'App R WORLD, già



presente sugli smartphone di oltre 1 milione di clienti. Dall'App è possibile utilizzare la Fidelity Card e dunque accedere a sconti e promozioni riservate, prenotare il tavolo attraverso il servizio di booking, pagare comodamente al tavolo evitando la fila alla cassa, utilizzare i coupon sconto e utilizzare il servizio Click&Drive, per ritirare direttamente quanto ordinato. I ristoranti Roadhouse servono ogni anno oltre 11 milioni di clienti, gli iscritti al Club Fedeltà sono 1.500.000 e la società dà lavoro quasi a 3.000 persone, con un'età media di 28 anni e il 61% di donne. ■



PER CHI CERCA SOLTANTO COSE BUONE!

*“La bontà è più facile da
riconoscere che da definire”*

(Wistan Hugh Auden)



I bovini **Chianini**, **Marchigiani** e **Romagnoli** nascono e vivono da sempre nei nostri territori, i profumi dei pascoli e la tradizione secolare dei nostri allevamenti rendono le loro carni uniche al mondo.

SOLO NELLE MACELLERIE AUTORIZZATE
controlla nel sito www.vitellonebianco.it



CONSORZIO DI TUTELA DEL VITELLONE
BIANCO DELL'APPENNINO CENTRALE
info@vitellonebianco.it | tel.: 075.60.79.257
www.vitellonebianco.it



Bocconcini con peperoni: tutto il gusto della polpa di vitello

DI FRANCO RIGHI

Milano. Un taglio di vitello magro e nutriente, con la giusta venatura di grasso che lo rende versatile e perfetto per molte preparazioni, e una ricetta sfiziosa, facile da fare e buona per tutte le stagioni. Ecco quello che c'è da sapere sulla polpa di vitello e come cucinare dei gustosi bocconcini con i peperoni.

Il taglio e i valori nutrizionali

La polpa di vitello è un taglio di carne che si ricava dalla spalla del vitello e si usa normalmente per fare il macinato di primo taglio, ovvero un macinato di qualità, ma anche spezzatini, bocconcini e ricette a cottura lunga anche col vino. Inoltre con la polpa di vitello si possono preparare anche degli ottimi arrostiti economici. Si tratta di un taglio di carne piuttosto magro, ma con una venatura di grasso sufficiente a renderlo adatto alle cotture lunghe. La polpa di vitello ha un sapore delicato, che lo rende facilmente abbinabile a moltissimi ingredienti.

Come per tutta la carne di vitello, questo taglio è una fonte di proteine di qualità elevata, di vitamine e minerali che aiutano il corretto funzionamento del metabolismo. La spalla di vitello è la zona più nutriente in assoluto e di conseguenza tutti i tagli che ne derivano, come la polpa di vitello. Qui si concentrano la maggior parte delle sostanze nutritive: troviamo infatti il più alto contenuto di proteine (32.06 g), calcio (35 mg), ferro (1.42 mg), zinco (6.59 mg) e selenio (14.2 mcg), ma anche betaina (16.3 mg), vitamina B5 (1.53 mg), vitamina B12 (1.84 mcg) e colina (123.8 mg). Un taglio buono anche per il contenuto in magnesio (27 mg). ■

Bocconcini di vitello con peperoni:

Ingredienti per 4 persone:

400 g polpa di vitello
2 peperoni rossi
2 peperoni gialli
200 g polpa di pomodoro
1 bicchiere vino bianco
rosmarino
salvia
olio extravergine di oliva
sale e pepe



Preparazione:

Ricavare dei bocconcini dalla polpa di vitello, ottenendo una sorta di spezzatino ma con pezzi più piccoli. In una padella far rosolare un po' di olio d'oliva con aglio e una foglia di salvia, quindi aggiungere i bocconcini di vitello un po' alla volta. Togliere l'aglio e la salvia, abbassare la temperatura e sfumare col vino bianco. Mentre l'alcol evapora, tagliare a listarelle i peperoni, poi togliere i bocconcini di vitello dalla padella e inserire i peperoni. Regolare di sale e pepe, aggiungere un cucchiaino di concentrato di pomodoro e della polpa di pomodoro e cuocere piano. Nel frattempo preparare un trito di rosmarino e salvia: aggiungere la carne ai peperoni e cuocere ancora per 10 minuti tutto insieme. Una volta pronto, unire il trito di salvia e rosmarino e servire.

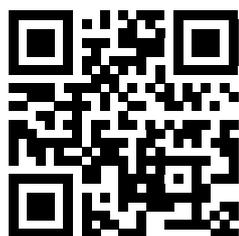
NOVITÀ NELLA GAMMA DI PRODOTTI JAN VITELLO, IN PARTICOLARE PER IL MERCATO ITALIANO: OSSOBUCCO ALLA MILANESE.

Delizioso nel gusto e davvero accattivante sullo scaffale grazie alla confezione JAN. Siamo molto entusiasti! Lo assaggerete anche voi presto? Questo ossobuco è cotto sottovuoto. Cos'è la cottura sottovuoto? È un tipo di cottura che prevede il confezionamento del prodotto in una busta sottovuoto e la cottura mediante immersione. I vantaggi del nostro Ossobuco sottovuoto sono molti: alta qualità; consistenza deliziosa; cottura interna perfetta, senza il rischio di cuocere troppo la superficie esterna. Forse il più grande vantaggio è che i prodotti cotti sottovuoto possono essere facilmente scaldati in padella o nel microonde, quindi un buon pasto è pronto in tavola in pochi minuti. I prodotti di JAN sono realizzati con le migliori carni di vitello. A questo scopo, JAN seleziona i vitelli con cura. Li lascia crescere in tutta tranquillità, nutrendoli con il miglior mangime possibile. Perché una buona alimentazione dà sapore alla carne. E così, per garantire prodotti saporiti e di qualità, JAN produce da sé il mangime per i vitelli. Per noi, la sicurezza alimentare non è un problema, ma una garanzia. Il benessere degli animali è una delle nostre priorità.

JAN



IL PIÙ GRANDE PORTALE IN ITALIA SULLA CARNE DI VITELLO



SEGUI LA VIDEORICETTA
DEL VITELLO TONNATO
DI CHEF
STEFANO DE GREGORIO

4+MIO
VISUALIZZAZIONI
SITO / ANNO



10,5+MIO
IMPRESSION
SOCIAL / ANNO

Un sito dove trovare ogni giorno nuove ricette tra tradizione e innovazione, scuole di cucina con consigli sui tagli del vitello, itinerari enogastronomici e indirizzi utili, oltre al parere dei professionisti del settore: chef, nutrizionisti, influencer e giornalisti. **Sfizioso può aiutare i tuoi clienti. Insieme possiamo creare delle campagne di comunicazione personalizzate e geolocalizzate.**

Se volete comunicare ai consumatori le vostre promozioni sui tagli del vitello scriveteci a: info@sfizioso.it



SFIZIOSO

Lasciati ispirare da deliziose ricette di vitello.
Visita: sfizioso.it



Danish Crown vince l'oro e il riconoscimento a livello internazionale nel "World Steak Challenge"

Danish Crown achieve gold and recognition at International Steak Challenge

DI FRANCO RIGHI

Danish Crown ha ricevuto 17 medaglie d'oro nell'edizione 2021 del Campionato Mondiale della Bistecca, svoltosi di recente a Dublino

Danish Crown has been awarded 17 gold medals at this year's World Steak Challenge in Dublin

Dublino. Danish Crown Beef, colosso danese delle carni suine e bovine, può vantarsi di produrre alcune delle migliori bistecche che viaggiano sulle tavole di consumatori mondiali. Questo è il risultato dopo la conclusione del "World Steak Challenge" 2021 a Dublino in Irlanda. Complessivamente, la corona danese ha portato a casa 17 medaglie d'oro in bistecche di Filetto; Costata di Manzo e Controfiletto.

Le bistecche di Danish Crown Beef, presentate per la degustazione e giudizio finale, sono state selezionate con cura da personale esperto, con anni di esperienza e particolare attenzione alla Marezzatura, al Gusto, e al Sapore delle Carni. E le 17 medaglie d'oro dimostrano che i prodotti scelti erano i migliori.

"Abbiamo sempre saputo che, qui in Danimarca, produciamo alcune delle migliori carni al mondo, e non abbiamo paura di dirlo ad alta voce" dichiarano i dirigenti di Danish Crown.

"E oggi il nostro lavoro intenso e fatto di passione a professionalità, ha ottenuto il riconoscimento internazionale, e le parole della giuria decretano l'alto livello di qualità delle nostre produzioni di carni". ■



Finn Klostermann, CEO at Danish Crown Beef

Dublin. Danish Crown Beef can boast of producing some of the best steaks in the world. That's the result after the conclusion of World Steak Challenge 2021 in Dublin Ireland.

All in all, Danish Crown received 17 gold medals across steaks of fillet, rib eye and sirloin. The steaks from Danish Crown Beef, submitted for review, are handpicked by expert staffers with years of experience with focus on the meats marbling and taste – And the 17 gold medals prove that those picks are correct.

- We've always known that we produce some of the best meat right here in Denmark - and we're not afraid to say it out loud. But now our hard work has gained international recognition - and the word of the jury, that it is in fact the case. It says something about the overall level of our production, that Danish products are rated so high this year. You don't reach that level of quality without having a high base level to start with, says Finn Klostermann, CEO at Danish Crown Beef.

The World Steak Challenge has been held yearly since 2015 with the purpose of identifying the best suppliers and products, who compete for gold, silver and bronze across the different categories. Since the beginning the judging panel - which consists of butchers, food critics, industry professionals and meat scientists - have rated more than 1000 steaks.

In 2021 the participants came from 20 countries, with Danish Crown and our 17 gold medals place in the high end of the participating suppliers. ■



Danish Crown

**We are on our way towards
a more sustainable future
for food.**

Danish Crown Beef
Tel: +41 91 6957080
Fax: +41 91 6824072

Danish Crown Pork
Tel: +41 91 6951840
Fax: +41 91 6829129

Le eccellenze italiane sono a rischio

DI ROLANDO GIUSTI

Il cibo sintetico sarà il futuro dell'alimentazione? Il tema, che mette a rischio l'agricoltura europea e mondiale, è sempre più sotto i riflettori e in alcuni paesi è già realtà

Milano. C'era una volta l'hamburger di carne. O la bistecca. E ci potranno essere anche in futuro. Ma non di derivazione animale, bensì laboratoriale. Già, perché alcune multinazionali e alcuni giganti dell'economia mondiale, sembrano intenzionati a percorrere proprio questa strada. Ad avvertire del pericolo che corre, in prospettiva, l'intera filiera dell'agroalimentare a livello mondiale, è un articolo pubblicato sul quotidiano La Verità dove si scrive tra l'altro: **"Le mense universitarie di Berlino hanno deciso di eliminare quasi completamente la carne dai loro menù, il pregiatissimo manzo giapponese Wagyu viene stampato in 3D, mentre dalla Francia arriva la pagella a semaforo che classifica i cibi con un algoritmo sicché la diet coke diventa più salutare del parmigiano reggiano. Che dire poi di ricerche più o meno sostenute dalle Nazioni Unite che vorrebbero limitare la libertà di scelta dei consumatori e imporre una dieta universale?"**

Quanto all'Europa, che dovrebbe tutelare le produzioni e le identità locali, come ricorda Coldiretti essa finanzia con i soldi della ripresa economica post Covid la ricerca sui cibi sintetici. Non è la trama di un film di fantascienza ma è quello che sta avvenendo



sotto i nostri occhi. C'è chi la definisce la nuova era del cibo sostenibile, la sfida alimentare della transizione ecologica per una vita più sana e rispettosa dell'am-



Il futuro sarà il cibo sintetico? No grazie!!!

Agricoltura e Zootecnia Europea nel mirino di COP26

La "guerra delle proteine" rischia di destabilizzare la produzione zootecnica europea. Un servizio de "La Verità" sulla Cop26 di Glasgow parla degli interessi in gioco nel comparto Agricoltura Europea

Milano. Il quotidiano "La Verità" ha pubblicato un servizio sulla recente Cop26 di Glasgow, le cui conclusioni rischiano, in prospettiva, di essere molto pericolose per l'intera produzione zootecnica europea. Di seguito, il testo integrale dell'articolo citato. **"Alla fine un colpevole, anche senza nominarlo, lo hanno trovato: è l'allevamento di bestiame. Se la conclusione della Cop26, di cui era sponsor anche Microsoft (non è un particolare del tutto trascurabile, ma molte erano le company in odore di green washing in passerella e si sono anche lamentate perché il loro marketing è stato poco proficuo), è che le uniche misure prese sono la riduzione delle emissioni di metano entro il 2030 e gli interventi contro la deforestazione,**

viene il dubbio che si pensi all'agricoltura come unica fonte di inquinamento da mettere sotto controllo.

A Glasgow oltre 100 Ong, ma nessuno ne parla, si sono mobilitate per chiedere un giro di vite sui sistemi agricoli responsabili, a loro dire, del 26% delle emissioni di gas serra. Non va trascurato che già all'assemblea dell'Onu di settembre alcune multinazionali avevano provato a forzare la mano per globalizzare i modelli alimentari. **L'Europa peraltro non vede l'ora di dare corso al Farm to Fork, il programma agri-**



Al convegno COP26 di Glasgow, tra "guerra delle proteine" e lotta alle emissioni di gas serra sembra che l'agricoltura sia l'unica fonte di inquinamento da mettere sotto controllo. Ma non è così. Le produzioni Agro-Zootecniche sono ampiamente sostenibili e in grado di rispettare l'ambiente meglio di tanti altri comparti lavorativi



QUALITA' Costante Prodotta **In Modo SOSTENIBILE**

Dawn Meats, con la sua divisione Dunbia nel Regno Unito, e' una delle principali industrie in Europa di carne bovina ed ovina.

DMS S.r.l, T: +39 0524 84414

E: dms@dawnmeats.com

www.dawnmeats.com



Macella e disossa **3 milioni** di ovini e **1 milione** di bovini all'anno



Gli stabilimenti, situati in posizioni strategiche in **Irlanda, Scozia, Inghilterra e Galles**, permettono di rifornirsi al meglio di bovini ed ovini, riducendo gli spostamenti e aumentando il benessere animale



Offre una gamma completa di carne **bovina ed ovina in osso e in tagli anatomici, frattaglie e hamburger**

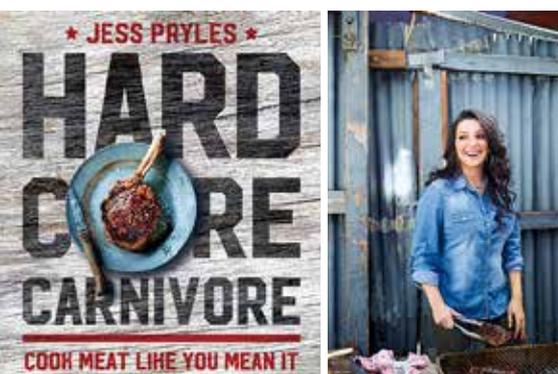


➔ **SEGUE DA PAG 34**



biente. La terra, le stalle, gli allevamenti, le colture, sono diventati i nemici numero uno del pianeta. Zootecnia e agricoltura sono accusati di produrre CO₂, di sprecare acqua o di maltrattare gli animali. Il mantra è questo e sta cominciando a far breccia nei consumatori. **Il rischio è di azzerare le identità alimentari, la ricchezza gastronomica dell'italian food oltre a distruggere un'industria prospera. Improvvisamente la dieta mediterranea da ingrediente della longevità e del benessere è salita sul banco degli imputati. E siccome non si può bocciarla in toto, si comincia a smontarla pezzo per pezzo. Così il parmigiano reggiano ha il bollino arancione secondo l'etichettatura che la Francia vorrebbe imporre alla Ue, mentre carne e latte sono da evitare perché gli allevamenti inquinano.**

Di qui a sostenere che il cibo sintetico è migliore, il passo è breve. Ma poi è davvero meno inquinante e più salutare? Mancano verifiche scientifiche in grado di dare una risposta ma la campagna mediatica è in corso lo stesso. La posta in gioco è alta. Il cibo made in Italy ha raggiunto nel 2021 performance elevate



Carne sintetica? NO, meglio una buona bistecca. Nutriente e Gustosa

con un valore di produzione pari a 140 miliardi e un export di 50 miliardi. È evidente che questo mercato, fatto anche di piccole e medie imprese, fa gola

colo e alimentare all'interno del Green deal per rendere obbligatoria l'etichetta a semaforo: penalizza i prodotti dell'agricoltura di qualità come quella italiana e promuove i cibi Frankenstein delle multinazionali zeppi di chimica e ricavati da proteine vegetali pagate pochi spiccioli ai contadini dei continenti meno inquinati e più svantaggiati che però subiscono una deforestazione selvaggia.

Nessuno se n'è accorto, ma a Glasgow è andato in scena un nuovo round della guerra delle proteine. L'Italia con il ministro alla Transizione ecologica Roberto Cingolani, insieme a Gran Bretagna e Danimarca e a una serie di organizzazioni internazionali, sta dentro il progetto Global energy alliance finanziato anche da Ikea e Rockefeller foundation per aiutare la transizione energetica dei Paesi in via di sviluppo. Ma è proprio in quei Paesi che le multinazionali della nutrizione stanno costruendo gli «arsenali vegetali» per condurre la guerra alle proteine. Di fronte alla richiesta di abbattere il metano nell'atmosfera e di fermare la deforestazione, l'Italia avrebbe dovuto rivendicare la sua diversità positiva e anzi proporsi come modello agricolo alternativo.

Il nostro Paese è tra quelli che maggiormente hanno accresciuto il patrimonio boschivo (in dieci anni le foreste sono aumentate di quasi 600.000 ettari e coprono il 37% della superficie) ed è quello che ha gli allevamenti zootecnici a più basso impatto ambientale. **Le nostre stalle - come confermano tanto l'Ispra quanto l'Accademia dei**



Roberto Cingolani, Ministro della Transizione Ecologica

Georgofili - impattano sul clima solo per il 5,65% delle emissioni e va detto che il metano emesso dagli animali viene totalmente riassorbito dalle piante in undici anni. In due decenni i nostri allevamenti hanno ridotto il loro impatto ambientale del 36% e anche per quel che riguarda l'acqua blu (cioè potabile estratta dalla falda) consumata dagli allevamenti è inferiore alla quantità assorbita dalle coltivazioni. Il consumo va calcolato in base alle proteine equivalenti: un etto di carne vale 5 chili d'insalata e la verdura beve di più.

Il fatto è a che a Glasgow erano in gioco altri interessi. Ad esempio quelli di Bill Gates, che si è lanciato nella pro-

SEGUE A PAG 38 ➔



VACCA GALIZIANA



Referente vendite per l'Italia

Andrea Conticelli®

MEAT & FOOD TRADING

Phone: +39 331 3439676

Tel/Fax: +39 0431 91352

www.andreaconticelli.com

E-mail: info@andreaconticelli.com

 andrea.conticelli



➔ SEQUE DA PAG 38



Luigi Scordamaglia, Consigliere Delegato di Filiera Italia

ai giganti industriali del cibo che però hanno difficoltà a competere non avendo una tradizione alle spalle. La rivoluzione ecologica offre invece l'occasione alle multinazionali di scardinare il cibo italiano e sottrarre quote di mercato, proponendo i cosiddetti prodotti «del futuro», che sarebbero in grado di gareggiare con quelli tradizionali perché contenenti meno grassi e zuccheri". Ancora, nello stesso servizio viene riportato: "Un brand globale dell'alimentazione, la Nestlé, che porta nelle case degli italiani una infinità di prodotti, ha annunciato che sta valutando tecnologie innovative per produrre carne coltivata. Bill Gates ha affermato che i Paesi avanzati dovrebbero convertirsi al manzo sintetico".

Sempre il 1° novembre scorso, La Verità ha pubblicato anche un'intervista a Luigi Scordamaglia, presidente di Assocarni e consigliere delegato di Filiera Italia, che rileva tra l'altro: «Nel 2019 la Eat Lancet commission, che ha riunito 37 esperti mondiali provenienti da 16 diversi Paesi, ha elaborato un documento che dovrebbe essere una sorta di bibbia dell'alimentazione sana e rispettosa dell'ambiente in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e gli Accordi sul clima di Parigi. Il re-



Barack Obama nel suo intervento al convegno di Glasgow

duzione di carne sintetica, un business da 25 miliardi di dollari giustificato solo dall'allarme climatico, o quelli della cosiddetta finanza verde che sta finanziando tutte le start up che ruotano attorno allo stile vegan. Per avere un'idea: la scommessa dei fondi d'investimento in aziende vegan è quest'anno pari a 35 miliardi di dollari, il fatturato del settore vale 65 miliardi di dollari, ma gli analisti attendono incrementi del 30% l'anno nei prossimi dieci anni. Proprio grazie all'allarme climatico. L'Europa che si dà agli insetti come proteine, alla carne sintetica, ai legumi arricchiti chimicamente potrebbe ben opporre il suo complessivo modello agricolo ma non lo fa.

Nota Luigi Scordamaglia, consigliere delegato di Filiera Italia: «C'è il rischio che l'Europa accodandosi a questo allarme su metano e deforestazione, emergenze che non ci riguardano, finisca per abolire la sua produzione zootecnica e così incentivare gli allevamenti cinesi e brasiliani contribuendo a inquinare di più.

È tempo di difendere il nostro modello agricolo e in particolare quello italiano che è anche il solo capace di risolvere l'emergenza alimentare nei Paesi più poveri restituendo ai piccoli agricoltori la potestà delle loro pro-



Il Premier Italiano Mario Draghi durante il convegno COP26 a Glasgow

SEQUE A PAG 42 ➔

Vicentini Carni. Qualità garantita dalla **A** agli **Zoccoli**.



Vicentini Carni è un nome storico a forte tradizione familiare nel panorama delle aziende specializzate nell'allevamento e macellazione di carni bovine di Alta Qualità. Grazie al progetto Filiera, Vicentini garantisce qualità e controllo in ogni fase, portando le carni bovine più prelibate direttamente sul banco delle migliori macellerie italiane. Vicentini Carni, oltre 50 anni di passione, per offrirvi solo il meglio!



➔ SEQUE DA PAG 40



L'Italia deve difendere il proprio modello agricolo, che rimane un esempio di sostenibilità ambientale e prodotti naturali in linea con ogni dieta alimentare

port ha delineato una dieta universale e chiede che i consumatori non abbiano più libertà di scelta su cosa mangiare, mettendo a punto una strategia per obbligare i consumatori a mangiare cibi "più sostenibili". Che cosa mancherebbe? «Per esempio la carne. Nel documento si parla di "rimuovere le opzioni di scelta inappropriate", di "restringere le scelte" e di "allocare i finanziamenti per favorire prodotti sostenibili" e finanziare "campagne per mettere al bando alcuni prodotti". Guarda caso la responsabile della Eat foundation di cui fa parte la commissione, Gunhild Anker Stordalen, è stata nominata alla guida del Track2, la sezione dell'Onu che si occupa della trasformazione sostenibile dei consumi. Sono state gettate le basi di una dieta universale, che azzeri le differenze territoriali. Ci sono tutte le condizioni per parlare di eccellenze alimentari italiane a rischio. Report come quello della Eat Lancet sono la piattaforma per lanciare i cibi sintetici». Allora la transizione ecologica vuol dire anche una rivoluzione a tavola? «È quello che stanno tentando di fare» Chi sta tentando di farlo? «Dietro questa massiccia campagna in favore dell'omologazione del cibo ci sono alcune multinazionali e grandi gruppi economici che vogliono approfittare della maggiore sensibilità ecologista dei consumatori per mettere al bando alcuni cibi e imporne altri. In ballo c'è il ricco mercato alimentare globale presente e soprattutto futuro»...L'Europa che fa? «Asseconda, purtroppo, addirittura arrivando a dirottare alcuni fondi destinati al sostegno dell'economia reale post Covid verso aziende che sperimentano la carne in laboratorio. Come se Bill Gates e le altre multinazionali coinvolte avessero bisogno anche di fondi comunitari». Quanto rischia il cibo italiano in questa operazione? «Tantissimo, e non solo quello italiano. Si vuole cancellare la distintività delle diete, tagliare quel legame fondamentale che unisce da sempre la terra, i nostri agricoltori, la nostra straordinaria cultura e i legami con i territori, e le nostre Pmi che usano metodi di trasformazione centenari. Tutto verrebbe trasferito nei laboratori di poche multinazionali». ■



duzioni».

Alla Cop26 nessuno ha chiarito - eppure c'è un recentissimo rapporto Fao - che la deforestazione più forte si è avuta in Africa per un totale di 3,9 milioni di ettari per l'ampliarsi dei parchi minerari alla ricerca delle terre rare (servono per fare i microchip). I 2,6 milioni di ettari persi in America meridionale non sono solo dovuti alle colture per alimentare gli allevamenti, ma sono conseguenza dell'espandersi dell'urbanizzazione, della coltivazione di droga e della produzione di oli da industria.

Brasile a parte, dove effettivamente c'è stata una forte incidenza zootecnica, i Paesi che hanno perso più foreste sono Repubblica del Congo, Indonesia, Angola, Tanzania, Paraguay, Myanmar, Cambogia, Bolivia e Mozambico, dove la Cina domina, mentre quelli che hanno aumentato di più il patrimonio forestale sono Cina, Australia, India, Cile, Vietnam, Turchia, Stati Uniti, Francia, Italia e Romania. Appare dunque evidente che dietro taluni obiettivi della Cop26 non ci sono solo preoccupazioni ambientali, ma anche importanti prospettive di business. Compresa la guerra delle proteine". ■






SICILIANI
la certezza di prodotti sani
www.sicilianispa.it



**La nostra filiera
inizia qui.**



Legge di bilancio: oltre 2 miliardi di euro per agricoltura, pesca e agroalimentare

DI PIERFRANCO RIO

Oltre 2 miliardi di euro destinati a sostenere e rilanciare il settore agricolo, valorizzare la competitività delle filiere e favorire gli agricoltori under 40. Rinnovato il Bonus Verde per i prossimi tre anni: questi i numeri della Legge di Bilancio trasmessa oggi al Senato.



Stefano Patuanelli, Ministro delle Politiche Agricole



Roma. Come fortemente voluto dal Ministro **Stefano Patuanelli**, per il settore agroalimentare le misure e le cifre sono ampiamente superiori rispetto al passato. I provvedimenti più importanti riguardano l'istituzione del Fondo mutualistico nazionale a copertura dei rischi catastrofali per sostenere più efficacemente la gestione del rischio da parte delle aziende agricole, la proroga dell'esenzione IRPEF dei redditi dominicali e agrari, il sostegno alla competitività delle filiere, la decontribuzione per gli imprenditori agricoli e coltivatori diretti under 40, il rinnovo del Bonus Verde, a cui si aggiungono interventi per la zootecnia e importanti stanziamenti per proseguire l'attuazione della Strategia nazionale forestale.

In particolare sono stati previsti i seguenti stanziamenti:

- oltre 690 milioni di euro fino al 2027 per l'Istituzione di un Fondo mutualistico nazionale a copertura dei rischi catastrofali, una significativa innovazione tra gli strumenti di gestione del rischio in agricoltura;
- 237 milioni di euro a valere sul 2023 per l'esenzione IRPEF dei redditi dominicali e agrari relativi ai coltivatori diretti e agli imprenditori agricoli professionali iscritti nella previdenza agricola;
- 250 milioni di euro per le Assicurazioni agevolate;
- 8,3 milioni di euro per la proroga della decontribuzione degli imprenditori agricoli e gli agricoltori diretti under 40 (54,30 i milioni di euro previsti per il triennio);
- 160 milioni di euro fino al 2023 per il Fondo per lo sviluppo e il sostegno delle filiere agricole, della pesca e dell'acquacoltura;
- 10 milioni di euro per la dotazione del Fondo per la competitività delle filiere agricole;
- 10 milioni di euro per il rafforzamento della filiera grano-pasta;



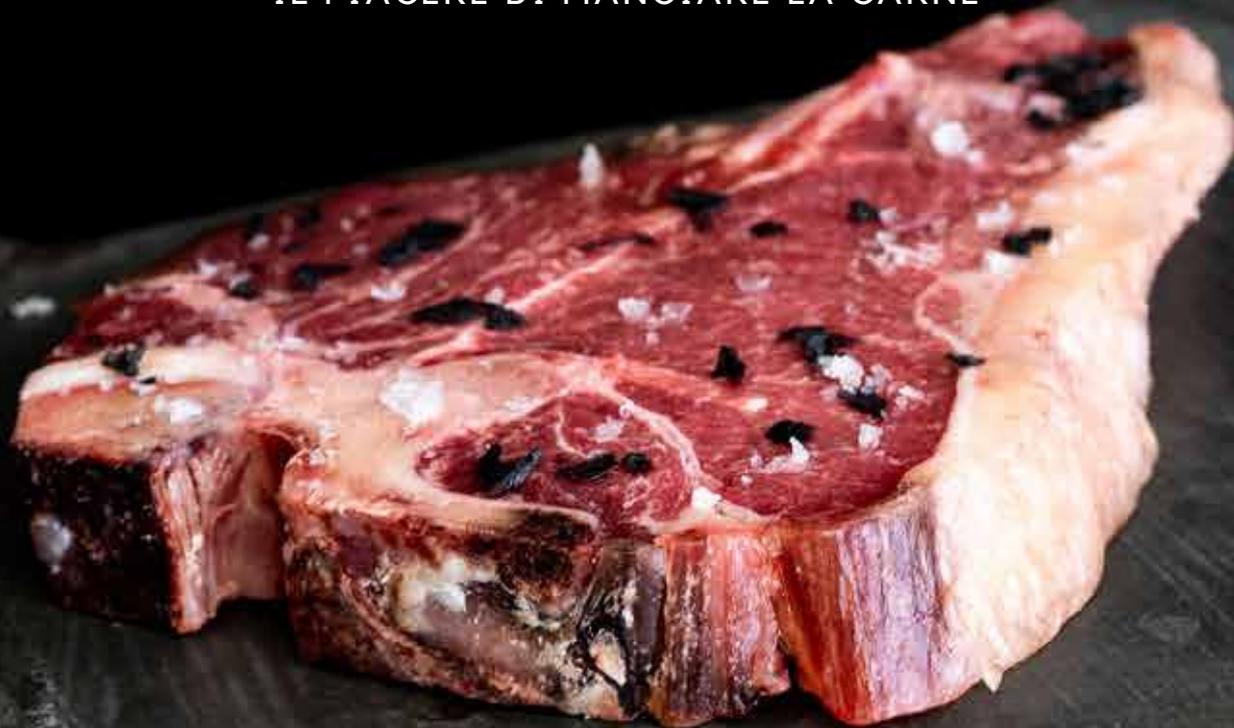
- 120 milioni di euro per il sostegno ai Distretti del cibo;
- 74,5 milioni di euro per il sostegno alla zootecnia mediante la conferma anche nel 2022 delle percentuali di compensazioni IVA applicabili alle cessioni di bovini e suini vivi;
- 16 milioni di euro nel biennio per il piano triennale della pesca (8 milioni) e per il fondo di solidarietà nazionale della pesca (8 milioni). Inoltre, a decorrere dal 2022, sono destinati 4 milioni di euro annui per le Capitanerie di Porto per l'esercizio delle attività svolte nell'ambito della di-



SEGUE A PAG 46

Marfisi dal 1978

IL PIACERE DI MANGIARE LA CARNE



Bistecca di scottona frollata

Meat the difference

bistecca di SCOTTONA

FILIERA ITALIANA

FEMMINA DI BOVINO INFERIORE AI 16 MESI DI ETÀ

CARNE TENERA DAL GUSTO UNICO

CRESCITA NATURALE

www.marfiscarni.it



SCOTTONA

100% carne italiana



pendenza funzionale dal MIPAAF. Rinnovata inoltre l'indennità per il fermo pesca ed estesa la CI-SOA ai pescatori;

- 80,5 milioni di euro destinati alle attività di Ismea per la concessione di finanziamenti, operazioni di finanza strutturata e concessione di garanzie a fronte di prestiti a favore degli imprenditori agricoli e della pesca, e misure per l'imprenditoria femminile e giovanile;
- 30 milioni di euro per il finanziamento della Strategia forestale nazionale (420 milioni fino al 2032);
- Prorogato per i prossimi tre anni il Bonus Verde che prevede la detrazione ai fini Irpef nella misura del 36% delle spese sostenute per la sistemazione a verde;
- Sono stati, inoltre, stanziati 50 milioni di euro da destinare alle Regioni per coprire gli anticipi a valere sul credito di soccorso.

per maggiori informazioni:
Misure MIPAAF legge di bilancio 2022 (4.93 MB)

SOTTOSCRITTO LO "STATUTO DELLA CONSULTA DEI DISTRETTI DEL CIBO"

Roma. Il Ministro **Stefano Patuanelli** ha partecipato alla sottoscri-

zione dello Statuto della Consulta dei Distretti del Cibo. Presso il Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali si sono riuniti i rappresentanti dei Distretti, della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome e dell'Anci per sancire la costituzione della Consulta che permette ai territori e alle loro tante espressioni tradizionali, culturali e turistiche di fare rete, amplificando in tal modo le ricadute dei progetti e dei finanziamenti messi a disposizione dalle diverse misure del Mipaaf e dalle politiche del Governo e della UE.

Insieme al Ministro hanno discusso del ruolo propulsivo e di raccordo dei Distretti e dalla Consulta, il Sottosegretario Gian Marco Centinaio, i rappresentanti delle associazioni agricole e l'europarlamentare Paolo De Castro.



Paolo De Castro, Commissione Agricoltura UE



Gian Marco Centinaio, Sottosegretario alle Politiche Agricole

Il Ministro Patuanelli ha sottolineato il valore di iniziative come quelle della Consulta per il sostegno alla "distintività e all'eccellenza delle nostre produzioni che costituiscono un valore assoluto dell'economia italiana. Per questo i contratti di filiera e i distretti del cibo sono stati finanziati con risorse aggiun-



tive in legge di bilancio in modo da valorizzare questo strumento di prossimità che consente ai sistemi produttivi agroalimentari italiani di adempiere a quello sforzo di sostenibilità cui l'agricoltura è chiamata in questa fase così complessa per il nostro pianeta. Anche il Piano Strategico Nazionale della nuova PAC dovrà essere il risultato di scelte importanti fatte dagli attori del sistema agroalimentare che segue la direzione della strada già individuata dai Distretti del Cibo". Il Sottosegretario Centinaio ha infine evidenziato che "i Distretti del Cibo sono una realtà importante del nostro paese, che ha un duplice scopo quello di valorizzare i territori e l'agroalimentare italiano. Due elementi che devono procedere insieme. L'obiettivo su cui dobbiamo lavorare è quello di abbinare sempre di più il territorio al cibo, così da valorizzare anche le aree interne perché dietro a un prodotto ci sono anche una storia e una cultura che dobbiamo saper raccontare". ■





sapori e colori della **NOSTRA TAVOLA**



ILCO

INDUSTRIA LAVORAZIONE CARNI OVINE

Azienda con sistema di qualità certificato
ISO 9001:2000

Sempre e naturalmente...ILCO



S.P. Onanese Km 4,3 • 01021 ACQUAPENDENTE • VITERBO

Tel. 0763 711133 • Fax 0763 711155 - 711305 • e-mail: info@ilcosrl.it • internet: www.ilcosrl.it



Bene la performance dell'agnello nel 2021 ma occorre strutturare la filiera ovina

DI FRANCO RIGHI

Roma. “In Italia, il fatturato all’origine 2021 dell’agnello è stato di oltre 40 milioni di Euro con un aumento rispetto all’anno precedente del 9,6%”, afferma con soddisfazione il presidente Carlo Siciliani a margine della conferenza stampa organizzata dal Consorzio Agnello IGP di Sardegna per presentare il primo rapporto sul commercio nazionale delle carni di agnello.

“Ma a fronte di questo segnale positivo, soprattutto per l’economia di una regione come la Sardegna che macella il 66% dell’agnello da latte in Italia, ci sono problemi strutturali della filiera che devono essere affrontati e risolti per consentire una crescita del comparto in termini economici, di qualità e valorizzazione del prodotto” – prosegue SICILIANI.

“E’ primario rivedere il sistema di rilevazione dei prezzi approcciando ad un nuovo metodo che migliori e renda il report settimanale fatto da ISMEA più aderente alla realtà di mercato.

In questo senso Uniceb, che rappresenta la maggioranza dei volumi di macellazione della Sardegna, intende intensificare la collaborazione, già molto proficua con l’Istituto, per raggiungere questo obiettivo onde evitare in futuro contrasti, a volte anche forti, tra i vari anelli della filiera. Credo sia fondamentale avviare anche un tavolo permanente del settore ovino presso il Mipaaf per trovare, in accordo con le parti - conclude SICILIANI - le migliori soluzioni per arrivare ad una crescita strutturata di questo importante comparto.” ■



Carlo Siciliani, Presidente UNICEB

maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

2022, definite le nuove date: Appuntamento a Bologna il 12 e 13 aprile 2022

Bologna. Dopo l’annuncio del posticipo determinato dall’escalation degli indicatori pandemici evidenziati su scala nazionale, BolognaFiere annuncia le nuove date della 18esima edizione di MarcabyBolognaFiere: **la manifestazione è stata riprogrammata al 12 e 13 aprile 2022.**

Un posticipo di tre mesi, dunque, che consentirà alla business community MDD di organizzare con maggiore tranquillità l’agenda degli incontri in Fiera e, agli operatori internazionali, di pianificare la visita all’evento potendo presumibilmente contare sulla normalizzazione dei collegamenti.

Con oltre 900 aziende espositrici, la presenza della DMO e dei buyer nazionali e internazionali MarcabyBolognaFiere 2022 si conferma la piattaforma espositiva di riferimento per i protagonisti della PL food, non food e, con logica di filiera, per gli operatori di due ambiti fortemente collegati: quello dei prodotti freschi, a cui è dedicato un format esclusivo - MARCA FRESH - focalizzato quest’anno all’innovazione del comparto e quello riferito al settore dei beni intermedi per la supply chain MDD (Packaging, Logistica, Materie Prime, Ingredienti, Tecnologia e Servizi) cui è dedicata la ottava edizione di MARCA TECH. ■



Gianpiero Calzolari, Presidente Bologna Fiere



WEST COUNTRY PGI BEEF & LAMB

È la pregiata carne bovina e ovina a marchio **IGP inglese**. L'area geografica di produzione di queste carni è costituita da sei contee nel sud ovest del paese: Cornovaglia, Devon, Dorset, Gloucestershire, Somerset e Wiltshire, che insieme formano la cosiddetta regione **West Country** dell'Inghilterra. I pascoli verdi e rigogliosi, il clima mite e l'**alimentazione a base di erba** fanno di queste carni un prodotto di qualità superiore.



QSM TENEREZZA GARANTITA

QSM, Quality Standard Mark, è il marchio istituito da **AHDB** per garantire al consumatore la **sicurezza** e la **provenienza** della carne acquistata. Il sistema di allevamento naturale (al pascolo) garantisce una qualità superiore delle carni, sia in termini di proprietà nutrizionali che di caratteristiche organolettiche. Fra tutte, **la tenerezza risulta essere la più apprezzata**: questo è possibile grazie all'alimentazione a erba, che conferisce all'animale una certa struttura che garantirà, in fase di maturazione (frollatura), una tenerezza altrimenti non possibile.



www.carneperfetta.it

Agente per l'Italia: Jeff martin
martin@dido.net

2 BUONI MOTIVI PER SCEGLIERCI



Scopri tutto sulle carni inglesi con Betty Bistecca!





Bresaola, l'obiettivo è triplicare la produzione di quella "Made in Italy"

Sottoscritto un accordo al Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione a Roma da Filiera Italia, Coldiretti, Salumificio Rigamonti, Salumificio Fratelli Beretta, Bresaola Del Zoppo e Salumificio Panzeri. Obiettivo, raggiungere la DOP per la Bresaola Italiana.

DI PAOLO MONTALBANO

Milano. E' partito un progetto per triplicare la produzione di bresaola 100% made in Italy. A darne notizia, nei giorni scorsi, è stato tra gli altri il quotidiano "Libero", che scrive tra l'altro: **"Triplicare la produzione di bresaola 100% made in Italy per arrivare a portare sul mercato ogni anno oltre un milione e mezzo di chili del popolare salume, grazie all'impiego di carne da filiera controllata e garantita degli allevamenti nazionali da nord a sud della Penisola. È l'obiettivo dell'accordo sottoscritto al Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'alimentazione a Roma da Filiera Italia, Coldiretti, Salumificio Rigamonti, Salumificio Fratelli Beretta, Bresaola Del Zoppo e Salumificio Panzeri. Realtà produttive che insieme rappresentano circa il 60% del totale della bresaola prodotta in**

Valtellina.

L'accordo ha l'obiettivo di fungere da acceleratore al progetto per raggiungere i volumi di bresaola 100% Italiana necessari per avere un peso significativo sul mercato. Un traguardo importante per la valorizzazione degli allevamenti da carne nazionali per contribuire a una migliore remunerazione delle produzioni delle stalle italiane. Fra gli obiettivi futuri, anche l'ottenimento di una Dop (denominazione d'origine protetta) per la bresaola con un percorso aperto e inclusivo verso tutti i produttori associati al Consorzio e a tutti i piccoli produttori artigianali. In questo momento il disciplinare di produzione della Igp (Indicazione geografica protetta) Bresaola della Valtellina consente di utilizzare come materia prima carne importata. A lungo molti produttori hanno impiegato la carne di zebù, un bovino con la gobba caratteristico del Sudamerica. E sui banconi dei supermercati si è creato un paradosso: la bresaola non Igp che dichiara come ingrediente primario carne 100% italiana ha spesso un prezzo maggiore rispetto alla bresaola a Indicazione geografica protetta. Ecco perché – prosegue "Libero" – è importante il rafforzamento di una filiera tutta italiana di qualità in un mercato che negli ultimi quindici anni ha visto aumentare del 43% in Italia il consumo di bresaola che oggi trova spazio sulle tavole di ben 8 famiglie su 10, secondo una ricerca Doxa del Consorzio della Bresaola della Valtellina Igp con quasi la metà degli adulti (45%) che la porta a tavola almeno una volta alla settimana. Una tendenza di consumo nazionale sostenuta anche dalla svolta patriottica sulle tavole degli italiani che – sottolinea Coldiretti - hanno privilegiato la qualità made in Italy con un aumento degli acquisti familiari del 7,6% di prodotti che riportano in



Ettore Prandini, Presidente Coldiretti

etichetta un legame con il Belpaese, come la bandiera tricolore, la menzione made in Italy oppure una delle indicazioni geografiche, come Docg, Dop, Doc, Igp e Igt, sulla base dei dati dell'Osservatorio Immagino curato da Nielsen e Gs1.

«La promozione della bresaola con carne 100% italiana è una scelta dei produttori che risponde alla domanda di un numero crescente di consumatori che crede nella qualità del made in Italy, dalla stalla alla tavola, ma è anche un valore aggiunto per il territorio con il sostegno dell'economia e dell'occupazione», afferma il presidente della Coldiretti Ettore Prandini nel sottolineare che «il 92% delle produzioni tipiche nazionali nasce nei piccoli borghi con meno di cinquemila abitanti che rappresentano una risorsa del Paese per ripartire dopo l'emergenza Covid». ■



Nasce la Bresaola "Made In Italy". Al Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione di Roma, il Gruppo Fratelli Beretta, insieme a Coldiretti, Filiera Italia, Rigamonti, Del Zoppo e Panzeri, hanno sottoscritto l'accordo per produrre una Bresaola con sola carne italiana. Obiettivo, raggiungere il marchio di qualità DOP.



Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione svoltosi a Roma in video conferenza e in parte in presenza

PURO BERETTA. LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

**SENZA
ANTIBIOTICI**
DALLA NASCITA

**RISPETTO DEL
BENESSERE**
ANIMALE



100%
FILIERA
CONTROLLATA

100%
SENZA GLUTINE,
SENZA LATTOSIO,
SENZA POLIFOSFATI
AGGIUNTI,
SENZA GLUTAMMATO
AGGIUNTO



PROSCIUTTO CRUDO



PETTO DI POLLO ARROSTO



SALAME



MORTADELLA



**SENZA USO DI
ANTIBIOTICI**
dalla nascita



**RISPETTO DEL
BENESSERE**
animale



**POLLO
ITALIANO**
allevato a terra



100%
FILIERA
controllata



100%
ATTENZIONE
al consumatore

Puro Beretta è la linea di salumi che fa della trasparenza il suo punto di forza. Filiere controllate che rispettano il benessere degli animali, senza utilizzo di antibiotici fin dalla nascita e ricette semplici. Semplice, buono, puro.



Approvata in via definitiva la riforma della Politica Agricola Comune (PAC)



DI JEAN BRENTÉL

La nuova politica rafforza la biodiversità nel rispetto delle leggi e degli impegni ambientali e climatici 10% dei pagamenti diretti alle piccole e medie aziende agricole.

Riserva di crisi permanente da usare in caso di prezzi o mercati instabili.

Sanzioni per chi viola le norme sul lavoro



Bruxelles. il Parlamento ha dato il via libera definitivo alla nuova politica agricola dell'UE. La nuova PAC vuole essere più verde, più equa, più flessibile e trasparente.

Durante i negoziati sul pacchetto di riforma legislativa, i deputati hanno insistito sul fatto che il rafforzamento della biodiversità e il rispetto delle leggi e degli impegni ambientali e climatici dell'UE saranno fondamentali ai fini dell'attuazione della nuova politica agricola comune (PAC), che entrerà in vigore nel 2023. Mentre la Commissione valuterà se i piani strategici nazionali sono in linea con questi impegni, gli agricoltori dovranno conformarsi a pratiche rispettose del clima e dell'ambiente. I paesi membri dovranno garantire che almeno il 35% del bilancio per lo sviluppo rurale e almeno il 25% dei pagamenti diretti siano destinati a misure ambientali e climatiche.

Più sostegno a piccole aziende agricole e giovani agricoltori

I deputati hanno ottenuto che almeno il 10% dei pagamenti diretti sia utilizzato a sostegno delle piccole e medie aziende agricole e che almeno il 3% del bilancio della PAC vada ai giovani agricoltori. Hanno anche insistito per creare una riserva di crisi con una dotazione annua di 450 milioni di euro (a prezzi correnti) per aiutare gli agricoltori in caso di instabilità dei prezzi o del mercato.

Più trasparenza e un maggiore rispetto delle norme sul lavoro

Su pressione del Parlamento, aumentano il monitoraggio delle norme europee sul lavoro nel settore agricolo e le sanzioni per le infrazioni, in virtù della cooperazione tra gli ispettorati del lavoro nazio-

nali e gli organismi pagatori della PAC.

Le informazioni sui beneficiari finali del sostegno dell'UE saranno più trasparenti grazie a uno strumento europeo di estrazione dei dati, a cui avranno accesso i paesi membri. Servirà a identificare il rischio di frode mediante un controllo incrociato delle informazioni delle banche dati pubbliche.

Il "regolamento sui piani strategici della PAC" è stato approvato con 452 voti favorevoli, 178 contrari e 57 astensioni, il "regolamento orizzontale" con 485 voti favorevoli, 142 contrari e 61 astensioni e il "regolamento sull'organizzazione comune dei mercati" con 487 voti favorevoli, 130 contrari e 71 astensioni.

Citazioni

Il relatore del "Regolamento sui piani strategici" Peter Jahr (PPE, DE) ha detto: "Approvando la riforma della PAC, garantiamo una pianificazione sicura non solo per i Paesi dell'Unione, ma soprattutto per i nostri agricoltori europei. Abbiamo fatto in modo che questa PAC fosse più sostenibile, trasparente e stabile. Il nuovo modello di consegne ridurrà il peso burocratico della politica agricola sui contadini. Il voto di oggi ha dimo-



Peter Jahr, PPE, Relatore sui Piani Strategici della PAC

SEGUE A PAG 54



Carsiva,
vacche pregiate
dal Portogallo



Referente vendite per l'Italia

Andrea Conticelli®

MEAT & FOOD TRADING

Phone: +39 331 3439676

Tel/Fax: +39 0431 91352

www.andreaconticelli.com

E-mail: info@andreaconticelli.com


andrea.conticelli





Ulrike Müller, Europarlamentare e Relatrice del "Regolamento orizzontale"

strato che intendiamo sostenere e promuovere le aziende agricole familiari, coloro che mantengono e preservano il nostro paesaggio rurale". La relatrice del "Regolamento orizzontale" Ulrike Müller (RE, DE) ha commentato: "La giornata di oggi segna un momento storico per la nuova PAC, un giorno in cui avanziamo verso una politica agricola più ambiziosa dal punto di vista ambientale, più socialmente consapevole e più orientata ai risultati. Il nuovo modello di erogazione garantirà che la PAC si concentri maggiormente sul raggiungimento degli obiettivi e meno sulla semplice conformazione alle regole. Inoltre, abbiamo fatto in modo che i pagamenti della PAC siano più trasparenti e che gli interessi finanziari dell'UE siano protetti maggiormente. Questa PAC sarà davvero un successo". Il relatore per il "Regolamento dell'organizzazione comune dei mercati" Eric Andrieu (S&D, FR) ha detto: "Per la prima volta in oltre 30 anni, grazie all'organizzazione comune del mercato nella riforma della PAC, le revisioni approvate oggi porteranno a una maggiore regolamentazione del mercato, piuttosto che a una sua deregolamentazione. Possiamo essere orgogliosi della strada che abbiamo percorso, perché i progressi ottenuti sono importanti per gli agricoltori, per il settore e per i consumatori. L'organizzazione comune dei mercati è certamente un primo passo nella giusta direzione".

Prossime tappe

Le attuali regole della PAC sono state prorogate dopo il 31 dicembre 2020 e sostituite da regole transitorie fino alla fine del 2022. Una volta approvate formalmente anche dal Consiglio UE, le nuove regole saranno applicabili dal 1° gennaio 2023.

REACT-EU, DISPONIBILE DOTAZIONE DI 11 MILIARDI DI € PER



Eric Andrieu, Europarlamentare e Relatore del "Regolamento per l'organizzazione comune dei mercati"

IL 2022

La Commissione europea ha pubblicato l'assegnazione delle risorse REACT-EU per l'anno 2022. Sono ora disponibili circa 11 miliardi di € (a prezzi correnti) per la programmazione nell'ambito della politica di coesione in tutti i 27 Stati membri. Questi fondi si aggiungono ai quasi 40 miliardi di € messi a disposizione nel 2021. Gli Stati membri potranno continuare ad adottare misure per la ripresa aumentando la resilienza delle imprese e dell'assistenza sanitaria e il sostegno ai gruppi più vulnerabili, contribuendo al contempo alle priorità verdi e digitali per una ripresa intelligente, sostenibile e coesa.

Elisa Ferreira, Commissaria per la Coesione e le riforme, ha dichiarato: "REACT-EU è uno strumento di successo per sostenere la ripresa dalla crisi del coronavirus e intraprendere un'equa transizione verde e digitale nell'UE. I paesi dell'UE hanno programmato quasi tutte le risorse REACT-EU

per il 2021; li esortiamo pertanto a presentare in tempi rapidi alla Commissione le modifiche dei programmi per la tranche 2022 per un assorbimento tempestivo." Nicolas Schmit, Commissario per il Lavoro e i diritti sociali, ha dichiarato: "Dal sostegno alle persone in cerca di occupazione in Belgio al finanziamento dell'assistenza agli anziani in Bulgaria, sin dall'inizio della crisi REACT-EU ha apportato un contributo concreto alle vite dei cittadini europei. Con 11 miliardi di € disponibili per il 2022, gli Stati membri dovrebbero continuare a sfruttare al meglio questa fonte aggiuntiva di finanziamento."

Le risorse REACT-EU sono erogate in due tranche per cogliere appieno l'evoluzione dell'impatto economico e sociale della pandemia. L'assegnazione degli stanziamenti si basa sul PIL, sulla disoccupazione e sulla disoccupazione giovanile nei singoli paesi e tiene conto anche dell'impatto economico della pandemia di coronavirus sull'economia degli Stati membri secondo i dati statistici del 19 ottobre 2021.

REACT-EU è stato il primissimo strumento di NextGenerationEU ad essere adottato; i primi 800 milioni di € sono stati erogati il 28 giugno 2021. La rapida approvazione delle misure ha consentito agli Stati membri di assegnare 37 miliardi di €, per un totale di 6,1 miliardi di € di pagamenti effettuati. Nell'ambito di tali misure approvate, 23,3



Elisa Ferreira, Commissaria UE per la Coesione e le Riforme

L'arte della Carne



Opera dei fornitori di carne belga

Cosa rende la carne belga un'opera d'arte?
È il connubio unico tra la carne fresca e una triade vincente: massimo rendimento, efficienza e flessibilità del servizio. Ecco in cosa eccellono i fornitori di carne belga. Ne vuoi un assaggio?

Trova il tuo artista della carne belga su belgianmeat.com



miliardi di € saranno utilizzati attraverso il Fondo europeo di sviluppo regionale, 12,8 miliardi di € attraverso il Fondo sociale europeo e 0,5 miliardi di € attraverso il Fondo di aiuti europei agli indigenti.

Esempi concreti di solidarietà



Nicolas Schmit, Commissario UE per il Lavoro e i Diritti Sociali

dell'UE

Di seguito alcuni esempi concreti del sostegno ricevuto da persone e imprese attraverso REACT-EU:

Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR): nella Repubblica Ceca il FESR sviluppa e modernizza l'ospedale militare di Brno; in Svezia il fondo sta aiutando piccole e medie imprese a riprendersi dalla crisi attraverso lo sviluppo digitale verso nuovi mercati; in Francia il FESR contribuirà a modernizzare il Centro Henry Becquerel per la lotta contro il cancro al fine di accogliere un maggior numero di pazienti; in Spagna il FESR ha sostenuto la transizione verso un'economia digitale incentrata sulla digitalizzazione dei servizi pubblici, tra cui la sanità digitale e l'e-learning, così come la transizione verso un'economia verde grazie alla mobilità elettrica nei trasporti pubblici, al miglioramento dell'efficienza energetica e all'uso di energie rinnovabili negli edifici pubblici.

Fondo sociale europeo (FSE): attraverso azioni di formazione, tutoraggio e orientamento

professionale negli Stati membri si cerca di offrire alle persone maggiori possibilità di mantenere i loro posti di lavoro o di trovarne di nuovi; in Belgio, ad esempio, il FSE ha aiutato le persone colpite dalla pandemia a sviluppare le proprie competenze per un'economia verde e digitale, a rafforzare la formazione in alternanza e a prevenire l'abbandono scolastico; in Bulgaria il personale che lavora in prima linea nella pandemia di coronavirus ha ricevuto un'integrazione salariale e le persone anziane e con disabilità ricevono servizi sanitari e sociali a domicilio.

Fondo di aiuti europei agli indigenti (FEAD): in Austria e Romania i bambini bisognosi hanno ricevuto forniture scolastiche; in Estonia, Francia, Lussemburgo e altri Stati membri sono stati forniti alle persone indigenti aiuti alimentari, come pasti caldi, e assistenza materiale di base, come prodotti per l'igiene; in Lettonia i fondi del FEAD sono stati utilizzati per fornire mascherine e disinfettanti.

Prossime tappe

La Commissione ha recentemente avviato i negoziati con gli Stati membri sull'utilizzo della tranche 2022 di REACT-EU. Gli Stati membri potranno ora trasmettere alla Commissione le modifiche dei propri programmi. Una volta approvate tali modifiche, gli Stati membri avranno accesso alle nuove risorse a partire dal 1° gennaio 2022.



IL PARLAMENTO EUROPEO APPROVA LE RACCOMANDAZIONI SULLA STRATEGIA FARM TO FORK

Il Parlamento europeo ha approvato una risoluzione non legislativa sulla strategia Farm to Fork presentata dai deputati Dorfmann e Hazekamp in seduta plenaria.

Tra le raccomandazioni contenute nel testo approvato si rileva: stabilire obiettivi di riduzione vincolanti sull'uso dei pesticidi, rivedere le norme in materia di benessere degli animali, adibire più terreni all'agricoltura biologica e garantire una parte equa dei profitti degli alimenti prodotti in modo sostenibile agli agricoltori. Il Parlamento ha approvato con ampia maggioranza le raccomandazioni presentate per la nuova strategia Farm to Fork.

La risoluzione non legislativa è stata infatti approvata con 452 voti a favore, 170 voti contrari e 76 astensioni. Nel testo approvato, i deputati hanno sottolineato la necessità di maggiore sostenibilità in ogni fase della filiera alimentare e hanno ribadito che tutti – dall'agricoltore al consumatore – hanno un ruolo da svolgere in tal senso. Affinché gli agricoltori percepiscano una parte equa dei profitti ottenuti da alimenti prodotti in modo sostenibile, i deputati chiedono alla Commissione di intensificare gli sforzi, anche attraverso l'adeguamento delle regole di concorrenza, per rafforzare la posizione degli agricoltori nella filiera.

Semplicemente Gallese

Autentica Sostenibilità

Il paesaggio unico e le condizioni climatiche favorevoli fanno del Galles uno dei luoghi più sostenibili al mondo per la produzione di carne di qualità. Agnello Gallese IGP: la sua storia nel suo gusto.

Scopri le ricette sul nostro sito

Per ricette e informazioni visitate
www.agnellogallese.it



È tempo di qualità



Ci trovate anche su



@agnelloemanzogallese



@welshlambbeef



@welshlambbeef



Anja Hazekamp, Europarlamentare



Anja Hazekamp, Europarlamentare

Tra le altre raccomandazioni figurano:

Cibo più sano

- raccomandazioni dell'UE basate su dati scientifici per un'alimentazione sana,
- contrastare il consumo eccessivo di carne e di alimenti altamente trasformati ricchi di sale, zuccheri e grassi (L'inclusione della carne fra gli alimenti per i quali prevedere un consumo limitato è passata per soli 5 voti di differenza. Tutti gli eurodeputati italiani hanno votato in modo compatto per non inserire la carne).

Pesticidi e protezione degli impollinatori

- migliorare il processo di approvazione dei pesticidi e monitorarne il rispetto delle norme per proteggere gli impollinatori e la biodiversità,
- obiettivi di riduzione vincolanti sull'uso dei pesticidi. Gli Stati membri dovrebbero raggiungere questi obiettivi nei piani strategici nazionali della PAC.



Emissioni di gas a effetto serra

- il pacchetto "Pronti per il 55% entro il 2030" (Fit for 55, in inglese) deve prevedere norme e obiettivi ambiziosi per le emissioni derivanti dall'agricoltura e dal relativo uso del suolo, e criteri rigorosi per la produzione di energia rinnovabile a partire dalla biomassa,
- i pozzi naturali di assorbimento del carbonio devono essere ripuliti e potenziati.

Benessere degli animali

- indicatori comuni e scientificamente fondati sul benessere degli animali per una maggiore armonizzazione a livello UE,
- verificare se sono necessarie modifiche alla legislazione UE,
- eliminare gradualmente l'uso delle gabbie negli allevamenti dell'UE,
- i prodotti animali non originari dell'UE dovrebbero essere autorizzati solo se rispettano standard in linea con quelli dell'UE.

Agricoltura biologica

- più terreni destinati all'agricoltura biologica nell'UE entro il 2030,
- iniziative – promozione, appalti pubblici e fiscalità – per stimolare la domanda.

Il primo commento dell'On.le Paolo De Castro, coordinatore S&D della Commissione Agricoltura, è stato: "Adesso possiamo dirlo, il Parlamento rimette al centro della Strategia Farm to Fork anche la dimensione sociale ed economica dei nostri sistemi alimentari, dando ai nostri produttori una prospettiva più positiva, che dovrà basarsi su una valutazione ex-ante dell'impatto combinato di tutti i target individuati, e su proposte proporzionali al loro raggiungimento che, in ogni caso, dovranno prevedere la salvaguardia del potenziale produttivo dell'Unione europea". "Non siamo soddisfatti, invece, sul fronte dell'etichettatura nutrizionale – continua De Castro – Pur avendo contrastato molti attacchi

alle nostre eccellenze, ottenendo che eventuali sistemi di etichettatura nutrizionale non influenzino i consumatori tramite sistemi a colori e siano basati su differenti porzioni per i vari prodotti e non su un riferimento unico per tutte le categorie di prodotto, come invece vorrebbero le grandi multinazionali del cibo a favore del NutriScore, la natura obbligatoria richiesta nel testo non va nella direzione da noi auspicata". Ci vorranno anni per tradurre in atti legislativi la Strategia Farm to Fork ma il nostro impegno sarà



Paolo De Castro, Commissione Agricoltura UE

quello di agire sulla Commissione europea affinché gli studi di impatto vengano tenuti in considerazione nella loro globalità e non solo considerando la "voglia di sostenibilità". Dovranno essere posti sul piatto della bilancia anche gli scarsi risultati che l'applicazione di queste proposte potrebbe rappresentare sotto il piano ambientale, mentre sotto quello economico sicuramente le ripercussioni saranno pesantissime. Il risultato potrebbe essere solo quello di spostare il problema "ambientale/climatico" verso quei Paesi meno attenti a sostenibilità ed impatto ambientale che potrebbero diventare verosimilmente i futuri fornitori della UE. Tutto ciò l'Unione europea non potrà e non dovrà permetterlo anche alla luce di ciò che è accaduto durante la pandemia. ■

Nessuno
chiamerebbe
questo:
**Insalata
di manzo.**

Allora perché
chiamiamo
questo:
**Hamburger
vegano?**



Ingredienti:
carne bovina.



Ingredienti:

Acqua, isolato proteico di piselli, olio di canola, olio di cocco, estratto di lievito, maltodestrine, aroma naturale, gomma arabica, olio di girasole, sale, acido succinico, acido acetico, amido modificato, fibra bamboo, metilcellulosa, amido patata, estratto barbabietola, acido ascorbico, estratto annato, acido citrico, glicerina vegetale.

Un hamburger vegano non è un hamburger.

I nomi sono importanti. Forniscono indicazioni sul contenuto di un alimento, aiutano i consumatori a scegliere con consapevolezza e li tutelano da imitazioni. Per questo un prodotto non può chiamarsi come un altro. Per esempio: una bevanda a base di soia non può chiamarsi latte. **Chiamare hamburger, bistecca, salame prodotti che non contengono carne può trarre in inganno i consumatori e confonderli sui valori nutrizionali.** Tutelare le denominazioni tradizionali degli alimenti a base di carne significa riconoscerne l'importanza culturale e la tipicità. Per non cancellare il lavoro di milioni di agricoltori e non appiattire i gusti delle persone con prodotti di sintesi e ultra-trasformati. **Alimentiamo certezze, non dubbi.**

Four consecutive months of decline for FAO Meat Price Index

Reduced purchases of pig meat by China led to lower international quotations.

New York (USA). The FAO Meat Price Index dropped in November by 0.9%, which marks the fourth month of continuous decline. Despite that, the figure is still 16.5 points (17.6%) above the value registered in the same month a year ago.

Last month, international prices for pork decreased for the fifth month in a row, due to a reduction in purchases by China, especially from the European Union. Sheep meat prices also fell sharply due to increased supplies, mainly in Australia. Meanwhile, international beef prices remained stable, as the decline in Brazilian beef prices was offset by



higher export values in Australia, as the country is currently rebuilding its herd. Poultry meat prices were also stable as global supply seemed sufficient to meet demand despite constraints, such as shortages of shipping containers and avian influenza in Asia and Europe.

Other commodities included in the FAO Food Price Index have followed an opposite trend, with one exception. **The FAO Dairy Price Index led November's aggregate rise, increasing by 3.4% from the previous month. Strong global import demand persisted for butter and milk powders as buyers sought to secure spot supplies in anticipating of tightening markets. The FAO Cereal Price Index increased by 3.1% in November from the previous month and was**



23.2% higher than its year-ago level. Maize export prices rose slightly and international rice prices remained broadly steady, while wheat prices hit their highest level since May 2011. The increase reflected strong demand amid tight supplies, especially of higher quality wheat, while prices were also supported by concerns about untimely rains in Australia and uncertainty regarding potential changes to export measures in the Russian Federation. The FAO Sugar Price Index was 1.4% higher in November than in October and nearly 40% above its level in November 2020. The increase was primarily driven by higher ethanol prices, though large shipments from India and a positive outlook for sugar exports by Thailand tempered the upward pressure on quotations. The FAO Vegetable Oil Price Index declined by 0.3% from a record high reached in October, reflecting lower values for soy and rapeseed oils as well as lower crude oil prices. International palm oil prices remained firm. In total, the FAO Food Price Index averaged 134.4 points in the month, its highest level since June 2011 and 1.2% higher than during October. The index, which tracks monthly changes in the international prices of commonly-traded food commodities, was 27.3% higher than its level in November 2020. ■



Reduced production for US beef next year, exports to remain strong

A recent outlook from Rabobank presents a mixed picture in the global beef market.

Sao Paulo (Brasil). Next year may present opportunities for beef producers around the world but that does not exclude the risks brought by COVID 19 crisis. Restrictions applied in several Asian and European markets this autumn are already creating a wave of uncertainties for exporters and, besides that, contraction in national herds in some regions may have an impact on prices and trade.

The world is about to face a beef shortage in short term as the US cattle inventory, along with Australia's and several other countries in Europe have entered a contraction phase. Most regions saw cattle prices continue to rise in light of ongoing limited supplies and strong demand, according to Rabobank analysts. Brazil represents an exception due to the ban placed by China on beef imports from the South American country, which made domestic prices drop since September. Limited export opportunities for Brazilian cattle made prices contract dramatically in the last two months and a half.

Meantime, the US, another major player in the global market has seen a rise in prices as demand for beef in the domestic market and abroad has increased in 2021.

“The US is one of the most influential beef markets in the world. As a major producer, consumer, exporter, and importer, it touches all parts of the global beef market. In 2022, we expect US beef production to contract but exports to remain strong,” according to Rabobank's team of analysts.

So, what can go wrong for US beef exporters? “Global Covid cases started rising again in late October, with Europe, in particular, seeing a large jump in case num-



bers. Some governments have reintroduced control measures to contain Covid outbreaks, including restrictions on food service. China's zero-tolerance approach to Covid also restricts many foodservice channels. If the Covid measures are not successful, we expect to see reduced opportunities for beef in some foodservice channels in both regions over the coming months. Reduced investment in shipping and containers in 2019, Covid-related increased demand for goods and market imbalances in 2020 and 2021, and shipping congestion and cancellations have combined to push freight rates to stratospheric levels in Q4 2021. We believe global shipping disruptions will continue in 2022, and, as a result, costs for containerized freight, particularly reefers, will remain high, “ says the outlook. ■



Rabobank's Team Analysts

Grass fed beef market to grow by \$6.3 BN over the next decade

The global grass fed beef market is poised to top \$11.6 Bn in 2021, according to a study made by \$11.6. Future Market Insights (FMI).

Brussels. This year the global grass fed beef market will top \$11.6 billion, according to the latest study released by Future Market Insights (FMI) but there are going to be at least 10 years of accelerated growth. The market is expected to reach \$ 17.9 billion, growing at a CAGR of 4.4% during the forecast period from 2021 to 2031. Over the last few years, barbecuing meat has emerged as a popular trend worldwide, especially across western countries. According to the Quick-Service and Fast Casual Restaurant (QSR) magazine, nearly 95% of the population in the US enjoy barbecued (BBQ) dishes such as steak, ribs, and others.

Beef being the most preferred meat for BBQ owing to its meaty flavor, sales of grass fed beef are anticipated to rise at 3.7% CAGR in terms of volume through 2031.



With rising inclination towards the consumption of high quality food products, consumers are increasingly opting for products with quality assurance certifications and labeling. As grass fed beef is healthier and more nutritious than conventional beef products and is considered a rich source of vitamin B6 & B3, selenium, carnosine & creatine, and zinc, it is gaining immense popularity among meat lovers.

As per FMI, the foodservice sector is projected to emerge as the most lucrative end-use segment in the global market. Increasing demand for sauces, glaze, marinades, baked products, and others made using premium quality meat across hotels and restaurants is driving the segment growth.

“Key players are emphasizing on obtaining food quality certificates such as Kosher, Halal, and Beef Quality Assurance (BQA) to capitalize on the rising demand for premium quality food products.

This is expected to bode well for the market growth,” says the FMI analyst. Growing consumption of ready-to-eat meals and rising demand for convenient packaged food products is expected to push the sales of processed grass fed beef. Also, increasing demand for frozen meat for exporting beef products overseas, owing to its ability to stay fresh during transportation is spurring the sales across the frozen meat format segment.

Top players in the global market such as JBS Foods, Tyson Foods, Australian Agricultural Company Limited, Hormel Foods Corporation, Cargill and Conagra Brands are projected to account for nearly 30% to 50% of global revenue share through 2031.

Sales in North America are expected to rise at a CAGR of 3.3% through 2031, owing to the rising trend of consuming BBQ meat in the US. Favored by the surging demand for premium quality meat in the UK and Germany, the market in Europe is anticipated to grow at a CAGR of 3.8% over the assessment period. New Zealand, being one of the leading producers and exporters of grass fed beef in the world, is forecast to account for a significant revenue share in the Oceania market.

On the basis of the format, frozen grass fed beef is projected to emerge as a dominant segment during the forecast period. In terms of form, processed meat is estimated to outpace raw meat, owing to rising demand for meat from specific parts such as chop meat, loin meat, and others, according to the study. ■



EU beef production drops

Imports are also down from a year ago.



Brussels. Beef production in the European Union has decreased by 1% during the first eight months of the year totaling 4.4 million tonnes. Ireland was the main factor contributing to this decline (-8%) compared with the same period a year ago, although Germany, Poland and Belgium also reported a drop in beef production. Spain, on the other hand, showed a notable increase in production, up 6%. Figures for the EU's largest beef producer, France, were virtually unchanged on the year. 14.9 million cattle and calves were slaughtered, virtually unchanged versus the same period a year ago. The European Commission forecasts that cattle slaughter will have increased in the second half of the year, considering the pull of high cattle prices and push of increasingly expensive feed costs. Total-year production is therefore forecast at -0.5% from 2020. For 2022, production is expected to contract further. EU beef exports for Jan-Aug grew by 1% to 137,000 tonnes, driven by growth to Norway and Bosnia & Herzegovina. There was also growth further east: to Japan, the Philippines and Hong Kong.

Meantime, imports have declined by 12%, totaling 298,000 tonnes. This was largely driven by less beef imported from the UK. Smaller shipments also came from Argentina and Australia, while more beef was shipped in from Uruguay. Cattle supplies are tighter globally, which will be limiting volumes from key areas.

EU beef trade is expected to recover by the year-end, as export growth is forecast to continue, and EU foodservice

markets reopen and require more imported beef. However, recent COVID-19 measures and new lockdowns in some areas may upset this forecast somewhat. ■



Organic poultry market poised for growth

Currently, 50% market share is owned by organic eggs but meat products will be the fastest-growing segment for the next 5 to 10 years.

Brussels. According to The Business Research Company's research report on the organic poultry market, in the segmentation by product type into eggs and meat, the eggs market was the largest segment of the organic poultry market, accounting for \$6,877.6 million or 54.8% of the total in 2020. Organic eggs come from chickens that live in cage-free environments and have access to the outdoors, even if their outdoor area is just a small pen or enclosed yard area. Organic eggs have higher levels of omega-3 fatty acids than non-organic eggs. These fats are known to prevent chronic disease and reduce inflammation while assisting in brain function and growth. Omega-3s also play an important role in heart health and help to lower cholesterol.

Going forward, the meat products segment is expected to be the fastest-growing segment in the organic poultry market, at a CAGR of 9.1%. The global organic poultry market is expected to grow from \$7.26 billion in 2020 to \$7.67 billion in 2021 at a compound annual growth rate (CAGR) of 5.6%. The growth is mainly due to the companies resuming their operations and adapting to the new normal while recovering from the COVID-19 impact, which had earlier led to restrictive containment measures involving social distancing, remote working, and the closure of commercial activities that resulted in operational challenges. The market is expected to reach \$10.35 billion in 2025 at a CAGR of 8%.

Western Europe was the largest region in the global organic poultry market, accounting for 44.5% of the total in 2020. It was followed by North America, Asia Pacific and then the other regions. Going forward, the fastest-growing regions in the organic poultry market will be South America and the Middle East, where growth will be at CAGRs of 11.95% and 11.91% respectively. These will be followed by Africa and Asia-Pacific, where the markets are expected to grow at CAGRs of 10.85% and 10.15% respectively.

Globally, the demand for organic poultry products is increasing at a significant rate and consumers pay a premium price for such eggs and meat. The sale of organic chicken worldwide is likely to exceed \$7,500 million by the end of 2028 with increasing demand from emerging countries. ■



Butchers' sales performance slows in UK

Butchers enjoyed a strong 2020, with meat and poultry volumes up 22% on the previous year (Kantar, 52 w/e 27 Dec 20). However, pre-pandemic shopping habits have crept back in recent months, with latest Kantar data showing the amount of meat and poultry sold at butchers in the 12 w/e 5 Sept 21 fell 21.1% year-on-year. This compares to an average decline of 4.1% across all retailers.

London. During the peak of the pandemic, many shoppers were avoiding the big stores, instead opting for their high streets – leading to a better than average sales performance for butchers. However, in the past few months, butchers' meat and poultry volumes have slipped back to below average and are down 4.4% compared to two years ago, in contrast to the market average increase of 2.7% over the same time.

The main driver of the recent decline in volumes is a reduction in shopper numbers, with nearly 400,000 fewer shoppers than the same period in 2020, and around 200,000 fewer than 2019 (Kantar, 12 w/e 5 Sep 21). Many of those gained during the pandemic haven't continued to shop with these local stores and in the latest 12 weeks, just 7% of households bought meat and poultry from a butcher.

Opportunities exist to attract shoppers back to their local butchers and increase sales, such as maximizing on the seasonal peaks, including the Christmas trading period, by offering incentives to return throughout the following year.

There is also an opportunity to encourage existing light shoppers to add a bit more to their basket. In the last 12 weeks, light shoppers bought an average of 0.7kg of red meat per trip, whereas medium shoppers bought 1.2kg and heavy shoppers 1.6kg. Encouraging those light shoppers to increase their red meat purchases to around 1kg would equate to an extra £5.6m worth of sales for butchers, in that 12-week period. ■



UK beef enjoys good season in retail

Consumers are now spending more on beef at retail than two years ago, according to a new market analysis conducted by Kantar.

London. Beef is having a good season in the UK, as retail sales have increased by 4.4% compared with the same period two years ago. Retail sales of beef – along with other meats such as lamb – increased hugely during 2020 as people started to cook more adventurous family meals at home during pandemic restrictions. General retail trends are returning to pre-Covid patterns, however red meat sales remain high compared to 2019.

During the 12-week period to 31 October 2021, consumers spent a total of £512.1 million on beef at retail across Great Britain. Although this is down on the same period last year, it is 4.4% higher than pre-Covid spend in 2019.

Glesni Phillips, Data Analyst at Hybu Cig Cymru – Meat Promotion Wales (HCC) said: “The context is important when analyzing consumer purchasing patterns. Despite the relaxation of Covid restrictions, consumer shopping and eating habits remain unsettled. The foodservice sector is slowly recovering



Glesni Phillips, Data Analyst, HCC Meat Promotion Wales

following a very turbulent time, but was still only 75% of its size in 2019 by quarter two of this year. With grocery sales in the UK recently up by 7.3% when compared to 2019, it is clear that more consumers are still choosing to eat at home and are making bigger but less frequent trips to their local retailer. This year, people have been spending more on steaks and roasting joints than they did in 2019, whilst the proportion sold as mince is smaller. This is positive in terms of maintaining carcass balance and maximizing carcass value. Industry reports suggest a firm demand for beef in the run-up to Christmas as people get together to feast on good food.”

The latest data from the British Cattle Movement Service (BCMS) shows that the total number of cattle on the ground over the age of 12 months was down 1% on the year as of 1 October 2021. This suggests that GB supply will remain tight in the short term which should help to maintain the strong prices for liveweight prime cattle at auction markets. The average liveweight price of prime cattle currently stands at 234.6p/kg, which is 32p and 44p higher than the same period last year and the five-year average respectively. ■

‘Normal’ pattern seen in retail sales of animal protein - UK

Primary meat, fish and poultry (MFP) make up the lion's share, with 43.2% of the market according to Kantar.

London. The latest report from Kantar shows that primary MFP sales in the UK retail is covering 43.2% of the category, according to a note from AHDB. Primary protein makes up the lion's share of the MFP category, accounting for 43.2% of the market according to Kantar. This share has increased slightly from last year by 0.2ppts. Growth of primary MFP has been ahead of processed but has lagged behind total fresh and chilled grocery.

A year on from Covid consumption of primary MFP remains higher than pre-Covid norms although has dropped back from the peak seen last year. For primary, this represents a growth in MFP occasions of 7% versus 2019. This is primarily a result of more meals still being taken in the home as more working from home compared to pre-pandemic. All proteins have seen a decline from the peak of last year. Primary pork, chicken and fish have kept the most momentum from 2019 with volume growth

of 5.4%, 3.7% and 8.6% respectively. Pork ribs (24.2%) and belly (13.2%) have also seen strong growth as well as chicken breasts (10.8%) and legs and wings (10.8%).

Both primary lamb and beef have seen softening in demand compared to two years ago, with primary beef volumes slightly down by (-0.7%) and primary lamb by -0.3%. There are differences by cut here –cuts that surged during the pandemic such as mince have dipped (-4.4% vs Aug 2019), chops (-7.6%) and stewing (-6%), but are countered by key positive movements towards steaks (4.5%) and roasting joints (7.2%), favouring the more expensive hindquarter cuts. This continues the trend towards increased demand for quality



meat amongst some consumers, says the report.

Positively, over the longer term, and despite growing availability of alternatives, the primary MFP category has seen 12.6% volume growth since 2017 and 12% volume growth since 2019. The number of people saying they are cutting back on red meat has now reduced by 1.2 million people since January 2020. The red meat sector is favoured by opportunities that appeared during the COVID-19 crisis. “Consumers of primary MFP (particularly beef and pork)

are increasingly consuming for the health benefits it offers, particularly in providing more variety and a less processed meal.

There is a need to highlight specific nutrients that primary MFP offers such as B12, iron and protein so reinforce these credentials. There are early signs of some cooking fatigue emerging so there may be opportunities in simple recipes to aid quicker and easier meals as well as assisted options such as recipe kits. With economic challenges looming for many consumers, hearty, family-friendly recipes that can be easily bulked out with carbs are likely to do well particularly for primary beef. Italian food, Mexican and stews are all favourites set to return as the weather becomes cooler,” according to AHDB. ■



NZ grass-fed beef sales rocket in Beijing

A recent co-branded marketing campaign using the Taste Pure Nature brand lifted the sales of ANZCO Foods New Zealand grass-fed beef by threefold across Beijing.

Wellington (NZ). New Zealand grass-fed beef is enjoying a perfect season in Beijing due to a partnership between Beef + Lamb New Zealand (B+LNZ) and ANZCO Foods. The campaign was executed through ANZCO's in-market partner Beijing Zhouchen across 24 7Fresh supermarkets in Beijing. **Michael Wan, B+LNZ's Global Manager** – New Zealand Red Meat Story, says this campaign reinforces the industry's strategic approach with Taste Pure Nature in China, by targeting marketing investment and activity toward Conscious Foodie consumers near retail locations that sell New Zealand grass-fed beef and lamb.

Using a range of multimedia advertising, including indoor and outdoor displays, in-store tastings, social media and influencers, as well as other digital advertising, the campaign targeted consumers within a three-kilometer radius of retail stores selling ANZCO's chilled beef range.

“By working together and combining resources, our focus on reaching the right consumer, building awareness and interest and driving trial and purchase either in store or online has worked well,” says Wan.

Rick Walker, ANZCO Food's General Manager Sales and Marketing says that working with the Taste Pure Nature brand is part of ANZCO Foods' long term strategy in China, which has become a major market for premium chilled beef over recent years with the potential for future growth in both volume and value.

“Taste Pure Nature is an extremely valuable part of our marketing strategy in China. It allows us to communicate to a wider range of potential consumers about the great story New Zealand has to tell around our farming practices and the safety and sustainability of the food we produce. That allows our team to then promote the ANZCO Foods-Beijing Zhouchen co-brand with greater focus and clarity, which is already delivering real benefits that are far exceeding our expectations.”

As well as seeing a large lift in in-store sales, the Taste Pure Nature Chinese social media site WeChat grew its followers by 275% and the WeChat campaign had more than two million impressions. ANZCO Foods is already planning

a similar promotion in the first half of 2022. Walker says, **“Our collaboration with B+LNZ is a long-term commitment.**

The real benefits of the Taste Pure Nature brand will take time to truly deliver value to New Zealand farmers and the wider industry, but we have no doubt that it will, and ANZCO Foods sees this as an investment in our future in China.” ■



Michael Wan, B+LNZ's Global Manager



Better pig welfare brings higher profits

70% of consumers in Germany are prepared to pay more for meat in order to improve animal welfare and help farmers as well as the environment.

Munchen (Germany). Significant growth in demand – Edeka Südbayern, Vion, and EZG Südbayern increase production by 50%, while farmers are enjoying €40 euro bonus. According to current research presented by Vion, 70% of consumers in Germany are prepared to pay more for meat in order to improve animal welfare and help farmers as well as the environment. “From single households to large families – no matter who buys from the meat counter – people really mean it these days,” says Franz Beringer, Management Board of the Southern Bavarian Producers’ Association (Erzeugergemeinschaft Südbayern eG). “More and more consumers in the region are really sticking to their word.”

That is why Bavaria’s largest producers’ association launched a straw programme for pigs in conjunction with Edeka Südbayern and the meat producer Vion in 2019. From schnitzel to pork knuckle, the resulting products are gaining more and more fans. As a result, the 500 pigs with straw bedding which Vion has until now processed every week at its abattoir in Landshut (certified organic since the start of the year), are no longer enough to satisfy the demand from Edeka Südbayern customers. Those involved in the closed supply chain wish to increase the number of animals processed every week within this programme to 750.

“Vion’s ‘Building Balanced Chains’ strategy, therefore, involves maintaining a good balance between supply of the animals and demand on the consumer side”, explains André Geven, General Manager of Vion in Landshut. That is why he wants to gradually increase the number of straw pig farmers in the programme from the current number of 18. “As for market developments in conventional pig farming,” says Geven, “it is certainly interesting for our farmers in the region to see the concrete benefits of this straw pig farming programme. In addition to the permanent lower price limit of 1.45 euros, there is also a regional, straw and animal welfare bonus of 40 euros. These conditions were further improved on 1 November.”

CLOSED REGIONAL SUPPLY CHAIN

Animals are exclusively kept, reared, slaughtered, and sold in Southern Bavaria. Straw bed-



ding provides the pigs with additional comfort and creates appropriate rooting conditions and stimulation as well as a very healthy environment in the stalls. The animals also have up to 40 per cent more space than pigs in conventional stalls and do not receive any genetically modified feed. The stalls, therefore, fulfil the requirements of ITW Animal Husbandry Level 3. Just like farmer Christian Pongrats in Altfraunhofen, for example. The Southern Bavarian has participated in the GQB quality assurance scheme for over 20 years and was involved in the straw pig farming programme for Edeka Südbayern right from the start. “The idea of providing a healthy stall environment with access to fresh air, enough room to move and plenty of stimulation works because it takes into account the additional effort required from us as farmers,” he explains. Contracts that last for two years and agreed bonuses including a lower price limit and a purchase guarantee for their animals provide the farmers involved with the security they need. And how do consumers benefit? – “Consciously putting in this additional effort and using appropriate pig farming methods in a natural environment improve meat quality, and this is instantly recognisable with the improved taste of the product,” Pongrats speaks from experience. “Ultimately, the consumer can enjoy a product which comes from the region, is produced sustainably, and is clearly of premium quality.” ■



André Geven, General Manager of Vion



Franz Beringer, Management Board of the Southern Bavarian Producers’ Association



Meat prices are spiking in the US market

Beef is 20% higher than November last year, the highest jump seen in decades.

New York. “Meatflation” is a phenomenon that many US consumers may not have witnessed in the last 30 years but is clearly reshaping the market. Animal protein prices have jumped rapidly in the last 12 months and consumption is expected to drop, at least for the following months. “All meat prices are up, but beef prices are up disproportionately higher than the rest of the protein prices,” Arun Sundaram, an analyst at Wall Street research firm CFRA, told CNBC.

The price of beef and veal increased 20.1% between October 2020 and October 2021, recent data from the Bureau of Labor Statistics shows. Also, pork prices are up 14%, while chicken meat is 8.8% higher than last year. A similar trend is seen in fresh fish and seafood (+11%) and eggs (+11.6%).

Many of the factors that led to beef’s dramatic price increase can be traced back to 2020 when Covid shut down production plants and hobbled the nation’s meat production capabilities. The slowdown left farmers with nowhere to send their beef, which resulted in them having to cull cattle and other livestock. That, coupled with uncertainty about the future, caused farmers to scale back their production at the time.

At the same time, the current administration blames the four major conglomerates that control 82% of the nation’s beef production — compared to 25% in 1977 — saying that the lack of competition has resulted in not only sky-high prices but also record profits for them. “These record profits and dividend payments come at a time when consumers are paying more to put food on the table, workers are risking their health and safety to keep America fed, and farmers and ranchers are also facing unprecedented droughts, wildfires and other extreme weather events that put their herds and farms at risk,” a recent White House brief says. Since early 2020, before the COVID-19 pandemic, beef, pork and chicken prices are up roughly 26%, 19% and 15%, respectively, according to EconoFact magazine. However, many producers are facing increased costs with labor, grain, transportation, warehousing, packaging and ingredients. “It might be easier for me to tell you what component hasn’t seen inflation this past year,” said Donnie King, Tyson Foods CEO.■



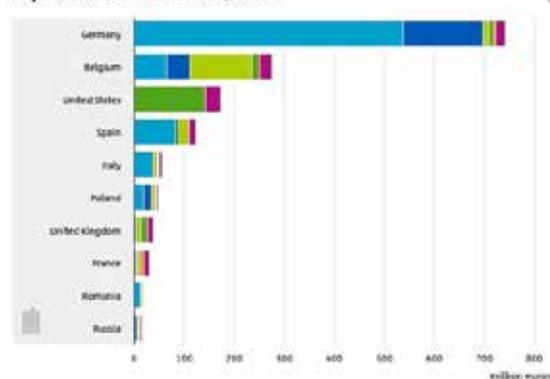
Dutch live animal exports reached €1.8 BN in 2020

Germany, Belgium and the United States are the main markets for live animal exports from the Netherlands.

Amsterdam. Last year, Dutch farmers exported live animals worth €1.8 billion. Pigs represented the highest export value at 795 million euros, followed by poultry (€310 million). Most live animals are exported to other European countries. Exports to Germany are the highest, at nearly €742 million. With over 70%, the bulk of this amount is on account of pig exports. Almost half of exports to Belgium (total value of €276 million) consist of cattle.

Outside Europe, exports of live animals to the United States are the highest. This country ranks third among the most important export markets. This is mainly due to the high export value of horses, donkeys and mules (€142 million). Spain and Italy complete the top five of destina-

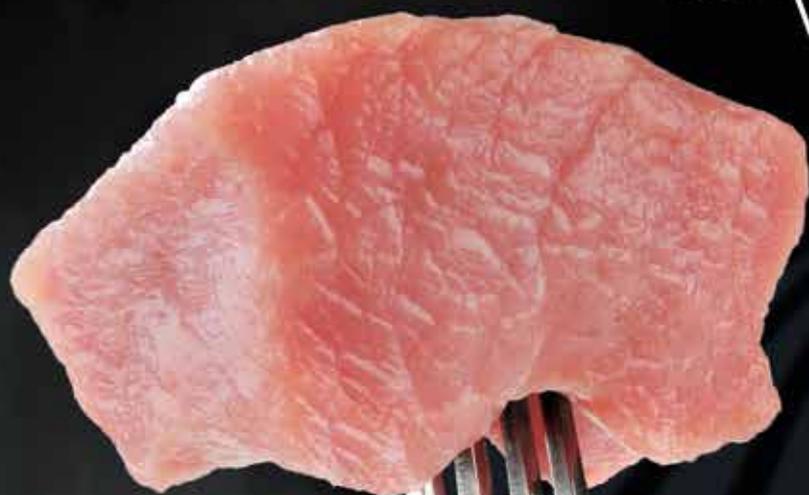
Export value of live animals, 2020



tion countries for live animal transport (see chart below). As for live animal imports, neighbouring countries Germany and Belgium are also the most important trade partners. The top ten countries with the highest import value are exclusively European. Last year, the import value of live animals stood at €1.1 billion, mostly poultry (€601 million). Of these imports, €574 million (51%) came from Germany and €332 million (29%) from Belgium. Poultry accounted for 71% of the value of imports from Germany. Pig imports represent a much lower value than pig exports. Pigs are mainly imported from Belgium (€50 million), Denmark (€33 million) and Germany (€23 million). ■



di CARNE VITELLO



LORNOY NV

INTEGRAZIONE TOTALE
PRODUZIONE LATTE / ALLEVAMENTI / MACELLAZIONE

LORNOY NV WINKELOM 52 B-2440 GEEL/BELGIO TEL. +32(0)14 58 81 78 FAX +32(0)14 58 21 51
INFO@LORNOY.BE WWW@SOPRACO.BE

 **SOPRACO**

COP26: il “veg” non è la risposta al cambiamento climatico

DI PIERFRANCO RIO

Al convegno COP26 di Glasgow il Professor Chris Elliott, discutendo sul futuro del cibo, spiega perché crede che la risposta non si trovi negli alimenti a base vegetale o in quelli coltivati in laboratorio.



Chris Elliott, Queen University Belfast



Roma. “In questi giorni circa 25.000 persone da più di 200 paesi si sono riunite in Scozia, a Glasgow, per discutere e, si spera, concordare un modo per affrontare il cambiamento climatico. Non avevo programmato di essere lì, ma mi è arrivato un invito inaspettato dal New York Times per essere un membro del comitato nella loro sessione Climate Hub, “The Meat of the Matter”. Abbiamo già avuto una discussione a riguardo ed è stato piuttosto esuberante, a dir poco, e mi aspetto che la sessione lo sarà ancora di più”.

Negli attacchi contro #carne e latte alla #COP26, alcuni sono guidati dai potenziali #profitti dei prodotti a base vegetale e coltivati in laboratorio.

“I cibi di origine animale, specialmente latte e carne, sono stati sotto esame e di fatto sono stati attaccati negli ultimi anni. In vista della COP26, questo dibattito si è intensificato. Tutti quelli che, come me, hanno cercato di portare più logica e razionalità al dibattito, sono stati screditati e considerati come la causa principale di tutti i mali del nostro sistema alimentare e del pianeta. La ragione di ciò non è così chiara come si potrebbe pensare. Alcuni sono guidati dal loro desiderio di salvare il pianeta (direi che, come abitante dello stesso pianeta, il mio desiderio non è da meno), mentre altri sono guidati dai potenziali profitti dei prodotti a base vegetale e coltivati in laboratorio. Non ho alcuna obiezione in merito, purché il cibo che producono sia effettivamente sostenibile e fornisca lo stesso livello di nutrizione dei loro equivalenti derivati dal bestiame. Finora, sulla base delle informazioni disponibili – che non sono facilmente accessibili – sono tutt’altro che convinto che sia così”.

La cosa che non dobbiamo fare con la #COP26 è lavorare per

avere un pianeta sano anche a costo di fornire #cibo meno salutare ai cittadini del mondo.

“La cosa che non dobbiamo fare è lavorare per avere un pianeta sano anche a costo di fornire cibo meno salutare ai cittadini del mondo. Attualmente ci sono quasi un miliardo di persone che soffrono di malnutrizione sul nostro pianeta a causa della mancanza di calorie, nonostante produciamo molto più del cibo sufficiente a sfamare tutti. Lo sapevate che i nostri scarti alimentari globali rappresentano il 10% di tutte le emissioni di gas serra? Abbiamo circa due miliardi di cittadini sul pianeta che soffrono di malnutrizione a causa del consumo di troppe calorie vuote, la maggior parte delle quali provengono da alimenti vegetali iper-trasformati. E abbiamo un altro miliardo di persone sul pianeta che soffre di fame nascosta, cioè, una mancanza di micronutrienti vitali nella loro dieta, molti dei quali sono disponibili solo in quantità sufficiente attraverso il consumo di alimenti di origine animale”.

Devo prepararmi a discutere sul perché il #formaggio finto a #BaseVegetale, stopposo, con tutto il #ValoreNutritivo di una scatola di cartone, non è il modo in cui salveremo il #clima.

“Affrontare queste enormi sfide, oltre a realizzare un sistema alimentare sostenibile, dovrebbe essere l’obiettivo comune per tutti noi. Sono un convinto sosteni-



SEGUE A PAG 72

La nostra qualità riflette il know-how unico dei nostri professionisti.

VUOI CONOSCERE AL MEGLIO
I TAGLI DI CARNE BOVINA?

SCOPRI I NOSTRI
VIDEO DIDATTICI!



SCAN ME



Il taglio "alla francese" è riconosciuto dai professionisti di tutto il mondo come il più accurato. Le carcasse sono sezionate metodicamente, secondo le linee anatomiche dell'animale, in 34 tagli evidenziando così il carattere unico di ciascun muscolo.

Vi è una vasta gamma di sapori grazie alle 22 razze bovine prodotte in Francia che offrono varietà, tenerezza, succosità e gusto persistente.

34
tagli differenti

22
razze bovine



*Portavoce della
filiera della carne
bovina francese*

➔ SEQUE DA PAG 70



tore di un approccio flessibile al cibo, e sono anche convinto che la scienza e la tecnologia possano svolgere un ruolo enorme e positivo nel raggiungere un sistema alimentare che non solo arriverà allo zero netto, ma porterà effettivamente un bilancio climatico positivo. La spinta verso l'agricoltura rigenerativa, allontanandosi dalla monocultura e tornando all'equilibrio con la natura, si può realizzare. Deve prevalere il buon senso e un approccio olistico per avere un pianeta sano e un sistema alimentare sano. Nel frattempo, devo prepararmi a discutere sul perché il formaggio finto a base vegetale, stopposo, con tutto il valore nutritivo di una scatola di cartone non è probabilmente il modo in cui metteremo in pratica tutto questo".

L'IMPORTANZA DELLA CARNE NEI MENU OSPEDALIERI

Seguire una corretta alimentazione è importante in tutte le fasi della vita, ma lo è ancora di più quando subentrano malattie anche gravi, che costringono ad una ridotta mobilità o a lunghi periodi in ospedale.

Vi siete mai chiesti perché i menu ospedalieri contengono sempre carne, salumi e prodotti di origine animale? Semplice. Sono ben studiati e perfettamente bilanciati da medici e nutrizionisti per fornire al paziente tutto ciò di cui ha bisogno, per rimettersi in forze e



guarire il prima possibile. La carne a questo proposito ha un ruolo essenziale nell'aiutare a risolvere tanti problemi che possono insorgere nei degenti. Le piaghe da decubito sono una prima complicazione da scongiurare in chi ha una mobilità compromessa. Si tratta di lesioni della pelle e dei tessuti sottocutanei dovute alla pressione prolungata del corpo appoggiato a contatto con una superficie esterna, che può essere un letto o una poltrona, su cui si staziona per troppo tempo senza cambiare spesso posizione. Una nutrizione insufficiente e carente di sostanze fondamentali è fra i maggiori fattori di rischio per la formazione di queste ulcere da pressione, compromettendone la guarigione. In particolare le proteine sono i macronutrienti più importanti per aiutare la pelle a risanarsi.

Vi siete mai chiesti perché i #MenuOspedalieri contengono sempre #carne, #salumi e #cibi di origine animale? Semplice, per fornire al #paziente ciò di cui ha bisogno per rimettersi in forze e guarire!

LA VERITÀ SUGLI "ALLEVAMENTI INTENSIVI" ITALIANI

La definizione di allevamento intensivo andrebbe sostituita. Al centro della zootecnia c'è oggi il benessere degli animali e la loro tutela per ottenere il meglio, pensando anche alla sostenibilità economica.

Roma. La gabbia è una delle immagini accomunate all'idea di allevamento intensivo, emblema di animali sofferenti, costretti in spazi angusti e in ambienti inospita-



li. Un'idea talmente radicata che persino il Parlamento europeo si è espresso contro l'uso delle gabbie e lo ha fatto a larga maggioranza. Chiamati qualche tempo fa a esprimersi, gli europarlamentari che hanno detto no alle gabbie sono stati 588. Sono 37 invece quanti si sono espressi a favore. Questi ultimi sono dunque "nemici" degli animali, che amano vederli soffrire? Al contrario, sono fra i pochi a conoscere la realtà degli allevamenti intensivi e sanno che le gabbie sono state abbandonate da tempo, perché non servono.

Le gabbie nell'avicoltura da carne non si usano da decenni, mentre negli allevamenti di ovaiole l'Italia è al di sopra della media europea per numero di allevamenti che già adottano sistemi alternativi. Non si impiegano negli allevamenti di bovini (salvo che per rari e precisi motivi) e nemmeno in quelli dei suini, con l'eccezione delle scrofe e vedremo perché. Sopravvivono ancora nell'allevamento dei conigli, dimenticati da Bruxelles anche quando si parla di benessere animale, almeno per ora. Eliminarle in questo caso è ancora complicato, ma si stanno cercando le possibili soluzioni.

Le #gabbie in #avicoltura da #carne non si usano da decenni, non si usano negli #Allevamenti-Intensivi di #bovini e nemmeno in quelli di #suini, salvo che per rari e precisi motivi.

Quando ancora sono presenti, rappresentano una necessità tesa a favorire il benessere degli animali e non il contrario. Nel caso dei suini la loro presenza nelle sale parto è imposta dalla necessità di

➔ SEQUE A PAG 74



Tabladillo

ESPECIALISTAS EN
COCHINILLOS

L'autentico
maialino da latte
di Segovia

Croccante
Succoso

Referente vendite per l'Italia



Andrea Conticelli®

MEAT & FOOD TRADING

Phone: +39 331 3439676

Tel/Fax: +39 0431 91352

www.andreaconticelli.com

E-mail: info@andreaconticelli.com

*Passione per la carne
per tradizione.*



➔ SEQUE DA PAG 72

evitare lo schiacciamento dei piccoli da parte della madre durante l'allattamento. È dunque una forzatura puntare il dito sulle gabbie per criminalizzare gli allevamenti, che si insiste a definire "intensivi", quando invece si dovrebbero chiamare "protetti". Vediamo il perché.

La prima preoccupazione di ogni allevatore professionale è infatti quella di "proteggere" i propri animali. Accade negli allevamenti confinati come in quelli al pascolo, dove comunque sono previsti ricoveri a protezione degli animali. Proteggerli dalla fame, dagli stress, dalle patologie, dal clima avverso, dai predatori è quanto si realizza in ogni allevamento professionale. Non a caso le "protezioni" citate sono le stesse "libertà" che si incontrano nella definizione di benessere animale: libertà dalla fame, di poter disporre di un ambiente adeguato, dal dolore, dalla paura, dalle malattie, di poter esprimere il loro naturale comportamento senza disagio o paura.

Proteggere gli #animali da fame,

Angelo Gamberini



Giornalista professionista, laureato in medicina veterinaria, già direttore responsabile di riviste dedicate alla zootecnia e redattore capo di periodici del settore agricolo, ha ricoperto incarichi di coordinamento in imprese editoriali. Autore di libri sull'allevamento degli animali, è impegnato nella divulgazione di temi tecnici, politici ed economici di interesse per il settore zootecnico.

stress, patologie, clima avverso e predatori è quanto si realizza in ogni #allevamento professionale.

Partiamo dalla "fame". Negli allevamenti protetti la prima preoccupazione è quella di fornire agli animali i migliori alimenti possibili, in razioni controllate e verificate analiticamente, prive di ogni fattore anti-nutrizionale. I controlli in laboratorio sono costanti per ogni alimento e le diete sono studiate e adattate alle esigenze degli animali.

Il "dolore": non c'è allevatore degno di questo nome che si sognerebbe di arrecare dolore a uno dei suoi animali. Non solo per ovvie ragioni etiche, ma perché ogni "dolore" nuoce alla produzione e pesa inevitabilmente sul bilancio aziendale.

Lo stress: la sua influenza è nota. Si ripercuote non solo sulle produzioni, ma anche sulle difese naturali, riducendo l'efficienza del sistema immunitario.

Le malattie: i primi a preoccuparsene sono gli allevatori. Non solo perché ai loro animali ci tengono, ma anche perché un animale ammalato costa due volte: prima per curarlo e poi per le mancate produzioni.

L'ambiente: in diverse tipologie di allevamenti intensivi le porte sono aperte, negli allevamenti di bovini come in quelli di suini.

Gli #AllevamentiIntensivi in #Italia non sono altro che #AllevamentiProtetti, e sono parte della realtà della #zootecnia del Belpaese.

Insomma, gli "allevamenti intensivi" in Italia in realtà non sono altro che "allevamenti protetti", e sono parte della realtà della zootecnia del Belpaese. Quando ci fanno vedere immagini di animali ammassati l'uno sull'altro, in ambienti sporchi e polverosi, in precarie condizioni di igiene, siamo di fronte a eccezioni. A volte al limite della liceità e da denunciare. In queste condizioni non solo gli animali non stanno bene,



ma nemmeno il portafoglio di chi li alleva ne trae beneficio. Ecco, se ancora vogliamo parlare di allevamenti intensivi, pensiamo a questi esempi negativi. Che sono eccezioni, a volte da perseguire. Gli altri allevamenti, quelli veri, chiamiamoli protetti.

ALLEVATORI E AGRICOLTORI: CUSTODI DEI TERRITORI

Allevatori ed agricoltori, figure che spesso combaciano, vanno ben oltre la produzione di cibi di qualità. Sono infatti importanti custodi di territori e paesaggi, nonché l'ultimo presidio contro la cementificazione che sta soffocando i nostri suoli.

Da diversi anni si assiste ad un trend che fa fatica ad essere arrestato: le aree interne del territorio italiano subiscono un progressivo spopolamento. Tra i soggetti che spesso sono costretti a lasciare i propri luoghi nati troviamo agricoltori e allevatori: con la riduzione dell'attività agricola, diminuisce la popolazione delle aree rurali, si riducono i servizi al territorio e i campi, ormai abbandonati, fanno



spazio all'avanzare di boschi e foreste.

Queste nuove e spontanee aree verdi spesso non vengono adeguatamente gestite né sono soggette ad una regolare attività di manutenzione e, in tale situazione, è evidente il rischio che incendi e calamità naturali possano avanzare senza alcuna barriera. Per combattere questo fenomeno sono state realizzate diverse iniziative finalizzate a valorizzare le pratiche agricole e gli allevamenti praticati da persone che diventano veri e propri custodi del territorio.

#Allevatori ed #agricoltori vanno ben oltre la produzione di #cibo. Sono anche importanti custodi di #territori e #paesaggi, ed ultimo presidio contro la #cementificazione.

Letizia Palmisano



Letizia Palmisano è una giornalista freelance specializzata su temi ambientali e sui new media, quali i social network. La sua attività professionale spazia dal giornalismo alla consulenza nel mondo della comunicazione 2.0. Co-ideatrice del premio Top Green Influencer. È co-fondatrice della FIMA e fa parte del comitato organizzatore del Festival del Giornalismo Ambientale. Nel comitato promotore del Green Drop Award, premio collaterale alla Mostra del Cinema di Venezia. Nel 2018 ha vinto il prestigioso Macchianera Internet Awards per l'impegno nella divulgazione dei temi legati all'economia circolare. Il suo blog è www.letziapalmisano.it

Sul nostro canale Youtube potrete trovare bellissime testimonianze su queste tematiche. Come quella di Michele Bonati, o dei fratelli Giacomo e Andrea Beltrame che spiegano come



l'importanza del ruolo di allevatore-agricoltore vada ben oltre quello della produzione alimentare. Quello agricolo è infatti un patrimonio che gli allevatori contribuiscono a preservare, impedendo così che i territori vengano abbandonati con tutti i danni paesaggistici, ambientali e sociali che ne deriverebbero.

Facciamo un esempio concreto: per preservare l'integrità e la produttività dei campi un agricoltore, di norma, pulisce i confini e i fossi e ciò consente di ridurre i pericoli di allagamento delle strade limitrofe nonché di assicurare decoro ambientale al paesaggio. Un terreno agricolo, inoltre, rappresenta un argine contro eventuali progetti di cementificazione.

INIZIATIVE PER FAVORIRE LA PRESENZA DI ALLEVATORI E AGRICOLTORI NELLE AREE INTERNE

Enti pubblici, privati e associazioni territoriali hanno ben chiara l'importanza del ruolo svolto da allevatori e agricoltori tanto da cercare di incentivarne l'attività per contrastare l'abbandono delle superfici agricole. Ad esempio, quest'anno la Regione Abruzzo

ha stanziato sette milioni di euro per erogare incentivi ad agricoltori e allevatori delle aree montane svantaggiate che, in tal modo, riceveranno un'indennità compensativa a sostegno dei maggiori costi e a compensazione dei minori ricavi derivanti dalle situazioni di oggettivo svantaggio che ostacolano o comunque rendono più difficile la produzione. Come ha spiegato Emanuele Imprudente, vicepresidente della Giunta regionale con delega all'Agricoltura, una delle ragioni che ha spinto la Regione Abruzzo a stanziare tali fondi è quella di garantire un "presidio di biodiversità e baluardo contro

lo spopolamento e il rischio idrogeologico e dell'erosione dei suoli, il mantenimento dell'agricoltura di montagna" ma non solo: tutto ciò diviene un contributo "alla protezione dell'ambiente e all'adattamento ai cambiamenti climatici.". **Gli #allevatori rappresentano una #SentinellaAmbientale di straordinario valore.**

Spostandoci in Basilicata, è di pochi mesi fa il DDL per la tutela e la valorizzazione della pastorizia e della transumanza come patrimonio regionale in quanto "presidio permanente e insostituibile sull'intero territorio lucano" e per l'importante funzione strategica per la tutela dell'ambiente, del paesaggio e delle produzioni agro-





Giulio Cozzi, Ordinario di Zootecnica Speciale Università Padova

alimentari”.

“Il pastore assolve una funzione sociale, territoriale e ambientale; da qui, la proposta di istituire un apposito elenco regionale e di realizzare una rete delle aziende zootecniche, anche georeferenziate”, si legge nella nota di accompagnamento alla misura del DDL lucano.

“Salendo” al Nord – nello specifico in Veneto – è stato lanciato il progetto Fitoche, con l’obiettivo di salvare la montagna veneta, gli allevamenti e le produzioni, mettendo insieme “cinque caseifici veneti di montagna, gli allevamenti ed il mondo della ricerca universitaria”. Lo scorso maggio, commentando l’iniziativa, il Professor Giulio Cozzi, Ordinario di Zootecnica Speciale all’Università di Padova, ha sottolineato che l’agricoltura di montagna ha “un fondamentale ruolo di tutela e manutenzione del territorio”, e che l’allevatore rappresenta una sentinella ambientale di straordinario valore. “Deve allarmarci il fatto che negli ultimi vent’anni abbiamo perso un quarto della superficie a prato/pascolo ed è diminuito il presidio degli allevatori in montagna”, sottolinea Cozzi: “È indispensabile che



la zootecnia di montagna trovi un nuovo equilibrio, che le riconosca il giusto valore e ne consenta una corretta gestione”

ALLEVA LA SPERANZA

Ad aggravare le difficoltà che attanagliano il settore, negli ultimi anni, in alcune aree dell’Italia centrale si sono abbattute le conseguenze delle forti scosse di terremoto che hanno raso al suolo interi centri abitati. Per molte imprese delle aree appenniniche coinvolte, tenacia e passione possono non bastare: per sostenere allevatori e allevatrici che hanno subito il terremoto del 30 ottobre 2016 e per far sì che possano portare avanti le loro attività ed allontanare il pericolo di spopolamento e abbandono, Legambiente ed Enel, dal 2018, hanno lanciato il progetto Alleva la Speranza.

Grazie alle donazioni dei cittadini e a quelle di Enel e Legambiente, da tre anni molti allevatori riescono ad ottenere un concreto aiuto e sostegno per poter riavviare le loro attività nei loro territori. Un simbolo dell’Italia che tiene alla propria terra, da valorizzare e prendere cura, per il bene dell’intera collettività.

TUMORE AL COLON, È DAVVERO COLPA DELLA CARNE?

Il tumore del colon-retto è uno dei più diffusi al mondo, dopo quello della mammella, del polmone e della prostata. Ma la mortalità è in forte diminuzione, grazie ai progressi nella ricerca, alla diagnosi precoce e al miglioramento delle terapie.

Il tumore al colon-retto è l’unico, fra i 156 tipi di tumore oggi conosciuti, sospettato di vedere aumentare leggermente la sua incidenza (dell’1% in termini assoluti) a causa di un eccessivo consumo di carni rosse e processate. Tra i maggiori fattori di rischio troviamo fattori genetici ereditari, il fumo, l’obesità, una vita sedentaria e una dieta sbilanciata. In genere, carni rosse e salumi vengono indicati come i cibi da limitare per



tenere lontano il rischio di questa patologia. Ma è davvero tutta colpa della carne?

In genere, #carnirosse e #salumi vengono indicati come #cibi da limitare per tenere lontano il rischio di #cancro al #colon-retto. Ma è davvero colpa della #carne?

Chi soffre di sindrome del colon irritabile, di malattie infiammatorie croniche intestinali, come la colite ulcerosa e il morbo di Crohn, chi presenta polipi intestinali benigni o ha parenti in famiglia già con una storia di tumore del colon-retto, ha una predisposizione e un

Susanna Bramante



Agronomo e divulgatrice scientifica. Autrice e coautrice di 11 pubblicazioni scientifiche e di numerosi articoli riguardanti l’alimentazione umana e gli impatti della stessa sulla salute e sull’ambiente, nel 2010 ha conseguito il titolo di Doctor Europaeus e Ph. Doctor in Produzioni Animali, Sanità e Igiene degli Alimenti nei Paesi a Clima Mediterraneo. Cura GenBioAgroNutrition, “un blog a sostegno dell’Agroalimentare Italiano, della Dieta Mediterranea e della Ricerca Biomedica, contro la disinformazione pseudoscientifica”, che aggiorna quotidianamente.

rischio maggiore di sviluppare il tumore. La prevenzione è fondamentale, come sottoporsi a controlli frequenti, ma anche seguire uno stile di vita sano e attivo. Una dieta sbagliata, da sola, non è la causa di tumore del colon, ma può contribuire alla sua insorgenza in concomitanza con altri fattori di rischio.

Carni rosse e salumi sono finiti nel mirino in seguito al polverone IARC-OMS del 2015, che ancora oggi i detrattori della carne citano in malafede nonostante le smentite della stessa IARC. A distanza di altri sei anni, inoltre, la ricerca ha fatto passi da gigante con studi più accurati che mostrano i forti limiti degli studi passati su cui era stato calcolato il rischio di tumore del colon-retto. Un rischio risultato comunque inferiore al 1% in termini assoluti, dunque molto più basso rispetto ad altri fattori di rischio, come fumo, alcohol, inquinamento e presenza di grasso addominale in primis, nonostante sia stato calcolato anche su altissime quantità di carne.

Studi accurati hanno smentito il legame di causalità diretta tra l'assunzione di #CarneRossa e #Salumi e lo sviluppo di #tumori.

Basti pensare che, negli studi sui ratti, sono state inoculate quantità di ferro eme corrispondenti al quantitativo di ferro di 4 kg di carne rossa. Una quantità non solo eccessiva e non rispondente al consumo normale di una persona, ma anche per un semplice motivo: prendere un solo componente della carne, in questo caso il ferro e inocularlo singolarmente come fosse un principio attivo, è un grave errore metodologico, che non

dà una visione di ciò che accade in una dieta reale, e quindi variegata.

Il cibo è una matrice complessa di sostanze che interagiscono tra loro e che nel loro insieme ci fanno bene, ma se prendessimo queste sostanze singolarmente e le iniettassimo in grandi quantità come fossero dei principi attivi, tutti i migliori nutrienti diventerebbero dei veleni.

Infatti, tutti gli studi di migliore qualità scientifica che hanno revisionato gli studi passati considerati nel rapporto IARC-OMS, non hanno confermato nessun legame tra carne rossa, salumi e tumore del colon-retto.

Ma neppure una correlazione significativa con altri tipi di patologie, come quelle cardiovascolari. Al contrario, gli studi attuali mostrano solo benefici della carne per la salute, perfino con quantità di carne rossa superiori a quelle raccomandate.

Studi attuali mostrano solo #benefici della #carne per la #salute, perfino con quantità di #CarneRossa superiori a quelle raccomandate.

Ci sono invece studi che mostrano un rischio maggiore di tumore del colon-retto proprio in vegetariani e vegani, che fanno un abuso di fibre e vegetali contenenti fattori anti-nutrizionali potenzialmente tossici come saponine e lectine. Troppe fibre maltrattano e danneggiano l'intestino e l'ingestione frequente e abbondante di saponine e lectine può aumentare la permeabilità intestinale, causando malassorbimento, carenze nutrizionali e la "leaky gut", l'intestino "che perde", con dei veri e propri "buchi" nelle pareti intestinali.

Questo provoca intolleranze alimentari, celiachia e, nei casi più gravi, malattie autoimmuni. Lo sa bene chi soffre già di queste patologie o di colon irritabile e colite ulcerosa, per



cui legumi, cereali integrali, frutta secca e verdure crude troppo fibrose sono proibitive.

Alcuni studi mostrano un rischio maggiore di #tumore del #colon-retto proprio in #vegetariani e #vegani, che fanno un abuso di #fibre e vegetali contenenti fattori anti-nutrizionali.

La carne rossa non è un alimento da demonizzare, nemmeno per pazienti oncologici, in quanto apporta numerosi nutrienti importanti che aiutano il recupero delle forze nella fase post operatoria, evitando la malnutrizione, il depauperamento delle riserve energetiche, proteiche e di altri nutrienti dell'organismo in questa fase così delicata. In una dieta sana si raccomanda di consumare 500 grammi di carne rossa a settimana (500 grammi di peso cotto, equivalenti a circa 700-750 grammi di peso crudo in funzione del taglio e della modalità di cottura). Importante è che la carne sia cotta in maniera adeguata, non bruciacchiata, ancora meglio se a basse temperature e ben conservata. Queste indicazioni valgono per tutti, pazienti oncologici inclusi. ■



Superzampone, prosegue la tradizione

DI ROLANDO GIUSTI

In occasione del Superzampone 2021, in formato ridotto causa Covid 19, Luisa Falchi Vecchi, Presidentessa dell'Ordine dei Maestri Salumieri Modenesi, ha fatto il punto sull'andamento del settore. "Nel distretto carni del Modenese c'è preoccupazione per le materie prime alle stelle"

Castelnuovo Rangone (Modena). Dopo un anno di stop legato all'emergenza pandemica, è ripreso quest'anno l'ormai storico appuntamento con il Superzampone, la manifestazione che si tiene normalmente la prima domenica di dicembre a Castelnuovo Rangone (MO) e vede, sempre di norma, il taglio e la porzionatura di un mega zampone di svariati quintali di peso, poi distribuito gratuitamente tra tutti i presenti. **Per la prima volta quest'anno, a causa delle restrizioni igienico-sanitarie dettate dalla pandemia da covid-19, non c'è stato il taglio del super – insaccato, ma dopo un 2020 in cui appunto non è stato organizzato nulla, il 2021**

ha visto comunque la ripresa della tradizione con il taglio di uno zampone da parte dei bambini di una scuola elementare di Montale di Castelnuovo Rangone. Agli stessi bambini, che mai avevano partecipato a una precedente edizione del Superzampone (era una classe quarta), sono inoltre state chieste alcune nozioni riguardanti questo insaccato.

Le risposte non sono mancate: c'è infatti chi ha ricordato come il luogo e l'anno di fondazione dello zampone siano Mirandola (MO) nel 1511, e chi ha sottolineato che la differenza tra zampone e cotichino sta solo nell'invo-



Una delegazione di bambini di Castelnuovo Rangone ha presenziato all'evento

lucro esterno. Ottime premesse, insomma, per trasmettere la manifestazione e la tradizione dell'arte salumiera anche alle generazioni future.

Presenti alla manifestazione, tra gli altri, il sindaco di Castelnuovo Rangone, Massimo Paradisi, il segretario dell'Ordine dei Maestri Salumieri Modenesi, Stefano Bortolamasi (figlio dell'indimenticato Sante, che lanciò il Superzampone nel 1989), e la presidentessa dell'Ordine dei Maestri Salumieri Modenesi, Luisa Falchi Vecchi. Proprio alla Falchi Vecchi, Foodmeat Magazine ha chiesto di fare il punto sulla situazione del comparto. "Il nostro settore – ha detto Luisa Falchi Vecchi – non si è mai fermato né nel 2020, né nel 2021. Anche in



Causa la pandemia in corso, si è proceduto al taglio di un minizampone, ma simbolicamente si è mantenuta una super tradizione



re l'impatto. Non è quindi scontata una chiusura in positivo per il 2021; bisognerà vedere e calcolare appunto l'impatto di questi aumenti. Per quanto riguarda le vendite, comunque, stanno andando molto bene, anche perché è venuto freddo e quindi sono molto richie-

la tradizione del Superzampone, seppure causa emergenza Covid non è stato possibile organizzare il taglio del super insaccato che avrebbe creato assembramenti, dall'altro trasmettere questa tradizione alle nuove generazioni". Stefano Bortolomasi ha aggiunto: "E' sempre un'emozione partecipare a questo evento, importante anche per portare avanti la nostra tradizione alimentare, in un contesto in cui in Europa si sta parlando di carne sintetica e "semafori" che danneggiano

enormemente il made in Italy e i suoi prodotti di eccellenza".

Insomma neanche al Superzampone piace l'idea di questa etichettatura "Nutriscore" che timbra con il semaforo rosso-arancione, Prosciutti, Parmigiano Reggiano, Pizza, Olio d'Oliva e insaccati vari, mentre mette il semaforo verde su le bibite gassate, prodotti chimici con additivi, conservanti, coloranti e aromi artificiali. ■

piena pandemia, infatti, abbiamo sempre continuato a lavorare, perché appunto il comparto alimentare doveva funzionare. Anche nel 2020, quindi, la chiusura del settore è stata in positivo". Molto meno scontato è l'andamento di quest'anno. "Ancora dobbia-



da Sx; Stefano Bortolomasi, Luisa Vecchi, il Sindaco Massimo Paradisi

mo vedere come andranno le cose - ha proseguito Luisa Falchi Vecchi - perché dicembre è un mese molto importante per quanto riguarda il nostro settore. Ma c'è da considerare una cosa: nel 2021, la riapertura della ristorazione a livello mondiale e in modo pressoché simultaneo, ci ha messo in enorme difficoltà per il reperimento di materie prime necessarie al comparto, come alluminio, plastica, cartone. Troppi ordinativi, hanno causato anche la chiusura di alcune aziende, che non sono riuscite a regge-

sti prodotti che si consumano normalmente volentieri con le basse temperature, dallo zampone, al cotechino, alla mortadella, ai salami. Quasi sicuramente, almeno dal punto di vista dei volumi, nel 2021 si produrrà di più rispetto allo scorso anno. Tutt'altro discorso, appunto, riguarda la redditività".

Sempre in occasione del Superzampone 2021, il sindaco di Castelnuovo Massimo Paradisi ha sottolineato: "La manifestazione di quest'anno ha avuto una doppia valenza: da un lato mantenere



Luisa Vecchi, Presidentessa Ordine Maestri Salumieri Modenesi

Cibus Tec presentato a Expo 2020 Dubai

DI FRANCO RIGHI

Aziende italiane produttrici di tecnologie alimentari e industrie Food & Beverage degli Emirati Arabi Uniti e dell'Area Menasa presenti alla serata di networking tenutasi nella location esclusiva "M-Eating Italy" - L'evento è stato organizzato con il supporto e il contributo di Regione Emilia Romagna



Da Sx: Fabio Bettio insieme a Ahmad Belyouha,

Parma. Si è tenuto il 7 novembre a Expo 2020 Dubai l'evento di presentazione di Cibus Tec, l'appuntamento delle tecnologie alimentari e per le bevande, organizzato da Fiere di Parma e Koelnmesse.

L'incontro si è tenuto all'interno di "M-Eating Italy", Fine Dining Restaurant e spazio polifunzionale per business matching, pensato e realizzato per i sei mesi di Expo 2020 da Fiere di Parma. All'evento, realizzato con il supporto Regione Emilia Romagna, hanno partecipato aziende italiane fornitrici di tecnologia per il food & beverage, con l'obiettivo di illustrare alle aziende alimentari dell'area Menasa (Medio Oriente, Nord Africa e Asia meridionale) le potenzialità che concretamente, tecnologie raffinate e verticali sul comparto firmate Made in Italy, possono offrire al loro sviluppo.

Al parterre internazionale presente in sala sono stati illustrati i contenuti della prossima edizione di Cibus Tec, che si terrà dal 24 al 27 ottobre 2023 e anche quelli di Cibus Tec Forum, evento che lo anticiperà di un anno (25 - 26 ottobre 2022). Ma anche quelli di progetti collaterali come My Business Cibus Tec, la nuova piatta-

forma digitale per la ricerca delle tecnologie alimentari italiane e Cibus Tec Lab il nuovo progetto educational che si tradurrà in una serie di webinar, a partire dai primi mesi del 2022 fino a Cibus Tec 2023.

"L'area Menasa rappresenta uno dei mercati più interessanti per le



tecnologie alimentari italiane – ha spiegato Fabio Bettio, Exhibition Director di Cibus Tec nel corso del suo intervento – e i Paesi di quest'area apprezzano la qualità dell'offerta italiana. Cibus Tec è impegnato a sviluppare le potenzialità di pe-





EAU, che è il primo Paese di sbocco del made in Italy nel mondo arabo. Tecnologia e macchinari rappresentano una delle voci maggiori dell'export italiano. Inoltre, il comparto industriale food&beverage è



netrazione di questi mercati e a favorire l'arrivo di buyers dell'area Menasa a Cibus Tec a Parma, un territorio estremamente ricco di eccellenze. Si pensi infatti che da Parma nel raggio di appena 200 km, sono concentrate il 70% delle aziende che operano nel settore meccano-alimentare ed il 60% delle industrie agroalimentari".

L'area Menasa raggiungerà a fine 2021 un PIL complessivo di 3.331 miliardi di dollari, mentre l'export italiano ammontava nel 2019 a un valore di 28.653 milioni di euro. Nei soli Emirati Arabi Uniti, l'export italiano vale 4,6 miliardi di euro (nel 2019) e l'Italia figura al nono posto tra i Paesi fornitori di



Hilton Resort Dubai

dei gruppi di produzione e distribuzione alimentare di riferimento dell'area Menasa), Al Safi Danone (azienda regionale di prodotti dairy collegata ad una delle principali multinazionali del settore food) ed Emirates Macaroni Factory. L'azienda punto di riferimento dell'area medio orientale nella produzione di pasta ha raccontato attraverso il suo Chairman Ahmad Belyouha i trend in termini di innovazione tecnologica e sicurezza alimentare che stanno sempre più connotando quel territorio. In sala

anche rappresentanti di aziende tech italiane quali SACMI, ELETTRIC80, FBR-ELPO solo per citarne alcune.

Gli Emirati Arabi Uniti, e tutta l'area Menasa, guardano con grande interesse alla Regione Emilia Romagna, conosciuta non solo come

Food Valley italiana, ma anche come distretto di riferimento dell'industria di tecnologie per la trasformazione e il confezionamento di alimenti e bevande. L'incontro a "M-Eating Italy" si è concluso con una cena preparata dallo chef Davide Gardini (Executive Sous Chef presso Hilton Hotels & Resorts

Dubai), emiliano romagnolo, guest chef per questa serata dedicata ai sapori della nostra regione.

Il menù ha proposto tutto l'arsenale seduttivo della cucina romagnola a partire dalla piadina frita con crema di squacquerone e parmigiano (entrée), proseguendo con la battuta di Mora Romagnola con tuorlo di quaglia (antipasto), con le tagliatelle all'uovo di romagna e i passatelli (primi) e i bocconcini di coniglio alla romagnola (secondi) solo per citare alcuni dei piatti serviti. ■



Davide Gardini, Chef Hilton Hotel Resort Dubai



Salumi e Frutta insieme al Gruppo Panini

DI ANTONIO RAIMONDI

Carlo Cracco, Matteo Eydallin, Paola Frascini, Tanya Gervasi:

gli Ambassador del progetto europeo e protagonisti dell'Album.

Let's Eat – European Authentic Taste: in arrivo il nuovo album di figurine Panini per promuovere salumi e frutta

Milano. Colorato, divertente, gioioso. Tre aggettivi per descrivere l'Album di figurine ideato dall'Istituto Valorizzazione Salumi italiani (IVSI) e da ASIAC - l'Associazione formata dalle otto più grandi organizzazioni di produttori di frutta greca, all'interno del Progetto europeo 'Let's Eat – European Authentic Taste' per promuovere i salumi italiani e la frutta greca.

L'album è realizzato grazie alla collaborazione con il Gruppo Panini Editore: 24 pagine che offrono abbondanti spunti e informazioni sul progetto europeo, qualche curiosità su salumi e frutta e presentano originali abbinamenti dei due alimenti pensati ad hoc per la Campagna. Nelle 32 figurine si possono scopri-

re accoppiate uniche, come la mortadella con le ciliegie, il prosciutto crudo con il kiwi oppure la pesca con il prosciutto cotto.

Ma non solo! Ritratti in questo esclusivo Album oltre ai salumi e alla frutta, ci sono anche i quattro Ambassador scelti come testimonial di Let's EAT per la loro filosofia di vita, piena di stile ed energia e perché impersonificano al meglio uno dei 4 elementi cardine della campagna: TRADIZIONE - Carlo Cracco (chef e personaggio televisivo), NATURA - Matteo Eydallin (Campione del Mondo di Sci Alpinismo), ENERGIA - Paola Frascini (Campione del Mondo nel pattinaggio artistico a rotelle), WELL-BEING - Tanya Gervasi (modella e food blogger).

“I quattro Ambassador sono tutti perfetti Ambasciatori di Let's EAT – European Authentic Taste perché ognuno incarna una parte dello spirito della nostra campagna. Carlo Cracco sa cogliere la genuinità e la tradizione dei prodotti europei e li reinventa in modo innovativo, esaltandone allo stesso tempo il gusto e le caratteristiche nutrizionali. Paola Frascini, rappresenta i valori della gioia, dell'energia, dell'equilibrio e – come ogni professionista dello sport – presta molta attenzione alla dieta, per acquisire forza senza rinunciare alla leggerezza. Tanya Gervasi possiede una profonda conoscenza della gastronomia e dell'alimentazione e di quanto la dieta sia importante per una vita sana. Matteo Eydallin evidenzia le caratteristiche di impegno, autenticità ed energia, sottolineando quanto sia importante il ruolo della natura e del territorio, per preservare il



SEGUE A PAG 84



PORK AND CURED MEATS



TRUST
your
TASTE

×

CHOOSE
★ EUROPEAN ★

QUALITY

COMUNICAZIONE, RETE E SOSTENIBILITÀ.

Sono le 3 parole chiave del progetto **Trust Your Taste, Choose European Quality** di ASSICA. Per raccontare il volto più moderno ed europeo della filiera suinicola italiana.



Il contenuto di questa campagna promozionale rappresenta soltanto le opinioni dell'autore ed è di sua esclusiva responsabilità. La Commissione europea e l'Agenzia esecutiva europea per la ricerca (REA) non accettano alcuna responsabilità riguardo al possibile uso delle informazioni che include.



L'UNIONE EUROPEA SOSTIENE
CAMPAGNE CHE PROMOOVONO
PRODOTTI AGRICOLI DI QUALITÀ



mondo in cui vogliamo vivere” ha affermato Monica Malavasi, Direttore IVSI.

Gli Ambassador appaiono immortalati nell’album con la loro ‘divisa da lavoro’, nell’aspetto cioè che più li contraddistingue e li rende riconoscibili al grande pubblico: Cracco ha il cappello e la giacca da chef, Eydallin in tenuta da sci; Fraschini con i suoi pattini e i luccicanti abiti da gara e Gervasi con l’immanicabile valigia e la sua macchina fotografica.

Fra le pagine dell’album non mancano informazioni sul progetto eu-



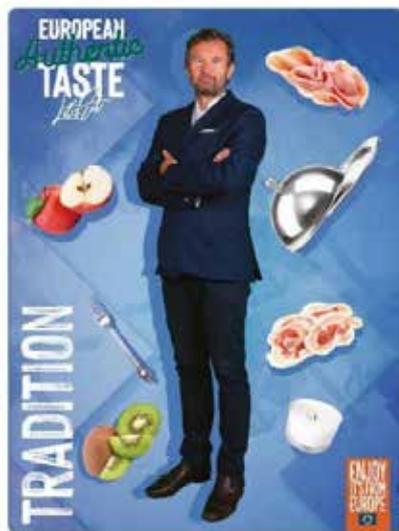
ropeo e qualche curiosità su salumi e frutta. C’è anche il ‘consiglio’ degli Ambassador, dove ognuno di loro rivela l’abbinamento di salumi e frutta che preferisce.

Sfogliando le pagine e completando l’album con tutte le figurine, scopriamo che Carlo Cracco predilige mortadella e ciliegie, Paola Fraschini il prosciutto cotto con le pesche. Matteo Eydallin va matto per il prosciutto crudo con le pesche mentre Tanya Gervasi adora il mix di gusto di salame e kiwi.

Scritto in tre lingue, italiano, inglese e francese, l’album sarà distribuito oltre che in Italia anche in Francia e in Belgio.

I consumatori italiani lo potranno ricevere in omaggio durante le Restaurant weeks: la promozione che si terrà dal 29 novembre al 19 dicembre 2021 presso 10 ristoranti selezionati (<https://www.europeanauthentictaste.eu/it/settimane-nei-ristoranti-ricette/>) Cosa aspettate quindi a iniziare la raccolta?

GLI AMBASSADOR



Carlo Cracco è uno chef e personaggio televisivo italiano. È considerato un leader della nuova generazione di chef italiani ed



un vero e proprio pioniere per il suo stile unico e innovativo nel rielaborare le ricette tradizionali.

Il suo stile elegante e spesso giocoso gli ha fatto guadagnare il riconoscimento tra i più grandi chef del mondo.

Un destino segnato, dato che Cracco ha assistito in prima persona alla nascita della moderna cucina italiana seguendo l’esempio del suo grande mentore, Gualtiero Marchesi.

Grazie alla sua popolarità, oggi riesce a veicolare questo patrimonio ai tanti appassionati in Italia e nel mondo.



Matteo Eydallin inizia la sua carriera a Sauze d’Oulx in provincia di Torino, quando a soli tre anni inizia a praticare lo sci da discesa.

Crescendo capisce che il suo vero talento sono gli sport di “endurance”: inizia quindi con la bici fino ad arrivare allo sci alpinismo.

Dopo aver partecipato con ottimi risultati alle gare giovanili entra in Nazionale e nel Centro sportivo esercito nel 2006.

Il 25 marzo 2021 arriva il tanto desiderato titolo di Campione del Mondo di Sci Alpinismo, nella specialità individuale, sui Pirenei del Principato di Andorra.

SALUMI
COATI

Lenta cottura
A BASSA TEMPERATURA



*Filetto di pesce arrosto avvolto nella
pancetta stufata con salsa di scapece.
Quando l'alta cucina incontra la praticità.*

Una ricetta dello chef

Mauro Buffo



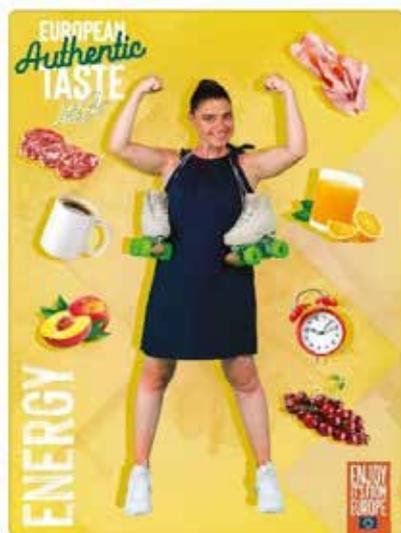
SCOPRI IL GUSTO DELLA LENTEZZA

Da oggi anche in vaschetta, la linea di salumi "Lenta" ispira la creatività dello chef stellato Mauro Buffo.

Affettata a caldo e posizionata a mano, la nuova gamma Coati Lenta Cottura abbinati alla praticità di consumo. È questa nuova linea ad aver ispirato la fantasia dello chef stellato Mauro Buffo, che ha creato una serie di ricette legate al ritmo delle stagioni.



➔ SEGUE DA PAG 84



Paola Fraschini è una delle atlete italiane più medagliate della storia, grazie a sette titoli Mondiali nel pattinaggio artistico a rotelle. Di questi, sei sono stati conquistati consecutivamente nella specialità “Solo dance senior” tra Friburgo 2009 e Reus 2014, mentre a Novara 2016 si fregiò dell’alloro iridato nella specialità “quartetto”. In aggiunta, poi, vi sono 2 titoli Europei nel 2010 e nel 2011 vinti in coppia con Marco Brogi. Durante il

Festival di Sanremo 2021 ha eseguito una coreografia di accompagnamento alla canzone “Musica Leggerissima” dei cantautori Colapesce e Dimartino.



Tanya Gervasi, nasce da madre russa e padre siciliano, a Mosca nel 1988. Vive tra Londra e Torino dove ha anche trovato il tempo di laurearsi in Scienze Gastronomiche. Ha iniziato a lavorare fin da giovanissima come modella per le

maison più importanti di alta moda. La sua carriera subisce però una sterzata quando le sue forme non corrispondono più ai canoni imposti alle modelle.

Tanya però non si dà per vinta e fa diventare questa un’opportunità: diventa infatti una delle modelle curvy più amate. Molto attiva sui social dove racconta ai fan la sua esperienza di italiana all’estero e del suo amore per la cucina. ■

ASIAC - ASSOCIATION OF IMATHIA'S AGRICULTURAL COOPERATIVES

L’Associazione delle cooperative agricole di Imathia (ASIAC) è la joint venture delle otto maggiori organizzazioni di produttori di frutta, ufficialmente riconosciute dalla Grecia. Il loro obiettivo è quello di unire le forze per valorizzare il proprio potenziale produttivo e adoperarsi per rivolgersi al mercato internazionale. ASIAC e i suoi membri hanno sede nella Prefettura di Imathia, nel nord della Grecia, in una regione con una lunga tradizione nella coltivazione e lavorazione dei frutti. Gli otto membri dell’Associazione sono AC NAOUSSA, ASEPOP NAOUSSA, COOP MESSI, AC MELIKI, AC AMMOU “NEOS ALIAKMON”, AC EPISKOPI, ASOP EPISKOPI, AC VEROIAS “VENUS GROWERS”.

I principali frutti che producono sono pesche e nettarine, mele, ciliegie e kiwi. ASIAC è tra i maggiori produttori di frutta in Grecia. Con una vasta tradizione ed esperienza nella coltivazione e lavorazione dei frutti, tutti i soci sono certificati con i più importanti Certificati di Qualità. Fornisce sia direttamente il mercato Internazionale della Frutta Fresca, sia indirettamente il Mercato Internazionale delle Conserve di Frutta e dei Succhi.

IVSI - ISTITUTO VALORIZZAZIONE SALUMI ITALIANI

Nato nel 1985 in risposta alle crescenti esigenze di informazione da parte dei consumatori e con lo scopo di valorizzare l’immagine dei salumi italiani, nei suoi oltre 30 anni di storia l’Istituto Valorizzazione Salumi Italiani ha realizzato numerosi Programmi e interventi di comunicazione di grande impatto sull’intero comparto della salumeria italiana. Si è trattato di una vera e propria roadmap intrapresa per informare in modo completo, corretto e coinvolgente, gli operatori dell’informazione e mass media, gli opinion leader, la classe medico-scientifica e un sempre crescente pubblico di consumatori, sia italiani che stranieri, sugli aspetti produttivi, economici, nutrizionali e culturali dei salumi. Nel 2019 l’IVSI ha promosso il “Manifesto IVSI: la carta dei nostri valori” una carta che enuncia 7 principi, valori e caratteristiche che fungono da linea guida per le aziende che decidono di aderirvi e sottoscriverlo. I valori sono: Storia e tradizione, Informazione e cultura, Qualità e sostenibilità, Legame con il territorio, Stile di vita italiano, Gioco di squadra e Orientamento al futuro.

Sul fronte estero sono stati sviluppati Programmi di divulgazione della conoscenza e di promozione dei salumi italiani in Germania, Francia, Svezia, Finlandia, Belgio, Inghilterra, Brasile, Argentina, Stati Uniti, Canada, Russia, Hong Kong, Macao, Corea del Sud e Giappone.



IN BUONE MANI.



Da oggi disponibile anche al pistacchio.
www.mortadellafavola.it

L'ORIGINALE
Favola[®]
Gran Riserva

SalumiamoTV da record: 2 milioni di visualizzazioni

Dal 2011 a oggi, i video del canale gestito da IVSI raccontano i salumi agli utenti di tutto il mondo

DI CORRADO VECCHI



Milano. Il mezzo video è sicuramente uno dei più utilizzati sul web, come dimostrano i dati di traffico sulle piattaforme che li ospitano: non per niente TikTok, il popolare social network di video brevi è stato il sito web più popolare del 2021 (fonte: Cloudflare), riuscendo a scalzare addirittura nientemeno che il celebre motore di ricerca Google!



E questo trend, forse spinto anche dalle restrizioni imposte dalla pandemia, nell'ultimo anno ha portato a crescere anche popolarità e traffico dei canali social gestiti dall'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani (IVSI), aperti negli anni con il marchio SalumiAmo®. Punta di diamante delle piattaforme presidiate (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube), dando uno sguardo ai dati, è però senza dubbio la webtv SalumiAmoTV, aperta nel 2011 su YouTube per arricchire gli strumenti di comunicazione utili a diffondere la cultura dei nostri salumi, in Italia e in tutto il mondo. A 10 anni di distanza dalla pubblicazione dei primi video sulla piattaforma, il canale di IVSI ha raggiunto l'incredibile traguardo di 2 milioni di visualizzazioni totali dei video caricati. Si tratta di un risultato ragguardevole, soprattutto se si pensa che i contenuti pubblicati riguardano solo il settore della salumeria e i prodotti che ne fanno parte.

Il canale conta ad oggi oltre 230 video, organizzati in playlist, divise per tipologia e contenuti. Ci sono ad esempio i video di

ricette, realizzati in collaborazione con rinomati chef italiani ed internazionali, alcune clip delle trasmissioni radiotv di emittenti locali e nazionali in cui si è parlato dei prodotti di salumeria, del loro impatto nutrizionale sulla dieta, della loro storia e del loro rapporto con il territorio; oppure ancora il racconto per immagini degli eventi realizzati dall'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani, in giro per il mondo fra masterclass, seminari di degustazione, iniziative di promozione e missioni dedicate alle aziende del settore, realizzate spesso nei mercati esteri di maggior interesse. Non mancano poi i contenuti legati al percorso in ambito di sostenibilità intrapreso da IVSI e promosso verso le aziende del settore, a dimostrazione di una sempre crescente sensibilità per questo tema, ormai molto attuale e non più ignorabile. Ma la playlist che ha raccolto un grande successo fin da subito, e che ancora oggi risulta essere quella più vista, è quella composta dai video educational in cui si mostra la lavorazione di ciascun salume, dalla materia prima al prodotto finito, completando ogni clip con alcuni consigli per il loro impiego in cucina: il video più visto di sempre del canale è quello dedicato al prosciutto crudo, principe della salumeria



e in assoluto il più cliccato, con quasi 310.000 visualizzazioni (di cui 11.000 nell'ultimo anno). Seguono sul podio la bresaola con oltre 260.000 visualizza-

zioni (circa 7.000 nel 2021) e la pancetta, che ha invece raccolto più di 150.000 visualizzazioni (quasi 3.000 nell'ultimo anno). Via via anche



gli altri video in cui si mostra come vengono realizzati i diversi salumi si rivelano essere i più cliccati, con una sola eccezione, che si piazza fra questi nella top ten: la ricetta "Sfoglie di mais, spuma di parmigiano e Culatello di Zibello DOP" realizzata dallo chef Cristian Brogna per IVSI nel 2013, che ad oggi ha superato le 93.000 visualizzazioni, raccogliendone quasi 7.500 solo l'anno scorso.

I video sono pensati per un pubblico internazionale e per questo sono presenti video in 8 lingue diverse (oltre all'italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco, coreano, giapponese e russo). Il canale ha raggiunto anche altri importanti traguardi: ad oggi conta quasi 4.300 iscritti e una durata totale di visualizzazione raccolta di quasi 90.000 ore. Il pubblico è composto principalmente da uomini (90%) e in parte minima da donne (10%), in generale nella fascia 25-54 anni (80% degli utenti totali). Anche se la maggior parte del traffico viene registrato in Italia (60%), non è mancato nel tempo l'interesse di utenti stranieri provenienti da tutto il mondo: nell'ordine, fra i più presenti, gli spettatori dalla Germania, dagli Stati Uniti e dal Brasile.

I salumi italiani, con la loro versatilità in cucina, riescono a essere un prodotto tradizionale ma sempre innovativo. Non stupisce quindi questo successo che, ne siamo certi, continuerà anche in futuro.

Visita il canale YouTube al link www.youtube.com/SalumiAmoTV. ■



Tradizione
Qualità
Prezzo
Servizio



loc. le campora - 67063 Oricola (AQ)
Tel. 0863.909044 Fax 0863.909039
web:salumificioduke.it



DI PIERFRANCO RIO

52^a Assemblea UNICEB: Studio di impatto sulle produzioni zootecniche dell'impennata dei costi energetici e delle materie prime



Carlo Siciliani, Presidente UNICEB



Maria Grazia Zaganelli, Direttore Generale ISMEA



Paolo De Castro, Parlamento Europeo, Commissione Agricoltura

La Filiera rappresenta lo sviluppo sostenibile del comparto carni



Roma. “L’economia dell’UE ha recuperato il livello di produzione precedente la pandemia, passando dalla ripresa all’espansione. La fase espansiva continuerà a essere trainata dalla domanda interna, sempreché la quarta ondata del COVID non mescoli di nuovo le carte. Aldilà della variabile pandemia, lo slancio della crescita si trova di fronte nuove turbolenze determinate in larga parte dalla crescita dei prezzi dei prodotti energetici che sembra caratterizzata più da speculazioni finanziarie che da un calo dell’offerta”, afferma il presidente Siciliani alla 52^o Assemblea UNICEB. “La pandemia ha dimostrato quanto sia strategica la filiera agroalimentare e quella zootecnica in particolare, ma soprattutto ci ha confermato l’interdipendenza di tutti gli anelli. Occorre sedersi tutti attorno ad un tavolo per discutere e gestire la complessa e difficile situazione e valutare misure comuni da presentare al governo con il quale occorre una interlocuzione forte. Il PNRR è una opportunità che le nostre aziende devono cogliere per avviare quell’ulteriore passo in avan-

ti verso l’adeguamento del nostro sistema alle sfide di produttività per continuare a garantire la sicurezza alimentare e di sostenibilità che ci chiede il Pianeta.

E’ necessario però concretizzare un riequilibrio della distribuzione del reddito lungo tutta la Filiera che deve diventare la vera leva per lo sviluppo economico e sostenibile del comparto” conclude SICILIANI. Nel suo intervento il Segretario Generale Clara Fossato, ha ribadito che “tutte queste analisi, considerazioni, sforzi e investimenti che gli operatori devono mettere in campo, saranno vani se alla base di tutto non si potrà contare su una domanda forte del prodotto carne che si può e si deve incrementare attraverso una campagna incisiva di comunicazione e informazione sulle verità scientifiche che sono le uniche a poter combattere le fake news che ogni giorno vengono lanciate con una precisa e puntuale strategia da chi ha interesse a spostare le scelte alimentari dei consumatori verso nuovi e redditizi mercati alternativi alle proteine animali.”

Nel corso della giornata di lavori il





Direttore Generale Ismea, Avv. Maria Chiara Zaganelli, ha illustrato un focus sui trend dei costi di materie prime ed energetici a livello nazionale e mondiale e sulle loro ripercussioni ed incidenze sulle produzioni zootecniche; il dottor Francesco Saverio Abate, Capo Dipartimento delle politiche competitive e della qualità agroalimentare MIPAAF ha presentato gli strumenti di attuazione del PNRR; L'On. Paolo De Castro si è soffermato sui principali dossier in essere a Bruxelles.



CARLO SICILIANI, IL PNRR È UN'OPPORTUNITÀ DA COGLIERE

Dai dati della Commissione, l'economia dell'Ue si sta riprendendo più rapidamente del previsto dalla recessione dovuta alla pandemia. In primavera, con l'avanzare delle campagne di vaccinazione e la progressiva revoca delle restrizioni, è ripresa la crescita e si è protratta senza interruzioni in estate, sostenuta dalla riapertura dell'economia. Nonostante le crescenti turbolenze, secondo le proiezioni il tasso di crescita del PIL nell'Ue nel secondo trimestre del 2021 è stato il più elevato mai registrato. Ciò significa che l'economia dell'UE ha recuperato il livello di produzione precedente la pandemia nel terzo trimestre del 2021, passando dalla ripresa all'espansione. La fase espansiva continuerà a essere trainata dalla domanda interna, sempreché la quarta ondata del COVID non mescoli di nuovo le carte. Aldilà della variabile pandemia, lo slancio della crescita si trova però di fronte nuove turbolenze. Turbolenze determinate in larga parte dalla crescita dei prezzi dei prodotti energetici caratterizzati più che da un calo dell'offerta, piuttosto da speculazioni finanziarie. Di fronte ad una incertezza generalizzata che ha investito tutti i comparti senza esclusioni, compreso quindi il nostro settore zootecnico dobbiamo cercare soluzioni condivise da tutto il comparto.



Carlo Siciliani, Presidente UNICEB

La pandemia ci ha dimostrato quanto sia strategica la filiera agroa. Occorre sedersi tutti attorno ad un tavolo per discutere e gestire la complessa e difficile situazione e valutare misure comuni da presentare al governo con il quale occorre una interlocuzione forte e fattiva. Il PNRR è una opportunità che le nostre aziende devono assolutamente cogliere per avviare quell'ulteriore passo in avanti verso l'adeguamento del nostro sistema alle sfide di produttività per continuare a garantire la sicurezza alimentare alle popolazioni mondiali e di sostenibilità che ci chiede il Pianeta. Oltre a questo occorre concretizzare un riequilibrio della distribuzione del reddito lungo tutta la Filiera che deve diventare la vera leva per lo sviluppo economico e sostenibile del comparto.





Consumi di carni fresche e salumi

La risposta delle famiglie italiane ai primi segnali di incremento dei prezzi

- Rispetto a cinque anni fa, nel 2021 si registra un incremento della spesa per tutti i prodotti alimentari, a fronte di una crescita meno che proporzionale delle quantità acquistate.
- Per i prodotti carni, tale dinamica peggiora con solo un orientamento verso prodotti a maggior valore aggiunto da parte sia dei buyer sia dei consumatori.
- Per le carni bovine sta assumendo rilevanza la riconoscibilità del prodotto (per esempio esotisme o una razza specifica).
- Per i salumi le preferenze si orientano verso prodotti pre-affettati o gourmet, caratterizzati da un prezzo medio più elevato.
- Le carni salme stanno soffrendo maggiormente dell'aumento dei prezzi e riscontrano un calo delle preferenze dei consumatori anche per motivazioni legate alla percezione del prodotto e al sempre più frequenti attacchi mediatici.

Fonte: ISTAT, ANSO, UNICEB, 21 Novembre 2021

Dinamica dei prezzi lungo la filiera - 1

Carne bovina fresca (valori in euro/kg)

- Gli aumenti dei prezzi delle materie prime si stanno progressivamente trasferendo nelle diverse fasi della filiera, pur non trovando compensazione in termini di marginalità e continuando a rappresentare una criticità per i bilanci aziendali.
- Per la carne fresca i prezzi risultano attualmente in aumento in tutte le fasi della filiera sia rispetto al 2020 sia rispetto alla situazione pre-Covid. Fa eccezione la carne suina, fortemente influenzata dalle dinamiche internazionali e dalla minore vivacità della domanda mondiale.

Fonte: ISTAT, ANSO, UNICEB, 21 Novembre 2021



Informazione e comunicazione al consumatore

La Campagna istituzionale «Carni rosse»

Tra il 2017 e il 2018, a seguito delle indagini svolte dall'ANIMA (sulla filiera e la percezione delle famiglie) è stata realizzata una campagna di comunicazione volta a sostenere un consumo equilibrato di carne rossa, veicolando i seguenti messaggi:

- Affermare i valori della dieta mediterranea, sottolineando che essa comprende il consumo di carne rossa due o tre volte a settimana.
- Mettere in guardia sui rischi e limiti delle diete prive di carne rossa, sensibilizzando le famiglie circa la necessità dell'uso di proteine animali nella crescita dei ragazzi e nella pratica sportiva.
- Sottolineare che la carne rossa è sana, sicura e sottoposta a controlli stringenti che riguardano l'intera filiera.
- Contribuire a superare l'equazione produzione di carne rossa = inquinamento.
- Favorire l'associazione del consumo della carne rossa con uno stile di vita sano e moderno.
- Contrastare le fake news e correggere i pregiudizi sul consumo.

Fonte: ISTAT, ANSO, UNICEB, 21 Novembre 2021



Dinamica dei prezzi lungo la filiera - 2

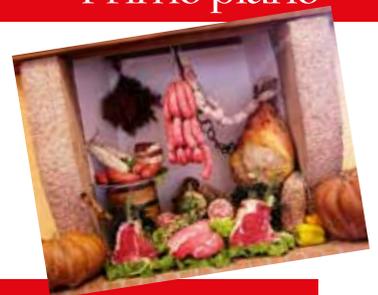
Le altre carni fresche (valori in euro/kg)

Fonte: ISTAT, ANSO, UNICEB, 21 Novembre 2021

Previsioni breve termine

- Secondo le stime della Banca Centrale Europea il 2021 dovrebbe chiudersi, a livello europeo, con un tasso di inflazione del 2,2% e, sulla base di una ottimistica previsione, i fattori determinanti - aumento dei prezzi dei prodotti energetici in primo - dovrebbero attenuarsi già a partire dal primo trimestre 2022 per poi portare l'inflazione al +1,5% nel 2023.
- Per quanto riguarda il mercato dei prodotti agricoli a uno scenario permene a livello globale una situazione di grande incertezza, soprattutto in merito al livello delle scorte detenute dai principali esportatori che, rispetto in aumento su base annua, rimangono su livelli decisamente inferiori ai valori medi dell'ultimo quinquennio.
- Dal punto di vista produttivo si prospetta un quadro mondiale in aumento per la campagna 2021/2022 sia per il mais sia per la soia, mentre i raccolti nazionali dovrebbero risultare in aumento solo per la soia e diversamente in flessione per il mais.
- Da considerare l'impatto dell'incremento della domanda da parte della Cina sull'equilibrio del mercato mondiale, anche in considerazione dell'aumento del patrimonio zootecnico (soprattutto suinicolo) dopo l'epidemia di Peste suina Africana che aveva decimato gli allevamenti finalizzato al raggiungimento dell'autosufficienza interna.

Fonte: ISTAT, ANSO, UNICEB, 21 Novembre 2021



CLARA FOSSATO, FOCUS E TRAND SULLE PRODUZIONI AGROALIMENTARE

Roma. In attesa di poterci rivedere il prossimo anno, abbiamo ritenuto più fattivo dedicare questa Assemblea ad una riflessione attenta dello scenario attuale del comparto così come trasformato dalla pandemia, con l'intenzione di fornirvi degli spunti, basati sui dati che emergeranno dalla giornata odierna, per ipotizzare i possibili scenari che si presenteranno nei prossimi mesi.

Siamo partiti dalla constatazione dell'aumento delle materie prime, dei prezzi dei prodotti energetici, della logistica ed è per questo motivo che ci siamo rivolti al Direttore Generale Ismea, Avv. Maria Chiara Zaganelli, per avere un focus su tali trend e sulle loro ripercussioni ed incidenze sulle produzioni zootecniche.

Ci siamo spinti anche oltre con l'amica Maria Chiara chiedendo ad ISMEA qualcosa di ancora più complesso da determinare: un panorama sui prezzi del paniere e di come questi incidano sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Al netto della fotografia del momento che stiamo vivendo e di quali potrebbero essere gli scenari che si prospetteranno nel breve e medio termine, sappiamo che saranno necessari dei cambiamenti, degli adattamenti del nostro sistema produttivo, per andare incontro anche a quelle sfide "green" che, come direbbe qualche politico di rango, "ci chiede l'Europa", ma soprattutto per assicurare un futuro economico solido alle nostre filiere delle carni.

Non è superfluo ricordare che la sostenibilità si declina su tre concetti fondamentali, sostenibilità ambientale, sociale e per ultima ma non ultima, la sostenibilità economica.

Detto questo, ci sembra estremamente utile analizzare quali sono gli strumenti del PNRR e del Fondo complementare, che le nostre filiere avranno a disposizione per affrontare al meglio quegli ostacoli che rischiano di provocare una forte contrazione del mercato con pesanti conseguenze soprattutto sulle imprese meno strutturate.

Non a caso possiamo contare oggi sulla presenza del Dott. Francesco Saverio Abate – Capo Dipartimento delle politiche competitive e della qualità del Ministero delle Politiche Agricole – che ci illustrerà in tempo reale, le varie misure messe in campo per ammodernare il settore agroalimentare.

Oltre a questo, però, serve anche concretizzare un riequilibrio della distribuzione del valore lungo tutta la filiera perché solo così potremo garantire quella leva di sviluppo economico del comparto a cui guardano tutti i nostri imprenditori. Per raggiungere questo obiettivo è necessaria un'interlocuzione forte con il nostro Governo e con chi ci rappresenta a Bruxelles, e quale figura migliore ci può essere nell'amico Paolo De Castro, per la difesa in ambito europeo delle istanze italiane.

L'applicazione della nuova PAC a partire dal 2023, e qui sarà determinante il ruolo del dipartimento delle politiche comunitarie del mipaaf; la difesa contro l'applicazione del sistema di etichettatura fronte-pacco "Nutriscore"; la traduzione in testi normativi della strategia Farm To Fork, sono tutti dossier sui quali se non manterremo una costante attenzione e non faremo la giusta e ferma lobby, rischieremo di vedere il sistema produttivo italiano penalizzato oltre ogni misura.

Parlando di strapotere, Paolo, e di rapporti di valore lungo la filiera, non posso non chiederti un commento sull'applicazione nazionale della direttiva sulle pratiche sleali. Viviamo sulla nostra pelle la predominanza della GDO e ci auguriamo che l'entrata in vigore di queste nuove norme rimuova tutti quei "artifici" che, diciamo, riducono la marginalità delle nostre aziende produttrici a discapito inevitabilmente della qualità del prodotto. Tutto queste analisi, considerazioni, sforzi e investimenti che gli operatori devono mettere in campo saranno vani se alla base di tutto non si potrà contare su una domanda forte del prodotto carne che si può e si deve incrementare attraverso una campagna forte di comunicazione e informazione sulle verità scientifiche che sono le uniche a poter combattere le fake news che ogni giorno vengono lanciate con una precisa e puntuale strategia, da chi ha interesse a spostare le scelte alimentari dei consumatori verso nuovi e redditizi mercati alternativi alle proteine animali.



Clara Fossato, Segretario Generale UNICEB

“La bistecca Frankenstein” spaventa la zootecnia italiana ed europea

DI ROLANDO GIUSTI

La Carne sintetica è una solenne fregatura non salva il clima e richiede tanta acqua per produrla. Un team di scienziati della Oxford Martin School condannano senza mezzi termini la carne da laboratorio.



Frans Timmermans, Commissione Europea

Milano. La vuole l'Europa, almeno quella delle multinazionali, ma rischia di essere un autogol clamoroso per la zootecnia e l'agricoltura di tanti paesi, Italia compresa. A lanciare l'allarme contro la “bistecca Frankenstein”, ovvero la mostruosità della carne ottenuta in provetta, sono diverse associazioni del settore – Coldiretti in primis – che in questi giorni hanno fatto sentire la loro voce anche sulla stampa.

Riporta tra l'altro il quotidiano La Verità: “Lo avevamo annunciato ed è puntualmente arrivato: ecco un altro colpo alla zootecnia, un'altra sfida che l'Europa lancia nella guerra delle proteine alleandosi alle multinazionali della nutrizione che vogliono darci cibo chimico e spremute di fagioli, carne sintetica e insetti al posto della nostra bistecca. Con un dato: gli italiani di carne ne mangiano sempre meno, ma a Bruxelles non perdono occasione per puntare l'indice verde contro tutto ciò che è allevamento e agricoltura. Il vicepresidente della Commissione e delegato al Green Deal all'altare del quale Ursula Von der Leyen è pronta a sacrificare l'economia europea ha annunciato lo stop all'importazione di prodotti che arrivano da aree del mondo soggette a deforestazione. Frans Timmermans, olandese amicissimo delle multinazionali della nutrizione, ha fatto l'elenco delle merci messe al bando: la soia, la carne, il legname, l'olio di palma, il caffè e il cacao. Il perché è presto detto: fallito Cop 26 si doveva pur fare qualcosa e allora ecco che l'Unione Europea si eleva ad anima candida del pianeta. Che sia la sagra dell'ipocrisia è evidente da un'ulteriore dichiarazione di Timmermans che annuncia nessun blocco per la gomma che pure vie-

ne estratta da alberi che pigliano il posto delle foreste. È che la gomma serve tanto alle industrie. Il resto invece è merce del diavolo”.

Non meno tenero è l'articolo sulla medesima questione che è stato pubblicato nei giorni scorsi sul quotidiano “Libero”, che scrive tra l'altro: “La carne sintetica è una solenne fregatura. Sotto tutti i punti di vista. Non è salutare, richiede tanta acqua per la produzione e non salva il clima. La scoperta si deve a un team di scienziati della Oxford Martin School che da anni studiano l'impatto sul clima dell'allevamento tradizionale di bovini e delle tecniche di “coltivazione” della carne in laboratorio. Il tema è emerso nel corso del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione in corso a Roma, dove la Coldiretti ha presentato un dossier sulla bistecca ottenuta in laboratorio, smascherando le cinque grandi bugie che porta con sé questo novel food.

La bistecca Frankenstein non salva gli animali perché viene fabbricata sfruttando i feti delle mucche, non salva l'ambiente perché consuma più acqua ed energia di molti allevamenti tradizionali, non aiuta la salute perché non c'è garanzia che i composti usati per produrla siano sicuri per il consumo alimentare, non è accessibile a tutti poiché per



SEGUE A PAG 96

Coldiretti/Ixe', gli italiani bocciano la carne sintetica

In occasione dell'inaugurazione del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione organizzato da Coldiretti con la collaborazione con The European House – Ambrosetti è stato presentato da Coldiretti/Ixe' il primo dossier verità sulla carne sintetica.

DI PIERFRANCO RIO

Roma. Dal dossier emerge che il 95% degli italiani non mangerebbe mai carne sintetica se questa arrivasse sul mercato. Interrogati sui motivi principali per i quali bocciare la bistecca fatta in laboratorio, gli italiani – spiegano Coldiretti/Ixe' – mettono in cima il fatto di non fidarsi delle cose non naturali (68%), mentre al secondo posto ci sono i consistenti dubbi sul fatto che sia sicura per la salute (60%). Rilevante anche la considerazione che la carne artificiale non avrà lo stesso sapore di quella vera (42%) ma c'è anche chi teme per il suo impatto sulla natura (18%) e chi fa notare, soprattutto tra i vegetariani e i vegani, che si tratta comunque di prodotti ottenuti dagli animali, peraltro con sistemi particolarmente cruenti.

Il 96% degli italiani continua a mangiare carne, secondo il rapporto Coldiretti/Ixe', con una frequenza media di consumo di 2,7 volte a settimana e la convinzione che la giusta quantità di carne, bianca e rossa, sia una componente fondamentale della buona dieta. In testa alle caratteristiche che il consuma-

tore considera prima di acquistare c'è il fatto se la carne proviene da un allevamento italiano, seguita dalla presenza di un'etichetta con informazioni dettagliate e se arriva da un'azienda del proprio territorio. Prezzo e convenienza si piazzano solo al quarto posto, subito davanti ai marchi ad indicazione di origine. Ettore Prandini, presidente della Coldiretti, ha dichiarato che “La carne italiana nasce da un sistema di allevamento che per sicurezza e qualità non ha eguali al mondo, consolidato anche grazie a iniziative di valorizzazione messe in campo dagli allevatori, con l'adozione di forme di alimentazione controllata, disciplinari di allevamento restrittivi, sistemi di rintracciabilità elettronica e forme di vendita diretta della carne”, sottolineando che “scegliere carne Made in Italy significa anche sostenere un sistema fatto di animali, di prati per il foraggio e soprattutto di persone impegnate a combattere lo spopolamento e il degrado spesso da intere generazioni, anche in aree difficili”.

Nel presentare il dossier Coldiretti/Ixe' sono state trattate e smascherate anche cinque falsità sulla carne sintetica.

La prima è relativa – spiega Coldiretti – alla presunta salubrità della carne in provetta. L'alto tasso di proliferazione cellulare può indurre instabilità genetica delle cellule sostenendo la potenziale proliferazione di cellule cancerose sporadiche; inoltre, non abbiamo finora la garanzia che tutti i prodotti chimici necessari per la coltura cellulare siano sicuri nel contesto del consumo alimentare. A ciò vanno aggiunti i rischi di carenza nutrizionale associati al mancato consumo di



Ettore Prandini, Presidente Coldiretti

proteine animali, ben documentati nella storia dell'uomo da un'ampia letteratura medica, che in particolare segnalano sintomi patologici gravi e talvolta irreversibili per i bambini. La seconda falsità riguarda l'ambiente. Secondo un recente studio condotto da un gruppo di scienziati della Oxford Martin School, gli impatti ambientali della bistecca sintetica, cui è associato un intenso consumo di energia, potrebbero provocare nel lungo termine un maggiore riscaldamento globale. Oltre a ciò il processo di produzione della carne sintetica richiede consumi di acqua che sono di gran lunga superiori a quelli di molti allevamenti, producendo peraltro enormi quantità di molecole chimiche e organiche i cui residui sono altamente inquinanti per le risorse idriche secondo l'Inra French Institute for Agricultural Research.

Un'altra menzogna è che la carne artificiale elimini le sofferenze degli animali. La realtà è ben diversa – rivela Coldiretti – poiché per farla serve siero fetale bovino per la crescita alimentare in laboratorio, una coltura a base di cellule staminali



Gli italiani preferiscono la carne prodotta dagli animali al pascolo, piuttosto che un prodotto da laboratorio 'Hi-Tech'

SEGUE A PAG 96

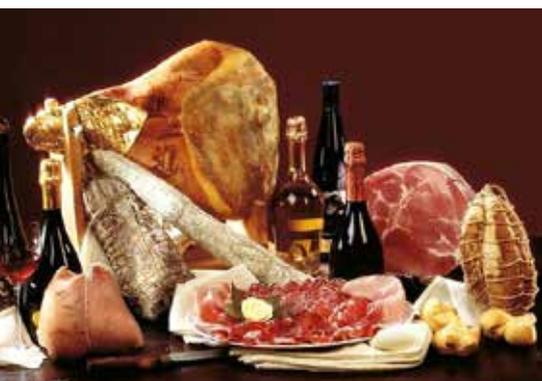
➔ SEGUE DA PAG 94



farla serve un bioreattore e non è neppure carne ma un prodotto sintetico e ingegnerizzato. Si tratta di un prodotto artificiale presentato da abili strategie di marketing come soluzione per produrre in modo sostenibile cibo in abbondanza e sfamare una popolazione che cresce, nascondendo i colossali interessi commerciali e speculativi legati alla carne coltivata in laboratorio. “La prima bugia - spiega Coldiretti - riguarda la presunta salubrità della carne in provetta. L’alto tasso di proliferazione cellulare può indurre instabilità genetica delle cellule e sostenere la potenziale proliferazione di cellule cancerose sporadiche.

Inoltre, non abbiamo finora la garanzia che tutti i prodotti chimici necessari per la coltura cellulare siano sicuri per il consumo alimentare. A ciò vanno aggiunti i rischi di carenza nutrizionale associati al mancato consumo di proteine animali, ben documentati da un’ampia letteratura medica, che in particolare segnala sintomi patologici gravi e talvolta irreversibili per i bambini, cresciuti senza carne. Oltretutto la carne Frankenstein non salva neppure l’ambiente né riduce l’impatto sui cambiamenti climatici. Secondo lo studio condotto da un gruppo di scienziati della Oxford Martin School, gli impatti ambientali della bistecca sintetica, cui è associato un intenso consumo di energia, potrebbero addirittura provocare nel lungo termine un maggiore riscaldamento globale. Oltre a ciò il processo di produzione della carne sintetica richiede consumi di acqua che sono di gran lunga superiori a quelli di molti allevamenti, producendo peraltro enormi quantità di molecole chimiche e organiche i cui residui sono altamente inquinanti per le risorse idriche, come documenta l’Inra, l’Institut national de la recherche agronomique francese. La carne sintetica è prodotta a partire da strisce di fibra muscolare, che crescono attraverso la fusione di cellule staminali embrionali all’interno di un bio-reattore utilizzando le tecniche di

ingegneria tissutale praticate da diversi anni nella medicina rigenerativa. Il prodotto sintetico e ingegnerizzato è dunque il risultato di un processo di laboratorio...” ■



ingegneria tissutale praticate da diversi anni nella medicina rigenerativa. Il prodotto sintetico e ingegnerizzato è dunque il risultato di un processo di laboratorio...” ■

➔ SEGUE DA PAG 95

di vitello. Ad ingannare è anche l’utilizzo di nomi, come “carne coltivata” sottolinea Coldiretti – costruire un “percepito” che rimanda alle piante, e quindi alla terra e alla salubrità. Al contrario, la carne sintetica è prodotta a partire da strisce di fibra muscolare, che crescono attraverso la fusione di cellule staminali embrionali all’interno di un bio-reattore utilizzando le tecniche di ingegneria tissutale praticate da diversi anni nella medicina rigenerativa. Il prodotto sintetico e ingegnerizzato è dunque il risultato di un processo di laboratorio che non ha nulla a che fare con il concetto di cibo. Una ulteriore falsità è che la carne sintetica possa sfamare la popolazione mondiale – aggiunge Coldiretti – diventando una risorsa accessibile a tutti. Al contrario, è un affare per pochi. La tecnologia usata ha costi di ingresso elevati e rendimenti di scala crescenti: tutto il necessario per la creazione di monopoli. Legare la produzione di cibo e la sua disponibilità all’accensione di un bio-reattore produce la separazione degli attori chiave della filiera e marginalizza in particolare gli agricoltori e i consumatori, aumentando le disparità. Gli investimenti nel campo della biologia sintetica stanno crescendo molto negli ultimi anni e i nomi più impegnati sono soprattutto noti per essere protagonisti del settore hi-tech e della nuova finanza mondiale, da Bill Gates (fondatore di Microsoft) ad Eric Schmidt (cofondatore di Google), da Peter Thiel (co-fondatore di PayPal) a Marc Andreessen (fondatore di Netscape), da Jerry Yang (co-fondatore di Yahoo!) a Vinod Khosla (Sun Microsystems). Solo nel 2020 sono stati raccolti 366 milioni di dollari investiti nel settore della carne artificiale. Negli ultimi 5 anni (2016-2020) gli investimenti sono cresciuti di circa il 6000%. ■



ingegneria tissutale praticate da diversi anni nella medicina rigenerativa. Il prodotto sintetico e ingegnerizzato è dunque il risultato di un processo di laboratorio che non ha nulla a che fare con il concetto di cibo. Una ulteriore falsità è che la carne sintetica possa sfamare la popolazione mondiale – aggiunge Coldiretti – diventando una risorsa accessibile a tutti. Al contrario, è un affare per pochi. La tecnologia usata ha costi di ingresso elevati e rendimenti di scala crescenti: tutto il necessario per la creazione di monopoli. Legare la produzione di cibo e la sua disponibilità all’accensione di un bio-reattore produce la separazione degli attori chiave della filiera e marginalizza in particolare gli agricoltori e i consumatori, aumentando le disparità. Gli investimenti nel campo della biologia sintetica stanno crescendo molto negli ultimi anni e i nomi più impegnati sono soprattutto noti per essere protagonisti del settore hi-tech e della nuova finanza mondiale, da Bill Gates (fondatore di Microsoft) ad Eric Schmidt (cofondatore di Google), da Peter Thiel (co-fondatore di PayPal) a Marc Andreessen (fondatore di Netscape), da Jerry Yang (co-fondatore di Yahoo!) a Vinod Khosla (Sun Microsystems). Solo nel 2020 sono stati raccolti 366 milioni di dollari investiti nel settore della carne artificiale. Negli ultimi 5 anni (2016-2020) gli investimenti sono cresciuti di circa il 6000%. ■



Bill Gates, fondatore di Microsoft, continua a investire milioni di dollari sulla carne sintetica

Tagliati per la qualità



copianculla

JHS | Scotennatrice manuale pneumatica
Pneumatic tool for manual skinning

Power cutting tools
for meat processor worldwide



Ideale per la scotennatura di diversi tagli anatomici del suino. Elevata resa di lavoro e prestazioni tra le migliori del mercato per i prodotti stagionati. Manutenzione semplice e veloce. Ricambi ed assistenza disponibili in Italia.

Jarvis Italia S.r.l. Via Pinfari 8/c · Suzzara, MN · tel. +39.0376.508338 · fax +39.0376.507252
info@jarvisitalia.it · www.jarvisitalia.it

JARVIS
ITALIA



DI FRANCO RIGHI

Siglata l'intesa fra i due salumifici, che si uniscono per affrontare insieme le sfide del futuro, con una gamma di prodotti ancora più ampia e una strategia di crescita congiunta.



Massimo Zaccari, Direttore Commerciale COATI Salumi



Accordo di partnership tra il Salumificio San Paolo e Coati Salumi

Partnership fra Coati e San Paolo



Arbizzano di Negrar (VR) - Il 2022 prende il via con una nuova prospettiva di sviluppo per i salumifici Coati e San Paolo. L'azienda della Valpolicella, guidata dalla famiglia Coati, ha acquisito parte del capitale sociale del salumificio San Paolo di Traversetolo, in provincia di Parma, specializzato nella produzione di Prosciutto di Parma DOP, Salame Felino IGP e salumi in vaschetta. Un progetto che nasce dalla volontà congiunta di affrontare insieme le sfide dei mercati, con una gamma di prodotti ancora più ampia e una strategia di sviluppo congiunta.

“Il Salumificio San Paolo vanta una produzione di eccellenza di salumi complementari ai nostri, con un'esperienza di oltre 40 anni e una forte specializzazione nei pre-affettati - commenta Massimo Zaccari, Direttore Commerciale di Coati - Si configura dunque come l'azienda ideale per una partnership di successo, che permetta ad entrambi di perseguire nuovi progetti di sviluppo e consolidamento, in un momento storico che, nonostante le difficoltà dovute all'emergenza sanitaria ancora in corso, ha visto aumentare costantemente il nostro impegno e i nostri risultati”.

“Siamo lieti di poter aggiungere un nuovo tassello alla nostra storia - conferma Sara Bertacca, titolare del Salumificio San Paolo - e di potenziare i nostri progetti di crescita con un partner come Coati, guidata come noi da una continua attenzione al

miglioramento e all'innovazione”.

Il salumificio Fratelli Coati da quattro generazioni è specializzato nella produzione di salumi di alta qualità, in particolare prosciutti cotti, pancette, speck, salami e altre referenze di alta gastronomia. Oggi l'azienda conta oltre 150 dipendenti e 2 stabilimenti, per 35.000 metri quadrati di superficie coperta e una produzione di oltre 50.000 prosciutti a settimana. Ha chiuso lo scorso anno con un fatturato di 100 milioni di euro.

Il salumificio artigianale San Paolo, premiato e certificato per l'eccellenza delle sue produzioni, è un'azienda moderna e certificata che ha saputo conciliare tradizione e segreti della lavorazione. Ha avviato nel 1974 la produzione del Prosciutto di Parma DOP alla quale ha affiancato da più di 20 anni anche la produzione del Salame Felino IGP.

La famiglia Bertacca, inoltre, punto di riferimento da più di 20 anni per gli affettati fetta mossa in vaschetta, di recente ha dotato l'azienda di un nuovo reparto affettati di alta qualità. La partnership fra le due realtà annunciata con l'inizio del nuovo anno dà il via a un processo di ulteriore crescita, in grado di rafforzare il posizionamento di entrambe. ■





PRODUTTORE DI MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DELLE CARNI

KT dal 1938

INDUSTRIA DELLE CARNI / MACELLERIE / INDUSTRIA ITTICA

**Oltre 200.000 macchine vendute
in tutto il mondo**

Nuova sfilacciatrice per carni

ELEVATA CAPACITA'
Taglia rapidamente a pezzetti la carne cotta

La paletta di ingresso è progettata per
operazioni in totale sicurezza.

NESSUN TAGLIO
Ottieni lunghe fibre muscolari senza tagliare
o strappare il prodotto.

NOVITÀ

Pulled Pork sta conquistando il mondo!

Le carni sfilacciate, la moda del momento, stanno
ottenendo una rapida crescita nel mercato italiano.

La **KT-SH-1 Pulled Meat Machine** è progettata per produrre prodotti tagliuzzati/sfilacciati "quasi istantaneamente". Ideale per grandi ristoranti, produttori di carni di piccola e media impresa e per il catering, questa macchina ha una capacità di più di 1.000 kg all'ora.



KT Slicer F-19S

Taglia la maggior parte dei prodotti freschi
Assicura una qualità costante
Acciaio inossidabile
Alimentazione automatica
Facile da pulire
Sicuro da utilizzare

KT-PK Tenderiser

1200 bistecche all'ora
Acciaio inossidabile
Facile da pulire
Progettato per la Sicurezza



KT-S Fish Scaler

Acciaio inossidabile
Mandrino di taglio impermeabile
Isolamento sicuro
Tutte le parti esterne sono antiruggine
Facile da utilizzare per un lungo servizio

KT-ALP Meat Press

800 bistecche all'ora
Acciaio inossidabile
Pressa senza perdita di peso
Spessore regolabile 1mm - 40mm
Completamente ricoperto per la Sicurezza
Disponibilità della piastra di pressa per pollo e pollame



OTTERRAI OTTIMI PRODOTTI DA QUESTE MACCHINE!



Sezionamento



Carne Tritata



Porzioni Tagliate



Tagli Inteneriti



Pesce Squamato

Per maggiori informazioni e per visionare i video delle macchine in uso, visitate il sito www.koneteollisuus.fi

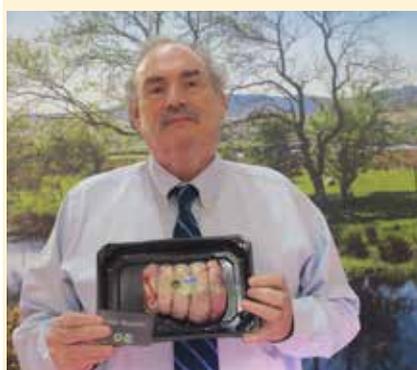
Produttore: **KONETEOLLISUUS OY**
Järvihaantie 5
01800 Klaukkala (Finland)
Web: www.koneteollisuus.fi

Distributore per l'Italia: **COMMINT SRL**
Via per Modena 55/C2
41014 Castelvetro di Modena (MO)
Tel: +39 059-702727
Web / email: www.commint.net / sales@commint.net

“The Welsh Way”, la via gallese dell'allevamento sostenibile

DI ANTONIO RAIMONDI

Allevamento Gallese: verso una leadership globale nella produzione sostenibile di carne ovina e bovina



Jeff Martin, Responsabile di HCC-Meat Promotion Wales, per il Mercato Italiano



Rhys Llywelyn, Responsabile Sviluppo dei Mercati HCC

Milano. Glasgow segna una data importante sul suo calendario: dal 31 ottobre al 12 novembre scorso si è tenuto il convegno nella città scozzese Cop26, la XXVI Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Un momento molto atteso per un tema ormai prioritario sui tavoli di discussione internazionali.

In questo contesto non poteva mancare la voce di HCC - Meat Promotion Wales, Ente di promozione delle carni rosse gallesi nel mondo, da anni impegnata per rendere sempre più sostenibile la produzione dei suoi prodotti. Se è infatti vero che alcuni sistemi di allevamento intensivo sono parte della causa della crisi climatica, la risposta al problema non deve essere quella di smettere di mangiare carne rossa, ma di scegliere carne prodotta in un modo più sostenibile. In questo senso, la carne rossa prodotta in Galles è significativamente più sostenibile della media globale.

L'esempio gallese. In Galles bovini e ovini sono allevati quasi esclusivamente in maniera non intensiva, con erba e acqua piovana, evitando così mangimi importati ad alta intensità energetica ed esercitando una pressione notevolmente inferiore sulle risorse naturali.

L'obiettivo di HCC è quello di rendere l'allevamento di ovini e bovini gallesi un esempio globale di come produrre cibo di qualità, in modo sostenibile ed efficiente. “Riteniamo che The Welsh Way, ovvero il nostro modo di allevare in maniera non intensiva, abbia molto da insegnare. Ci sono molte cose che facciamo già al meglio e ci stiamo impegnando a migliorare ancora”, afferma Jeff Martin responsabile HCC per il mercato italiano. “Nell'ottobre 2021, ad esempio, l'Ente HCC ha lanciato una guida pratica per gli allevatori, che



illustra i modi per ridurre le emissioni e aumentare il sequestro del carbonio”.

I terreni sono una riserva di cattura del carbonio estremamente importante. Dato che la maggior parte dei terreni in Galles è gestita per scopi agricoli, il settore vanta una posizione davvero significativa. Le distese erbose del Regno Unito sequestrano circa 240 kg di carbonio/ettaro/anno. Ciò significa che ogni anno in Galles circa 318 milioni di kg di carbonio vengono eliminati dall'atmosfera grazie all'agricoltura gallese (Basato su 1.326 milioni di ettari – dato del Governo Gallese).

Le aziende agricole gallesi, inoltre, contribuiscono a creare e protegge-



re gli habitat naturali, garantendo il buono stato del suolo. Il lavoro degli allevatori gallesi è indispensabile per la protezione e il mantenimento del paesaggio circostante, come nel caso delle siepi campestri, habitat di molte specie animali: sono proprio i Welsh Farmers a prendersene cura e a sostenere il loro ruolo all'interno dell'ecosistema. Per secoli, infatti, gli allevatori di queste terre hanno avuto un ruolo centrale nel creare e mantenere il paesaggio rurale esattamente così come oggi lo conosciamo e apprezziamo. Oltre a ciò, il numero di aziende agricole in Galles che producono energia rinnovabile è aumentato al 18%. Acquistare carne gallese di manzo e agnello significa infine sostenere oltre 223.100 posti di lavoro e l'intera filiera di cibo e bevande, che vale oltre 6 miliardi di sterline per l'economia gallese.

La fiducia nella sostenibilità gallese.

Prosegue Martin: "L'obiettivo di HCC è garantire che i consumatori, quando scelgono Welsh Lamb o Welsh Beef, possano essere sicuri che la loro carne sia prodotta secondo i più alti standard di sostenibilità e di fare la nostra parte per combattere le sfide globali del cambiamento climatico e della sicurezza alimentare".

Secondo un sondaggio condotto tra 1000 consumatori di tutto il Regno Unito, la grande maggioranza è stata in grado di identificare una delle caratteristiche chiave dell'allevamento ovino in Galles: il suo sistema di produzione non intensivo basato sul pascolo. L'81% degli intervistati ha convenuto che gli agnelli allevati in Galles sono per lo più nutriti con erba, mentre il 75% ha risposto di ritenere che gli agnelli fossero in grado di muoversi liberamente. Il responsabile dello sviluppo del mercato di HCC, Rhys Llywelyn, ha espresso soddisfazione per i risultati del sondaggio. "La nostra strategia è stata quella di sfruttare i punti di forza di Welsh Lamb: la sua qualità, la fiducia

nei metodi di coltivazione e il modo sostenibile in cui viene prodotto", ha affermato Llywelyn. "I risultati di questo sondaggio mostrano che il messaggio sta raggiungendo i consumatori di tutta la Gran Bretagna, con il risultato che il marchio Welsh Lamb è estremamente forte". Indicando recenti sondaggi che hanno mostrato che le persone in Gran Bretagna sarebbero disposte a pagare fino al 12% in più per cibo prodotto in modo sostenibile, Rhys ha affermato che i risultati sui metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente del Galles sono particolarmente incoraggianti.

La reputazione della carne britannica. HCC, insieme agli Enti Quality Meat Scotland (QMS) e Agriculture and Horticulture Development Board (AHDB),



l'habitat della fauna selvatica, oltre a contribuire alla biodiversità.

L'apporto del bestiame del Regno Unito alle emissioni di gas serra è simile alla percentuale di emissioni di gas serra da rifiuti alimentari delle famiglie e delle aziende (5%) e di gran lunga inferiore a quella generata dai trasporti (27%) o dall'approvvigionamento di energia (21%).

Un altro mito da sfatare riguarda

le emissioni di metano delle aziende agricole. Nell'allevamento i tre gas che vengono rilasciati nell'atmosfera sono anidride carbonica, metano e ossido di azoto. Questi gas si differenziano per potenza e tempo di permanenza in atmosfera. Per esempio, il metano è circa 28 volte più potente della CO2 ma permane soltanto per circa 12 anni, mentre la CO2 può permanere fino a 200 anni. Il metano biogenico (prodotto dai bovini) è un gas di flusso che può essere riciclato – quindi la sua durata di vita nell'atmosfera è minore.

Un altro punto importante riguarda l'elevato consumo di acqua: la realtà è che quasi tutta l'acqua usata per produrre carne bovina e ovina nel Regno Unito è acqua piovana.

L'acqua piovana rappresenta circa il 90% dell'acqua necessaria per produrre carne rossa e latticini in Gran Bretagna, ciò significa che occorre soltanto una piccola quantità di acqua trattata o di acqua di acquedotto per produrre carne bovina, ovina e suina britannica. ■



ha inoltre raccolto una serie di informazioni per fare maggiore chiarezza sulla reputazione della carne rossa britannica proprio in occasione di COP26. Secondo i dati diffusi da CIEL 2020, ad esempio, tutto il bestiame nel Regno Unito è responsabile del rilascio del 6% del totale di emissioni di gas serra. Inoltre il Regno Unito è prevalentemente composto da zone agricole, con il 65%

costituito da terreno erboso. Questo terreno non è adatto alle colture, pertanto gli animali al pascolo rendono produttive queste aree come fonti alimentari, mantenendole vive per

San Daniele del Friuli, la casa del prosciutto di San Daniele

DI TIZIANO PARMEGGIANI

Comune della provincia di Udine, altezza metri 252 sul livello del mare. Abitanti n° 8000 c.A. Superficie km quadrati 34,78. Densità n° 230, sorge su una piccola collina di fronte alle montagne della Carnia ed è attraversato dal fiume Tagliamento, il confine con la Slovenia non è molto distante, anche l'Austria è abbastanza vicina, Udine dista circa 20km.



A San Daniele del Friuli è nato il primo prosciuttificio robotizzato. Un grande progetto studiato e realizzato dal Cavaliere del Lavoro Ferruccio Fiorucci

San Daniele del Friuli (UD), Le origini certe di San Daniele, risalgono al 1139 quando divenne pubblico mercato, il più importante dopo Aquileia e Cividale, fin dal basso medioevo vi sono tracce di piccole comunità Ebraiche, alle quali nel 1548 fu concessa loro la possibilità di aprire un banco dei prestiti nella Cittadina, che in quel periodo stava attraversando un particolare momento di crisi economica.

La storia di San Daniele non è particolarmente ricca di episodi storici, più volte è stata occupata e finalmente riconquistata dagli Udinesi nel 1350, che la tolsero ai Duchi d'Austria. Venne annessa al Regno d'ITALIA nel 1866.

Per quanto riguarda il Prosciutto e la macellazione del maiale, le notizie sono come in tutte le altre zone d'Italia e iniziano con le prime lavorazioni contadine per uso familiare. Ma è nel medioevo che si sviluppano i primi allevamenti che danno vita alla attività della macellazione dei suini, e ai primi commerci della carne e dei prosciutti che entrano abitualmente nella dieta dei friulani.

Naturalmente, anche a San Daniele come da ogni altra parte d'Italia, la macellazione avveniva solamente nei mesi invernali da novembre a fine febbraio, solamente da inizio del 1900, con l'avvento degli impianti frigoriferi, l'attività della macellazione gradualmente si prolungava, anche gli allevamenti non erano solamente per il fabbisogno familiare, ma erano diventati una attività continuativa quindi i capi allevati aumentavano come aumentava anche il consumo delle



carni di maiale, sia fresche che trasformate, prosciutti salami pancette coppe stagionate salsiccia fresca, restava comunque una produzione artigianale, solamente finta la guerra mondiale negli anni dopo il 1945, gli artigiani si trasformano in piccoli prosciuttifici, la vendita restava comunque regionale e dintorni.

A San Daniele la tradizione produttiva era limitata a poche altre cose, produzione artigianale di botti per l'affinamento della grappa e del vino, in particolare il Picolit, una vera rarità, e in molte case private anche della buonissima grappa che nei bar al mattino sostituiva il caffè, di pantofole sempre artigianali, e più recentemente della Trota affumicata, allevata nelle acque del fiume Tagliamento, e naturalmente del Prosciutto.

Anni 60/70, il prosciutto di San Daniele prende il posto del prosciutto Veneto, la sua notorietà cresce anno dopo anno, la produzione dalle centinaia di migliaia di cosce supera il milione di prosciutti, la sua immagine non solo per il piedino, diventa un vanto per i negozi nei centri delle città, ma soprattutto nei ristoranti importanti, nel frattempo sono arrivati nuovi produttori da tante regioni Italiane, con i loro marchi diventati



Meats in History
and Traditions

molto importanti, non solo in Italia ma in tutto il mondo.

Purtroppo sono arrivati i maledetti terremoti che nel 1976 prima a maggio poi a settembre hanno creato gravissimi danni nelle aree di San Daniele e della Carnia in particolare a Gemona e dintorni dove morirono quasi mille persone.

La mia prima volta a San Daniele è stata nella primavera del 1977, i segni del terremoto erano ancora molto evidenti, ma la produzione del prosciutto si era subito ripresa e forse anche per aiutare quella comunità, la richiesta degli Italiani verso il loro Prosciutto con il piedino cresceva in modo esponenziale, io ero andato lì per acquistare partite di prosciutti San Daniele stagionati, si andava dentro ai prosciuttifici per vedere il prodotto si visitavano le aziende, per capire come erano organizzate nella loro produzione, quale tipo di materia prima usavano e chi era il loro fornitore delle cosce fresche, per poi passare al prodotto stagionato, questo è stato



molto interessante per me, conoscevo molto bene il sistema -Parma- e cercavo di capire le differenze fra i due sistemi produttivi, che non era solamente con o senza piede, anche se le tecnologie di produzione che erano abbastanza simili, non erano uguali, le due cose che ho notato immediatamente sono state la pressatura delle cosce dopo

la fase di salatura, fatta con delle tavole in legno, una fila di cosce una tavola, ancora le cosce e un'altra tavola fino a 5/6 file sovrapposte e sopra all'ultima tavola dei pesi per dare una forma più schiacciata a tutte le cosce, per circa 2/3 settimane, questo favoriva anche un maggiore spurgo del sangue residuo delle vene, inoltre accelerava e uniformava la stagionatura del prosciutto, questa operazione a Parma non veniva fatta, la seconda che ho ritenuto fosse ancora più importante era la selezione del peso delle cosce, le quali possono variare da un peso minimo di 11 kg. Fino a 16 kg. A San Daniele facevano 5 categorie di peso da 11/12, da 12/13 e fino a 16 kg.

Questo secondo me era molto giusto, sia nella fase di salagione, i giorni erano in base al peso, che nelle fasi successive fino alla stagionatura, quindi i più piccoli erano pronti prima di quelli più pesanti, così anche il cliente poteva ordinare in base alla pezzatura da lui voluta, a Parma allora non si faceva questa selezione così accurata, in seguito furono costruite delle pesce selezionatrici e il sistema è stato adottato in tutti i prosciuttifici.

Nel 1970 il prosciutto di San Daniele ottiene il riconoscimento di Denominazione di Origine dallo stato Italiano, e solo dal 12-giugno del 1996, che dalla Unione Europea arriva la D.O.P. (denominazione di origine protetta) di conseguenza nasce il disciplinare di legge a tutela dei consumatori, che ricalca quello di Parma già esistente.

Passiamo al dopo terremoto, il prosciutto di San Daniele conquistava sempre più mercato, dal nord al sud e nei mercati esteri, i maggiori salumifici Italiani hanno costruito a San Daniele nuovi grandi prosciuttifici, il sistema produttivo da quasi artigianale, si è rapidamente trasformato in un sistema in-



dustriale e moderno, le dimensioni aziendali si sono enormemente ingrandite, gli impianti tecnologici e produttivi sono diventati più moderni ed efficienti, in seguito ne parlerò in modo più specifico, anche il successo economico e commerciale del prosciutto



di San Daniele ha dato ai produttori grosse soddisfazioni, un piccolo miracolo economico, dovuto anche alle tante trattorie e prosciutterie nate per la degustazione del buon prosciutto, nei fine settimana arrivavano tanti buongustai anche da città lontane, solamente per gustare il prosciutto, sempre accompagnate dal qualche bicchiere di ottimo vino e dall'immane grappa artigianale (fatta in casa). Ricordo con piacere la trattoria Ai Bintars, dove si gustava il meglio della selezione dei Prosciutti di San



San Daniele del Friuli e il suo famoso Prosciutto

Daniele.

Nei circa 20 anni che ho frequentato San Daniele ho conosciuto tante persone, soprattutto per motivi di lavoro, costruttori, artigiani, tecnici e tanti imprenditori del nostro settore, ma anche persone della ristorazione, dei bar, dei negozi, mi sono trova-



to molto bene anche se all'inizio venendo da Roma, un po' di diffidenza la sentivo, è gente semplice forse un po' timida, ma poi cena dopo cena mangiando e anche bevendo si diventa veramente amici, sono sinceri e anche generosi, brava gente. Voglio ricordare una cena in un posto particolare, eravamo sulle prime colline sopra San Daniele, in un Bunker della prima guerra mondiale, sotto terra nelle grotte, scavate manualmente dai nostri soldati, un posto unico trasformato non più per la guerra ma per il piacere di stare assieme, per mangiare del ottimo prosciutto di San Daniele, selvaggina e buonissimi formaggi, la cantina ricavata nelle grotte era ben fornita di ottimi vini e di grappe uniche, erano presenti amici artigiani e costruttori del luogo, uno dei quali era il proprietario del Bunker e del terreno intorno pieno di animali un piccolo zoo, non abbiamo solo mangiato divinamente, le bottiglie di vino e la grappa, tutte fatte nelle grotte in quantità più che artigianale, e di qualità indimenticabile, penso che abbiamo esagerato ma con i canti degli Alpini, dalle grotte siamo passati in paradiso, era presente anche l'amico dott. Giuseppe Viliani, io ero con mia moglie, mi ricordo che anche dopo la cena, in albergo continuava-

mo a ridere, Chissà perché .

Anche il mio rapporto con tutti i produttori e i responsabili del Consorzio del prosciutto di San Daniele è stato molto collaborativo e amichevole.

A San Daniele del Friuli è nato il primo prosciuttificio con il sistema Robotizzato, un grande progetto studiato e realizzato negli anni dal 1986 al 1988, voluto dal Cavaliere del lavoro Ferruccio Fiorucci, ho seguito personalmente tutta la realizzazione dello stabilimento di San Daniele, in Italia non esisteva ancora un prosciuttificio del genere. L'inizio della attività dopo circa due mesi di collaudi, è avvenuta nei mesi Giugno/Luglio del 1988, con le prime piccole produzioni di cosce della nostra macellazione nello stabilimento di Roma, non è stato così semplice l'avviamento, dallo scarico delle cosce, alla selezione delle pezzature che era solamente l'inizio del processo produttivo, venivano selezionate a 500 grammi di differenza cadauna kg.11-11,5. da 11,5. 12.e così fino a 16 kg. Il tutto in automatico con il sistema robotizzato che le metteva prima sulle tavole in materiale plastico e una volta completato, prendeva la tavola e la metteva sul carrello del peso predestinato a quella pezzatura, fino a completarlo, in sostanza si potevano fare fino a 12 selezioni di peso. Sembra facile dirlo, ma all'inizio mettere in funzione ben 10 robot dallo scarico fino al prodotto stagionato è stata una esperienza unica, sono serviti circa due mesi poi tutto ha funzionato benissimo, era nato il primo prosciuttificio servito da 10, ROBOT. Tutto il sistema di trasporto dei prosciutti era fatto con una Guidovia aerea di



alluminio, dallo scarico fino alla spedizione, con un risparmio di lavoro e tanta fatica per il personale, e con il massimo della sicurezza. Voglio tornare sul sistema di selezionamento delle varie pezzature che io ritengo molto im-



portante, non solo per un aspetto commerciale che di per se già è un servizio ottimo per il cliente, ma per tutto il processo produttivo/ tecnologico che permette di gestire tante piccole famiglie di prosciutti, ottimizzando nel modo migliore i tempi delle varie fasi dalla salagione alla stagionatura fino alla spedizione, sarebbe sbagliato dare gli stessi tempi a una coscia di 11 kg, e a una di 16 kg. Alla fine di tutto il



processo che può durare anche 18/24 mesi per i prosciutti molto pesanti, ma sarebbe eccessivo per le pezzature più piccole, sicuramente alla fine di tutto il processo di lavorazione avremo dei prosciutti più uniformi e di migliore qualità.

La dimensione della nuova struttura era molto importante per quei tempi, si potevano produrre 6000. Prosciutti San Daniele alla settimana, con possibilità di portare la produzione fino a 10.000. prosciutti settimanali. Con queste dimensioni era molto importante che lo studio tenesse in considerazione tre punti fondamentali, primo la sicurezza dei lavoratori, secondo l'aspetto ergonomico del lavoro, terzo il minore utilizzo di manodopera, la sicurezza dei lavoratori a mio parere è stata risolta soprattutto nel togliere tutte quelle operazioni manuali con l'utilizzo dei robot, in particolare nella manipolazione delle cosce a volte fatta in

Meats in History
and Traditions

condizioni precarie, utilizzando delle piccole scale per caricare i carrelli nelle parti più alte, e i tanti mal di schiena per le parti più basse, le cosce pesano anche 16kg. e sono scivolose, a seguire il nostro progetto ha studiato l'ergonomia del lavoro, togliendo tutte quelle operazioni veramente faticose e anche poco gratificanti per i lavoratori, permettendo loro di dedicarsi più alla qualità del prodotto e alla loro crescita tecnologica e professionale, nello studio sono state affrontate anche tante altre funzioni che non è possibile descrivere tutte, ma tutte utili a migliorare il lavoro manuale un esempio il sale, che è un elemento fondamentale per quella produzione, non arrivava nei sacchi di plastica ma con un autobotte che si collegava a un sistema di tubazioni in acciaio inox, e automaticamente riforniva tre silos, sempre in acciaio inox, che automaticamente attraverso dei sensori alimentavano le linee di salagione delle cosce, quando il sale serviva alle macchine, e tante altre operazioni che da manuali sono state automatizzate, altro punto fondamentale per rendere il lavoro più ergonomico sono gli spazi, lavorando in piccoli spazi, non è possibile mettere a disposizione le attrezzature per rendere il lavoro meno scomodo e meno faticoso, più spazi permettono al lavoratore di operare con più sicurezza, tutto il lavoro è diventato meno faticoso e più tecnologico, meno operai e più tecnici, per rendere il loro lavoro più importante e gratificante, terzo ma non ultimo visto che l'investimento fatto dalla FIORUCCI. S.P.A. è stato molto oneroso, questa struttura paragonata a una del tipo Tradizionale a pari quantità di prodotto, utilizzava il 50% in meno di personale, con funzioni di lavoro meno faticose e più tecnologiche e nella massima sicurezza. Anche tutti i sistemi di regolazione e controllo degli impianti erano stati studiati per potere rilevare continuamente moltissimi dati, che davano la possibilità ai tecnici di migliorare il prodotto, che non era un aspetto secondario. Molti altri sistemi di controllo in tutte le fasi di lavoro, servivano per trasferite alla parte amministrativa quei dati utili per

avere un continuo controllo gestionale, oggi si parla moltissimo di digitalizzazione dei dati, forse anche senza usare quella fredda parola, nel prosciuttificio FIORUCCI di San Daniele, era già cominciata.

Nel nuovo prosciuttificio grazie alle tecnologie installate abbiamo eliminato la fase di pressatura delle cosce.

La sicurezza del lavoro è stata il risultato più importante che abbiamo raggiunto, nei primi 5 anni di attività praticamente non ci sono stati incidenti di lavoro significativi.

All'interno dello stabilimento è stata edificata una bellissima palazzina uso foresteria, e una piattaforma per l'atterraggio degli elicotteri.

Nel tempo quella tecnologia è stata adottata in tantissimi altri prosciuttifici, macelli, salumifici, laboratori di lavorazione delle carni, e non solo in Italia, e naturalmente con miglioramenti tecnologici dati dalle esperienze di lavoro.

Il successo del prosciutto di San Daniele è continuato e tuttora continua, nonostante tutte le false notizie contro il consumo della carne di maiale, che gli interessi di alcune multinazionali, che in futuro vorrebbero nutrirsi con prodotti fatti nei laboratori Chimici, senza la carne vera quella che ha fatto crescere l'umanità, e ha portato nel Mondo il made in Italy, e il piacere della qualità e del buon Gusto di tutta la salumeria Italiana.

Oggi quello stabilimento nato nella seconda metà degli anni 80, è di proprietà della famiglia del mio carissimo amico Santino Levoni, e questa è per me una grande soddisfazione, perché sono certo che continuerà a crescere e resterà nella storia di San Daniele. Passiamo agli anni 2000, il sistema San Daniele ha continuato nella sua crescita, altre aziende sono arrivate, il prodotto ha continuato a conquistare nuovi mercati in particolare all'estero, soprattutto con le vaschette dell'affettato, i consumatori esteri da sempre sono abituati ad acquistare prodotti confezionati, anche perché nei supermercati non hanno il banco all'taglio e non saprebbero come si affetta, anche la produzione delle cosce ha continuato a seguire la crescita dei consumi, nel 2012 i prosciutti San Daniele marchiati, hanno raggiunto



Da sx Giuseppe Villani, Presidente del Consorzio Prosciutto San Daniele, insieme a Mario Cicchetti, Direttore del medesimo Consorzio di Tutela

il record di n° 2.646.000. se li dividiamo per ogni abitante sono stati prodotti n° 33 Prosciutti pro capite, anche questo è un record.

Il dott. Mario Cicchetti, direttore del consorzio, ci dice che il prosciutto di San Daniele lo si trova in tutta Europa, negli Stati Uniti, in Canada, in Giappone, anche in Cina e in tanti altri Stati del Mondo, attualmente i produttori sono circa trenta, il consorzio del prosciutto San Daniele da parecchi anni ha alla guida una persona di grande esperienza, un carissimo amico, il dott. Giuseppe Villani, della Villani s.p.a. di Castelnuovo Rangone Modena.

Un saluto particolare all'ing. Natolino, persona squisita e competente, che ha realizzato le strutture, al geom. Ulisse Varisco per la collaborazione sempre puntuale, alla ditta Travaglini per gli impianti di condizionamento e celle frigo, e a Rino Venturelli, della Tecnomec di Vignola, che ci ha fornito i Robot, e a tutte le ditte che hanno collaborato alla realizzazione dello stabilimento, grazie di cuore. ■



Anuga 2021 supera qualsiasi aspettativa

DI PETER BERGER

Oltre 70.000 visitatori da 169 Paesi - Aria di ripartenza alla fiera leader al mondo per il food & beverage - Alto livello di soddisfazione di espositori e visitatori

Colonia. Internazionale, ispirazionale e soprattutto in presenza: questa è stata la 36^a edizione di Anuga, svoltasi a Colonia dal 9.10 al 13.10.2021. Con oltre 70.000 visitatori da 169 Paesi e più di 4.600 espositori da 98 nazioni, il salone leader al mondo per i generi alimentari e le bevande ha dimostrato una volta di più che è possibile organizzare fiere di questo ordine di grandezza. “Questo risultato ci rende estremamente felici. Sottolinea l'importanza globale di Anuga e la fiducia riposta nel nostro ente fieristico. Mostra inoltre come la Germania si confermi una sede fieristica attrattiva e che detiene la leadership nel panorama della concorrenza globale”, dichiara Gerald Böse, Presidente e Chief Executive Officer di Koelnmesse GmbH. “Anche l'approccio ibrido ha funzionato alla perfezione ed è stato molto apprezzato. Con Anuga @home abbiamo offerto, soprattutto a chi era impossibilitato a recarsi in fiera, la possibilità di raccogliere informazioni su temi specifici e dedicarsi alacremente al networking”, prosegue Böse.

Anche in termini di internazionalità Anuga detta il passo nell'era post Coronavirus: il 92% degli espositori è giunto in fiera dall'estero. Sul versante dei visitatori l'internazionalità si conferma a livelli stabili con il 76% (2019: 75%). “L'arrivo di persone da 169 nazioni diverse è un segnale forte e dimostra anche quanto le fiere siano essenziali per l'industria alimentare mondiale per ricominciare a fare business. Lo hanno avvertito anche i nostri espositori, che ci hanno raccontato di straordinari incontri con i clienti e dell'alta qualità degli operatori presenti.



Oliver Frese, Chief Operating Koelnmesse



Gerald Böse, Presidente e Chief Executive Koelnmesse



Fribin, Era Foods e VanLommel, tre aziende per un "Team" unico di professionisti nel commercio e nelle forniture di Carni Bovine, Carni Suine e Carni di Vitello

Anuga 2021 exceeds all expectations

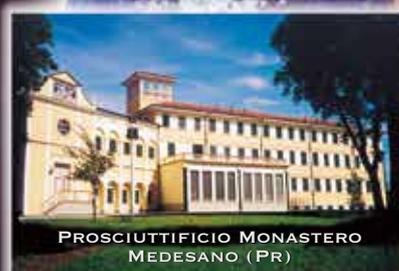
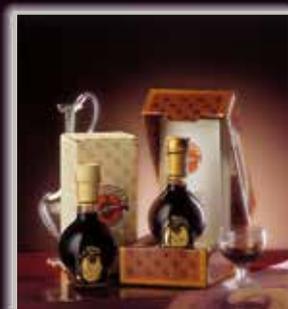
Over 70,000 visitors from 169 countries – spirit of optimism at the leading global trade fair for food and beverages - high level of satisfaction among both the exhibitors and visitors

Koeln. International, inspiring and above all personal - that was the 36th edition of Anuga which was staged from 09.-13.10.2021 in Cologne. With over 70,000 visitors from 169 countries and more than 4,600 exhibitors from 98 nations, the leading global trade fair for food and beverages once again demonstrated that trade fairs of these dimensions are possible again. “We are delighted with this result. It underlines the global significance of Anuga and the trust that is placed in us as a trade fair organisation. Furthermore, it also shows that Germany as a trade fair location continues to hold a leading and attractive position in terms of the global competition,” explained Gerald Böse, President and Chief Executive Officer of Koelnmesse. “Also the hybrid approach worked very well and proved very popular. In the scope of Anuga @home, we were able to offer above all those people, who were not able to travel to the trade fair, a good opportunity to inform themselves about specialised themes and engage in intensive networking,” Böse added.

Anuga also set a benchmark in terms of its level of internationality in these post-Corona times: 97 percent of the exhibitors came from abroad. At 76 percent, the degree of internationality of the visitors remained at a constant level (2019: 75 percent). “People from 169 nations - that is a strong signal and shows at the same time how much the international food industry needs trade fairs to do business again. Our exhibitors, who reported about outstanding customer dialogues and the high quality of the trade visitors, also recognised this fact.

SEGUE A PAG 108

*...nel rispetto
della natura
e del lavoro
dell'uomo*



PROSCIUTTIFICIO MONASTERO
MEDESANO (PR)



ACETAIA ANTICHI COLLI
CASTELNUOVO R. (MO)



PROSCIUTTIFICIO SAN FRANCESCO
CASTELNUOVO R. (MO)
SEDE E DIREZIONE

Prosciuttificio San Francesco S.p.a.

Via della Pace 8/A - 41051 Castelnuovo Rangone (Mo) - Tel. 059/535586 - 535403 Fax 059/536762
E-mail: info@sanfrancescospa.it - www.sanfrancescospa.it

➔ **SEGUE DA PAG 106**

I colloqui con i buyer confermano ancora una volta quanto apprezzino il tempo dedicato alle intense discussioni face to face con i loro clienti. Anuga 2021 ha ricreato la magia di un'esperienza fisica per il mondo globale del food. E questa euforia e aria di rinascita erano tangibili ovunque in fiera", sottolinea Oliver Frese, Chief Operating Officer di Koelnmesse GmbH.

PRESENZA DEI TOP BUYER

Gli espositori hanno notato soprattutto la qualità e la preparazione dei buyer, insieme al serio interesse nei confronti del business. La fiera di Colonia ha accolto numerosi buyer e responsabili decisionali del commercio e del foodservice, fra cui i top buyer di grandi catene della distribuzione. Una prima lettura del sondaggio condotto fra i visitatori evidenzia come oltre il 70% degli intervistati si serva di Anuga per curare i contatti esistenti e allacciarne di nuovi.

IL FUTURO È IBRIDO

Il concept ibrido dell'ultima edizione di Anuga prevedeva anche Anuga @home, una piattaforma digitale destinata a espositori, visitatori e rappresentanti dei media. Oltre che su un intenso networking, l'attenzione era puntata soprattutto sul programma di eventi e congressi trasmesso in streaming sul digitale, che proponeva una serie di conferenze, discussioni e presentazioni di esperti di prestigio e aziende del settore food. Sono andati in onda complessivamente 353 contributi per oltre 6.380 minuti di trasmissione nelle tre giornate espositive. Ottimo riscontro hanno avuto in particolare le conferenze in live streaming Newtrition X e la New Food Conference. I contributi e il networking di Anuga @home resteranno disponibili on demand anche al termine della rassegna.

"TRANSFORMATION" SI CONFERMA CAVALLO DI BATTAGLIA

Aria di rinascita è emersa anche con riferimento alle tematiche dell'edizione di quest'anno e alla versione digitale Anuga @home. Al motto di "Transform" gli espositori di tutto il mondo hanno dimostrato che l'economia mondiale del food avanza a grandi passi verso un sistema alimentare globale più sostenibile ed efficiente. Questa evoluzione è confermata soprattutto dalla crescita significativa di prodotti a base vegetale o



Friedhelm Dornseifer, BVLH

The discussions with the buyers also confirmed how highly they estimate the time for intense, personal dialogues with their customers.

Anuga 2021 simply made the international world of food personal again. And this euphoria and spirit of optimism was noticeable all over the trade fair," emphasised Oliver Frese, Chief Operating Officer of Koelnmesse GmbH.



TOP BUYERS ON BOARD

Above all the quality and preparation of the buyers as well as the serious interest in generating business again convinced the exhibitors. Countless buyers with high decision-making competence from the trade and food service, including the relevant top buyers of important chain stores attended the trade fair in Cologne. An initial evaluation of the visitor survey shows that over 70 percent of the respondents use Anuga to groom existing and build up new business relationships.



Il Gruppo VanDrie, leader mondiale nelle carni di vitello, presente all'ANUGA MEAT con assaggi di piatti a base di carne di vitello

HYBRID IN FUTURE

As a hybrid event, Anuga also offered a digital platform for the exhibitors, visitors and media representatives: Anuga @home. In addition to intensive networking, above all the digitally streamed event and congress programme comprising of a variety of lectures, discussions and presentations by renowned trade experts and companies of the food industry met with great interest. In total, 353 formats with more than 6,380 broadcasting minutes were streamed over the three days of the trade fair. Particularly the live streams of the two conferences, the Newtrition X and the New Food Con-

➔ **SEGUE A PAG 110**



Ibèricos al aire de Guijuelo

www.cadabib.net



Referente vendite per l'Italia



Andrea Conticelli®

MEAT & FOOD TRADING

Phone: +39 331 3439676

Tel/Fax: +39 0431 91352

www.andreaconticelli.com

info@andreaconticelli.com



Passione per la carne per tradizione.



➔ **SEGUE DA PAG 108**

esclusivamente vegetali, proteine alternative e novità con un valore aggiunto in termini di salute. Ma anche nel comparto classico di latte e latticini, prodotti a base di carne e pesce le aziende puntano su produzione sostenibile, benessere animale e protezione del clima.

Anche Fiedhelm Dornseifer, Presidente dell'Associazione tedesca della distribuzione alimentare (BVLH), stila un bilancio positivo: "Con Anuga 2021 siamo riusciti a condurre il mondo delle fiere del food fuori dal lockdown imposto dalla pandemia. Desidero esprimere un ringraziamento particolare a Koelnmesse, che ha reso possibile tutto ciò grazie alla dedizione e all'impegno di tutti i suoi collaboratori. Anuga 2021 ha dimostrato in modo convincente che dobbiamo imboccare con decisione un cammino di trasformazione del nostro sistema alimentare. Numerosi nuovi prodotti realizzati e trasformati in modo sostenibile e presentati qui ad Anuga testimoniano la forza innovativa del settore e mi fanno sperare, a ragione, che l'industria alimentare possa fornire un contributo efficace per la riduzione delle emissioni di gas serra e quindi la lotta al cambiamento climatico." Anche Christoph Minhoff, amministratore dell'Associazione Nazionale dell'Industria Alimentare Tedesca (BVE), commenta con soddisfazione il successo di Anuga: "Lo svolgimento di Anuga 2021 ha rappresentato un passo importante per il ritorno alla normalità.



Christoph Minhoff, BVE



Ingrid Hartges, DEHOGA

ference, were very popular. The presentations and the networking offers of Anuga @home will also be available on-demand after the trade fair.

TRANSFORMATION COURSE SET TO BE PURSUED RESOLUTELY

The spirit of optimism was also tangible in the themes of this year's trade fair and in those of the digital event, Anuga @home. Under the key theme, "Transform" exhibitors from all over the world showed that the international food industry is taking further steps towards more sustainable and more efficient global food system. Especially the significant rise in the number of plant-based or purely vegetable products, alternative protein products as well as new products with a health-oriented additional benefit confirm these developments. But the manufacturers are also betting on sustainable production, animal welfare and climate protection in the classic section of milk and dairy, fish and meat products.

The President of the Association of the German Retail Grocery Trade (BVLH), Friedhelm Dornseifer, also drew a positive balance: "With Anuga 2021 we have successfully brought the world of food fairs out of the Corona lockdown. My special thanks go to Koelnmesse, which made this possible thanks to the great commitment and efforts of all its employees. Anuga 2021 impressively demonstrated that we have to resolutely continue pursuing the set course of transformation for our food system. Numerous new, sustainably produced and processed



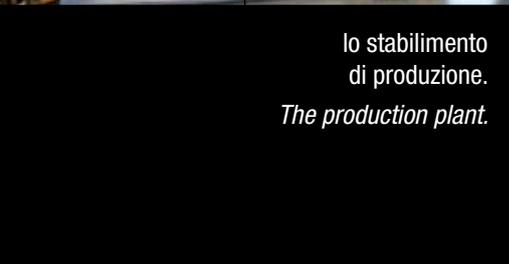
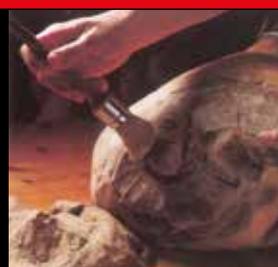
Vitelco, Gruppo Pali, società olandese che opera nelle carni di vitello di qualità



➔ **SEGUE A PAG 112**



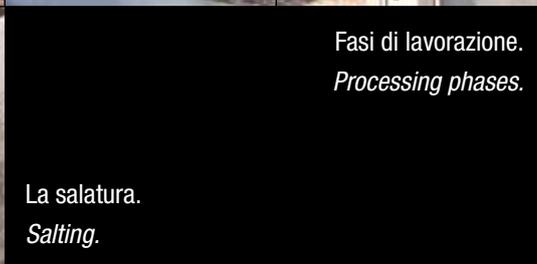
Il punto vendita.
The shop.



lo stabilimento
di produzione.
The production plant.



Fasi di lavorazione.
Processing phases.



Fasi di lavorazione.
Processing phases.

La salatura.
Salting.



Salumificio F.lli GUERZONI s.n.c

Via F. Valtiepido, 12 - Gorzano di Maranello (Mo)
Tel 0536 941221 - Fax 0536 941501
fratelliguerzoni@libero.it

La Salumeria dei Guerzoni

Vendita di salumi, formaggi e carne fresca
Via Vandelli, 550 - 41053 Gorzano di Maranello (Mo)
Tel. 0536 944163 - Fax 0536 941501

➔ **SEGUE DA PAG 110**



BP Prosciutti, eccellenza dei "Prosciutti Crudi Italiani"

Koelnmesse ha dimostrato di essere in grado di allestire il più grande salone al mondo del food in condizioni di sicurezza, nonostante il Coronavirus. Espositori e operatori hanno potuto finalmente tornare a incontrarsi di persona, presentare merci e stipulare contratti. Il primo grande salone a tenersi dopo lo scoppio del Covid-19 indica quindi il cammino e infonde coraggio al commercio mondiale di generi alimentari. In linea con il motto di Anuga "Taste the future", l'industria alimentare ha sicuramente dimostrato che innovazione, sostenibilità e gusto procederanno di pari passo anche in futuro."

Ingrid Hartges, amministratore dell'Associazione DEHOGA, aggiunge: "Anuga 2021 ha trasmesso un'aria di rinascita forte e importante, sia per l'industria fieristica che per la ristorazione. In questo anno parti-



Gruppo Martelli, dal 1959 Salumi Italiani di grande qualità



Il gruppo Belga della SOPRACO è uno dei principali fornitori di Carne in Europa. L'integrazione dell'intera filiera assicura grande qualità e sicurezza delle Carni

products that were presented here at Anuga, highlight the innovative power of the industry and make me very confident that the food industry can make an effective contribution towards reducing the greenhouse emissions and thus combating the climate change."

Christoph Minhoff, Chief Executive Director of the German Food and Drink Industries (BVE), was also delighted about the successful outcome of Anuga: "The conduction of Anuga 2021 was an important step back towards normality. Koelnmesse has proved that the world's largest trade fair for food can also be carried out safely under Corona regulations. The exhibitors and trade visitors were finally allowed to meet up again personally, present goods and conclude contracts. As such, this is the first leading trade fair to be staged after the outbreak of COVID-19, an important encourager and stimulus for the worldwide trade with foodstuffs. The food industry has in line with Anuga's motto "Taste the future" impressively demonstrated that innovation,



Da sx; Andrea Conticelli insieme a Joseph Vinas. Il Gruppo spagnolo Vinas, leader nelle Carni Bovine, controlla l'intero processo produttivo delle Carni, offrendo la migliore qualità, con la massima sicurezza alimentare



PARMA HAM IS A 100% NATURAL CHOICE

It contains no additives.
That makes a difference.



CHOOSE AUTHENTIC,
CHOOSE PROSCIUTTO DI PARMA DOP.

www.prosciuttodiparma.com



Il Gruppo Spagnolo TABLADILLO presenta il 'Jamoncitos De Cochinillo'. Carne tenera di maialino 100% naturale

colare Anuga rappresenta la fiera settoriale più grande al mondo.

Nella nostra DEHOGA Lounge nel padiglione 7 abbiamo accolto visitatori da tutti i comparti dell'industria alimentare. Professionisti del food da ristorazione individuale e collettiva, catering e gastronomia di sistema hanno raccolto informazioni sulle novità di prodotto e hanno approfittato dell'opportunità di confronto diretto con i colleghi. I numerosi incontri tenutisi hanno trasmesso una sensazione di fiducia e ovunque si respirava la grande gioia per il ritrovato contatto personale, essenziale in particolare per il nostro settore. Un momento saliente della rassegna a Colonia è stato ancora una volta il 30° Forum della gastronomia di sistema del gruppo di lavoro DEHOGA, con il suo stimolante programma Power. Insieme a Wolfgang Bosbach, uno dei politici tedeschi più noti e stimati,



Novità CITTERIO, la vaschetta GREEN ECOPACK, mantiene la freschezza dei Salumi affettati ed è completamente riciclabile

hanno calcato il palcoscenico anche veri conoscitori del settore come i dirigenti d'azienda Stephan von Bülow (Block Gruppe), Jörg Gilcher (Five Guys) e Jürgen Vogl (Aramark) e il ricercatore di mercato Jochen Pinksler, che hanno dato vita a interessanti conferenze in questi tempi caratterizzati da grandi sfi-

sustainability and connoisseur enjoyment also belong together in the future.

Ingrid Harges, Chief Executive Director of the German DEHOGA association, added:

"Anuga 2021 conveyed a strong and important spirit of optimism both for the trade fair industry as well as for the hospitality sector. Anuga is the largest trade fair worldwide in this special year.

In our DEHOGA Lounge in Hall 7, we greeted visitors from all areas of the industry. Food professionals from individual gastronomy establishments, food service and system catering businesses informed themselves about new products and benefited from the direct exchange with their industry colleagues. Confidence was conveyed in the course of the many discussions and the great joy at personal encounters, which are of enormous importance particularly in our industry, was noticeable everywhere. With its diversified, powerful programme, the



Grande successo all'ANUGA del Prosciutto di Parma. Un prodotto unico che nasce da un territorio con caratteristiche uniche

benefited from the direct exchange with their industry colleagues. Confidence was conveyed in the course of the many discussions and the great joy at personal encounters, which are of enormous importance particularly in our industry, was noticeable everywhere.



From the fields to the table... dai campi alla tavola. CLAI propone una gamma completa di Salumi Italiani

REPORT ANUGA 2021



Amadori e la passione di famiglia: Pollo Campese, Carni Italiana 100%, Qualità 10+

70.000 operatori da 169 Paesi, con una partecipazione estera del 76%. ■

La prossima edizione di Anuga si svolgerà dal 7 al 11.10.2023

Koelnmesse - Fiere di settore per l'industria del food: Koelnmesse è leader internazionale nell'organizzazione di fiere del food. Manifestazioni come Anuga e ISM sono leader mondiali consolidati con sede a Colonia. Anuga HORIZON - nel 2022 a Colonia parte un nuovo format per le innovazioni dell'industria alimentare. Inoltre Koelnmesse propone numerose fiere del food dedicate a varie tematiche e contenuti specifici in molti altri mercati importanti di tutto il mondo, come per esempio Brasile, Cina, India, Giappone, Colombia, Thailandia ed Emirati Arabi Uniti. Con queste attività a livello globale Koelnmesse offre ai propri clienti eventi su misura e fiere nazionali di riferimento in diversi mercati, per un business sostenibile e internazionale. Koelnmesse è in prima linea anche nel settore delle tecnologie per l'industria alimentare con Anuga FoodTec e ProSweets Cologne, eventi leader a livello globale, e il suo network mondiale di eventi satellite. Maggiori informazioni: <https://www.anuga.com/trade-fair/anuga/industry-sectors>

de.”
ANUGA IN CIFRE:
Ad Anuga 2021 hanno partecipato 4.643 aziende provenienti da 98 Paesi su una superficie espositiva lorda di 244.400 m²; 400 espositori provenivano dalla Germania, mentre 4.243 sono giunti dall'estero, con un'incidenza estera del 92%. Anuga 2021 ha ospitato oltre

30th Food Service Forum of the DEHOGA food service initiative was once again a special highlight in Cologne. Alongside Wolfgang Bosbach, one of Germany's most well-known and renowned politicians, with the company heads Stephan von Bülow (Block Gruppe), Jörg Gilcher (Five Guys) and Jürgen Vogl (Aramark) and the market researcher Jochen Pinsker, true industry insiders took to the stage and convinced with stimulating lectures in challenging times.”



ANUGA IN FIGURES:

4,643 companies from 98 countries took part in Anuga 2021 on exhibition space covering 244,400 m². These included 400 exhibitors from Germany and 4,243 exhibitors from abroad. The share of foreign exhibitors was 92 percent. More than 70,000 trade visitors from 169 countries attended Anuga 2021, the foreign share was 76 percent. ■

The next Anuga will take place from 07.-11.10.2023

Koelnmesse – industry trade fairs for the food and beverage sector: Koelnmesse is an international leader in organising trade fairs in the food and beverage segment. Events such as Anuga and ISM are established, world-leading trade fairs, hosted in Cologne/Germany. Anuga HORIZON in 2022 will mark the launch of an additional event format dedicated to food industry innovations in Cologne. In addition to the events at its Cologne headquarters, Koelnmesse also stages numerous food trade fairs with different sector-specific areas of focus and content in further key markets across the world, including Brazil, China, India, Japan, Columbia, Thailand and the United Arab Emirates. These global activities enable Koelnmesse to offer its customers bespoke events and leading regional trade fairs in a variety of markets, thus creating the foundation for sustainable international business. Koelnmesse is also ideally positioned in the field of food technology with its leading international trade fairs Anuga FoodTec and ProSweets Cologne and its global network of satellite events.

Further information: <https://www.anuga.com/trade-fair/anuga/industry-sectors>



Joris Coenen,
Direttore
Belgian
Meat Office

Il viaggio dei fornitori di carne belga a Colonia ne è valsa la pena

The journey of the Belgian meat suppliers to Cologne was worth it

DI PETER BERGER

Colonia. Il nuovo design "The Art of" dello stand proprio all'ingresso della Meat Hall 6 ha ottenuto molti elogi da parte del pubblico. Per poter avere abbastanza spazio per conversazioni personali in tempi difficili, il team del Belgian Meat Office ha scelto di costruire uno stand a due piani per il primo, che è stato valutato positivamente sia dai visitatori che dagli espositori.

Durante la pandemia, i contatti commerciali sono stati principalmente trasferiti su Internet nell'ultimo anno e mezzo. A questo proposito, un'importanza particolare è stata attribuita a questo primo grande evento della vita reale dall'inizio della pandemia.

COSA DISTINGUE I FORNITORI DI CARNE BELGI?

Quest'anno non meno di 22 fornitori belgi di carne bovina e suina si sono presentati al pubblico del commercio internazionale. All'ANUGA, ancora una volta hanno potuto incontrare i loro partner globali nella vita reale. Non per niente i loro amici italiani.

Il mercato italiano è sempre stato molto importante per i fornitori belgi di carne suina e bovina. La passione italiana per la qualità rende orgogliosi i fornitori di carne belgi. Ma durante la pandemia, il commercio di carne fresca è stato estremamente difficile. Quei tempi hanno dimostrato che le aziende familiari, così tipiche sia in Belgio che in Italia, si trovano più facilmente. La fiducia che i nostri amici italiani hanno dimostrato nei loro fornitori belgi durante la crisi, è la prova del forte legame



Koeln. The new "The Art of" design of the stand right at the entrance to Meat Hall 6 gained a lot of praise from the audience. In order to be able to have enough space for personal conversations in corona times, the team of Belgian Meat Office chose to build a two-story stand for the very first, which was positively rated by both visitors and exhibitors.

During the pandemic, business contacts have mainly been relocated to the internet in the past year and a half. In this respect, special importance was attached to this first big real life event since the start of the pandemic.

WHAT MAKE THE BELGIAN MEAT SUPPLIERS STAND OUT?

No less than 22 Belgian beef and pork suppliers presented themselves to the international trade audience this year. At the ANUGA, they once again could meet their global partners in real life. Not in the least their Italian friends.

The Italian market has always been very important for the Belgian pork and beef suppliers. The Italian passion for quality make the Belgian meat suppliers proud. But during the pandemic, the trade of fresh meat was extremely difficult. Those times proved that family companies, so typical both in Belgium and Italy, find each other more easily. The trust that our Italian friends showed in their Belgian suppliers during the crisis, is proof of the strong ties between us. For pork, the actual trade volume even went up.

TAILOR-MADE

Belgium's efficient and modern



REPORT
ANUGA 2021



tra di noi. Per la carne di maiale, il volume effettivo degli scambi è persino aumentato.

FATTO SU MISURA

L'efficiente e moderna industria belga della

lavorazione della carne è particolarmente nota per la sua flessibilità. Allo stesso tempo, le esigenze di ogni cliente sono uniche. Ecco perché i fornitori di carne belgi vogliono collaborare strettamente con loro per elaborare la soluzione su misura di cui hanno bisogno. Generazioni di perfezionisti cercano di portare carne sicura e di alta qualità sul tuo mercato.

meat processing industry is particularly known for its flexibility. At the same time, each customer's needs are unique. That's why the Belgian meat suppliers want to cooperate closely with them to work out the tailor-made solution they need. Generations of perfectionists seek to bring safe, high quality meat to your market.



DI NUOVO SENZA ASF

Il 21 dicembre 2020 l'Organizzazione mondiale per la salute animale (OIE) ha confermato lo status di indenne da PSA di tutti i suini belgi. Questo è stato revocato nel settembre 2018 a seguito di un focolaio di PSA nella popolazione di cinghiali. Durante tutto questo periodo, il Belgio è riuscito a mantenere i suoi suini domestici liberi dalla PSA.

La maggior parte delle destinazioni di esportazione al di fuori dell'Europa sono di nuovo aperte per la carne di maiale belga. All'ANUGA è stato notato che i visitatori al di fuori dell'UE hanno mostrato ancora una volta interesse per la carne di maiale belga. Anche la carne bovina era molto richiesta.

“Anche se ci sono stati molti meno visitatori nella Meat Hall rispetto alle precedenti edizioni, la qualità della sala si è distinta in particolare.

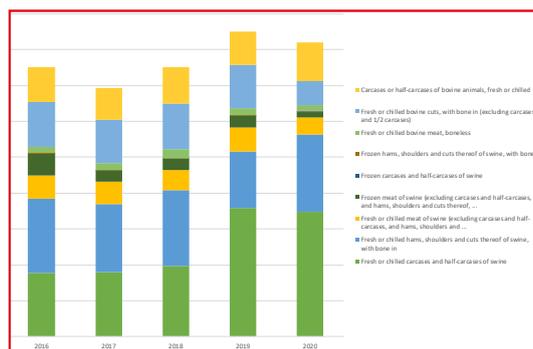
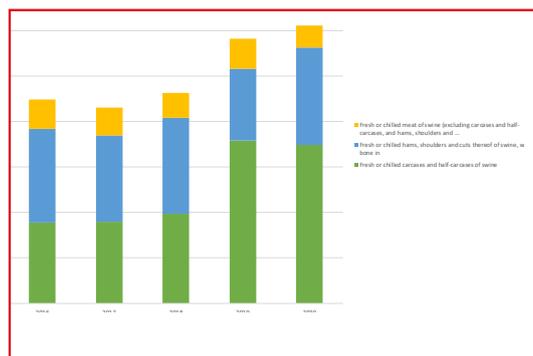
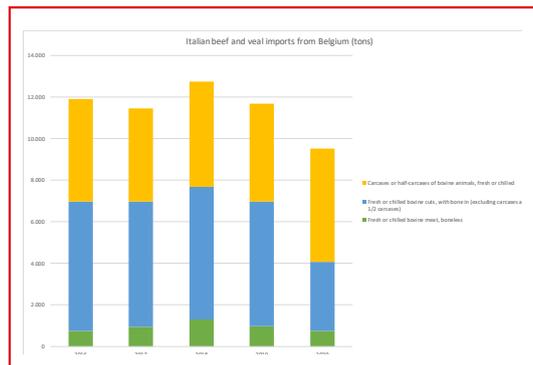
I miei compatrioti concordano quindi sul fatto che il viaggio a Colonia nel 2021 ne è valsa la pena”, afferma Joris Coenen, direttore dell'ufficio belga della carne. ■

ASF-FREE AGAIN

On 21 December 2020, the World Organisation for Animal Health (OIE) confirmed the ASF-free status of all Belgian pigs. This was revoked in September 2018 following an outbreak of ASF in the wild boar population. During this entire period, Belgium succeeded in keeping its domestic pigs free from ASF.

Most export destination outside of Europe are open for Belgian pork again. At ANUGA it was noticeable that visitors from outside the EU once again showed interest in Belgian pork. Beef was also very much in demand.

“Even if there were significantly fewer visitors to the Meat Hall than in previous editions, the quality of the hall stood out in particular. My compatriots therefore agree that the trip to Cologne in 2021 was worth it,” says Joris Coenen, Manager of Belgian Meat Office. ■





Leading the heard - Irish Hereford prime stamps its mark on Premium Beef

DI PETER BERGER

Herefords rank most consistent for tenderness & flavour in a Meat Technology Ireland study, when compared against 11 other beef breeds



Koeln. Beef synonymous with exceptional taste, quality and sustainability, Irish Hereford Prime boasts a timeless story of excellence dating back to 1997. Continuously recognised on a global stage, winning prestigious awards and taking pride of place on Michelin-starred menus, Irish Hereford Prime decided it was time to elevate their brand look & feel to match the world-class quality of their premium beef. It was with great excitement that today Irish Hereford Prime launched their new brand identity.

The brand's new central icon uses a single flowing line to illustrate the Hereford animal and reflect the simplicity and purity of the Irish countryside. Straight lines are not often found in nature, with the countryside a tapestry of shapes, characterised by twists and turns rather than straight lines. Fresh and modern, yet in step with its rich heritage, the Irish Hereford Prime mark is a clear statement of quality, whether it is seen on a menu or supermarket shelf. Farmer led and member owned, Irish Hereford Prime is Europe's largest and oldest Hereford producer group.

So why do over 5,000 farmers across Ireland choose this docile breed, and what makes this beef so tasty? Irish Hereford Prime animals are powered by grass, which means this premium beef is high in Omega 3 fatty acids, vitamins E & B, calcium, magnesium and potassium. So, not only does Irish Hereford Prime taste amazing, it is also packed full of nutrients. It's superb tenderness and taste is a direct result of the Hereford animals' stress-free lives led in our lush Irish fields of green, and also the

docile nature of this breed. The secret to its award-winning flavour and melt-in-the mouth texture lies in the finely-grained fat that creates its characteristic marbling. Speaking in relation to their rebrand and Meat Technology Ireland study Niall O'Mahony, Chair Irish Hereford Prime comments, 'Rich history, strong provenance, superior taste, environmental credentials - at Irish Hereford Prime, there really is so much to savour. Everyday each and every member displays an enormous commitment to the Hereford breed, and to the values and missions that our producer group are founded upon. We wished to show our commitment to our community of breeders by investing in the brand and ensuring it is consistent with the exceptional quality of our meat produced. Irish Hereford Prime is not only featured on top Irish menus, but it is



sought after across Europe. We wish to ensure that the story of these animals and farmers are told, as they so justly deserve.

'We were over the moon at the findings of the Meat Technology Ireland study which ranked Herefords most consistent for tenderness & flavour, when compared against 11 other beef breeds. It was wonderful to get this independent acknowledgment of something which we pride our animals on. We are so excited for consumers to see more and more from Irish Hereford Prime as we continue to grow and position Irish beef among the best in the world.'

Recently climate action and beef farming are making he-



adlines, with those that would argue the negatives of this industry. However, at Irish Hereford Prime farmers are unified in their focus on both quality and sustainability. Members have a deep sense of responsibility to the environment, the community and the future. While many organisations talk about sustainability, Irish Hereford Prime takes action. Across Ireland, Irish Hereford Prime farmers are going above and beyond rearing Herefords to carrying out additional activity on their farms which will benefit the environment. These activities include; reducing the use of chemical pesticides, planting forestry and wildflower meadows, to creating safe havens for wildlife such as birds, bees and bats. As a breed Herefords boast a reduced carbon footprint, when compared to other cattle, due to their early maturation. By farmers increasing their time spent grazing outdoors, this further reduces Herefords' carbon emissions. **Provenance and standards when it comes to food are essential. Certified Irish Hereford Prime is a true badge of quality. It gives producers, chefs and consumers complete confidence that the beef is genuine and can be traced back to the field where it was reared. Irish Hereford Prime adheres to a lengthy and strict set of certification regulations, with members also participating in the Bord Bia Sustainability Beef and Lamb Assurance Scheme. Irish Hereford Prime's strict qualifying criteria for their animals, leads to a very suitable carcass, and the early maturing ability of Herefords ensure cuts of a consistent size and quality, so chefs can be assured that every plate looks and tastes as good as the next. Commenting on what he looks for from his meat, Richie Wilson, Culinary Director at FIRE Steakhouse & Bar and SOLE Seafood & Grill, Dublin comments, 'We've been serving Certified Irish Hereford Prime for over 10 years, something we're really, really proud of. I've been to the farms and seen how the Hereford animals are cared for, how they're bred and how they're reared. Knowing all of this gives me so much confidence walking out to talk to a table of diners. It's amazing to be able to tell guests where exactly the beef has come from, and how natural and well cared for the product**



is. Pre-covid, on a busy night we could serve up to 500 guests, so we need to be 100% confident that our beef is of the best possible quality. It has to be perfect every single time. Irish Hereford Prime really is a step above everything else.'

For more information on Irish Hereford Prime's new look and feel, rich heritage, farmers or mouth-watering recipes, visit www.irishherefordprime.com ■



TELLING A TIMELESS STORY OF EXCELLENCE

Since its establishment as a producer group in 1997, Irish Hereford Prime has developed a brand now championed by many of the world's most respected chefs.

Time and time again, Certified Irish Hereford Prime wins prestigious awards and appears on Michelin-starred menus. Because demand for authenticity and quality in food is now so great, the brand's story has become more compelling than ever.

In response, its design has been updated with new marketing material created to reflect the brand's world-class quality.

NATURAL EVOLUTION

Drawing inspiration from the original logo, a more modern icon has been created. This features a Hereford animal redrawn in a contemporary but timeless way. Its typefaces blend modern and classic fonts to echo Certified Irish Hereford Prime's long heritage and contemporary relevance.

Rich brand colours reflect the breed's characteristic red colouring and clearly signal excellence. Complementing the new visual material, a positioning line has also been created. 'So much to savour' underlines the wealth of attributes that sets Certified Irish Hereford Prime apart: its outstanding flavour, tenderness, consistency and environmental credentials.



A CLEAR STATEMENT

Fresh and modern, yet in step with its rich heritage, the brand will now make a clear statement of quality wherever it's seen.

Certified Irish Hereford Prime's story is told in more detail at irishherefordprime.com. We'd invite you to see why, more than ever, Certified Irish Hereford Prime now has so much to savour.

SO MUCH TO SAVOUR

If there are opportunities for you to share our brand on your social accounts we would love if you could tag us, and we will also share your messages.

[@irishherefordprime](https://www.instagram.com/irishherefordprime) [@irishherefordprime](https://www.facebook.com/irishherefordprime) [@irishherefordprime](https://www.twitter.com/irishherefordprime) [IrishHerefordPrime](https://www.linkedin.com/company/irishherefordprime)

When you do talk about us, we would ask you to always refer to us in full as **Irish Hereford Prime**. For the new logo artwork and images please contact info@irishherefordprime.com

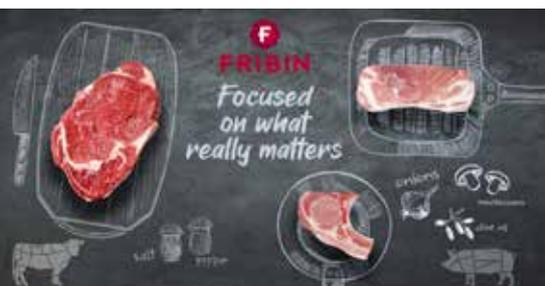




A Tuttocampo con Lamberto Mallen, Ceo di Fribin

Foodmeat Magazine ha incontrato ad Anuga 2021 Lamberto Mallen, General Manager del gruppo spagnolo Fribin. La qualità è la parola chiave per il futuro globale delle carni.

DI ROBERT BONETTI



Colonia. Fribin è un'azienda spagnola leader in Europa nella macellazione e trasformazione di carne bovina e suina, situata a Binefar nell'Aragón, regione ricca di storia, cultura e tradizione contadina. Realtà dinamica e moderna, l'azienda può contare su un personale giovane, qualificato e competente in grado di soddisfare tutte le aspettative di qualità, sicurezza e freschezza richieste dal mercato della moderna distribuzione. **Lamberto Mallen, General Manager di Fribin, incontrato alla fiera Anuga di Colonia, illustra le strategie aziendali future di Fribin.**

Dott. Mallen, cos'è oggi Fribin?

Siamo un Gruppo Industriale, però, i Soci Fondatori, che hanno fondato questa Azienda nel 1967, hanno mantenuto una Tradizione Artigianale nello sviluppo dei propri prodotti. La qualità deve essere un benessere nutrizionale nel rispetto dello "Animal Welfare" e della sostenibilità ambientale. Le esigenze dei clienti e del consumatore sono il nostro protocollo di produzione. Forniamo prodotti in vaschetta ATM o SKIN, prodotti in private label, in tagli sottovuoto e anche in osso, per il retailer che vuole confezionare nelle proprie strutture.

Può fornire alcuni numeri del Gruppo?

Lavoriamo ogni anno 25 mila tonnellate di carne bovina e 82 mila tonnellate di carne suina, con la collaborazione di circa 700 dipendenti, all'interno

di strutture che hanno una capacità produttiva di 43.000 metri quadri. Gli stabilimenti di lavorazione sono orientati in 4 divisioni. La Carne Bovina, la Carne Suina, i Prodotti Trasformati e i Prodotti HALAL per i mercati rituali. Vogliamo raggiungere i mercati globali ma non vogliamo rinunciare alla qualità artigianale dei nostri prodotti.



Lamberto Mallen, CEO FRIBIN



Quale momento sta vivendo il settore delle carni bovine?

Per il comparto del bovino occorre sottolineare che l'ultimo periodo è





dell'Est Europa.

Ci sono novità dal punto di vista degli sbocchi commerciali?

Il Gruppo Fribin ha da sempre una grande vocazione all'export verso l'Europa e ora anche a nuovi mercati nel mondo, come il Giappone e le Filippine. I prodotti esportati sono tutti di grande qualità, nel rispetto della sicurezza alimentare e del benessere animale. Le forniture seguono capillarmente ogni esigenza o richiesta del cliente, che può essere il grossista, il retailer oppure il settore dell'Horeca-Food Service.

Il Gruppo Fribin, sul mercato italiano, si avvale della collaborazione con la società Era Foods, di Bordighera, in provincia di Imperia.

Professionisti competenti e profondi conoscitori dei Mercati Mondiali delle Carni, il team di Era Foods si presenta come un partner sicuro e affidabile. ■

stato piuttosto difficile: la produzione in calo, i consumi crollati e la pandemia hanno creato delle incertezze ai clienti, sia per il ritiro delle merci sia per l'approvvigionamento dei magazzini. Infine, hanno pesato molto anche il netto calo del settore della ristorazione e il mancato interscambio nel

turismo di massa, dovuto ai lockdown decretati.

I primi dati del 2021 però sembrano dare segnali positivi. La carne bovina si continuerà a mangiare perché è un alimento importante, nonostante la concorrenza di nuovi prodotti che vogliono imitare i valori nutrizionali delle carni ma che in realtà sono prodotti da laboratorio che non hanno nulla di naturale, né di sapore gustativo".

E per le carni suine come va?

Nel comparto delle carni suine, invece, troviamo una produzione eccessiva dovuta al mancato ritiro dei prodotti da parte del mercato cinese. Oggi la Cina, dopo la peste suina africana, sta di nuovo diventando quasi autosufficiente nella produzione di carne suina. Certo è che in un paese dove ci sono quasi 1,5 miliardi di persone, per noi quel "quasi" significa tonnellate di carne suina che potenzialmente potremmo continuare a esportare.

L'Italia rimane uno dei migliori mercati per i nostri prodotti, insieme a Portogallo e paesi





TUTTOFOOD 2021; 150mila visitatori per il ritorno in presenza

Risultati oltre le previsioni per HostMilano e TUTTOFOOD. Fieramilano si conferma hub europeo. Oltre 150 mila visitatori hanno incontrato 2.700 aziende, rafforzando Milano come hub fieristico europeo e per la promozione internazionale delle eccellenze italiane. L'accordo con Informa Markets, tra i leader mondiali del settore fieristico con 450 eventi in portafoglio, incrementerà l'internazionalizzazione delle aziende italiane presenti alle manifestazioni di Fiera Milano. Primo appuntamento con FHA-HoReCa a Singapore

DI ANTONIO RAIMONDI

Milano. Tra le due manifestazioni, oltre 150 mila visitatori professionali: ha superato ogni aspettativa il ritorno in presenza di HostMilano e TUTTOFOOD, che si sono concluse oggi a fieramilano a Rho, in contemporanea con ME-AT-TECH.

“La scommessa di tornare a incontrarsi di persona si è rivelata vincente – commenta Luca Palermo, Amministratore Delegato e Direttore Generale di Fiera Milano –. C’era grande voglia di fare business dal vivo, come dimostrano gli incontri degli oltre 150 mila visitatori con più di 2.700 aziende. Insieme ai nuovi accordi siglati da Fiera Milano, questa vivacità rafforza l’approc-

cio di filiera che occorre all’ecosistema italiano dell’agroalimentare e dell’ospitalità e fuoricasa per presentarsi all’estero in maniera organica”.



Luca Palermo, CEO Fiera Milano

Corsie gremite e vivaci scambi agli stand consolidano il crescente ruolo di fieramilano come hub fieristico europeo e volano di internazionalizzazione per le imprese italiane di ogni dimensione. Una strategia continuativa e organica, come dimostra il costante incremento dei buyer internazionali, anche in collaborazione con ICE Agenzia.

In tema di accordi, la nuova partnership con Filiera Italia e Coldiretti promuoverà il Made in Italy agroalimentare nel mondo con mo-

dalità innovative, con l’obiettivo di raddoppiare il valore dell’export. Il recente accordo con Informa Market invece, tra i leader mondiali nel settore fieristico con oltre

450 eventi in portafoglio, porterà in modo ancora più capillare in aree estere strategiche le aziende presenti alle manifestazioni di Fiera Milano.

Tra i primi appuntamenti, la partecipazione di imprese italiane alle prossime edizioni di FHA-HoReCA, manifestazione dedicata al food e all’hotellerie organizzata da Informa a Singapore.



Bord Bia, presente a TUTTOFOOD Milano per promuovere la qualità delle Carni Irlandesi



BUONO, PERCHÉ PURO.



COSCIA DI SUINO INTERA COTTA AL VAPORE

SOLO
INGREDIENTI
NATURALI

SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI

CON
SALE ROSA
DELL'HIMALAYA

SOLO CON
CONSERVANTI
DI ORIGINE
VEGETALE

Senza glutine, senza polifosfati aggiunti, senza lattosio, senza derivati del latte.



www.cosciapuro.com |



INDUSTRIA
COMAL
ALIMENTARE

www.comalsrl.it

PURO è confezionato in un cartone brandizzato monopezzo.
All'interno del cartone è presente un cartello in A4 autoportante con le informazioni principali per il consumatore.



“Il giusto tempo per un sapore unico”. Il salumificio Coati parte dalle tradizioni e dalle materie prime per sviluppare prodotti salumieri di alta qualità

“La collaborazione tra Fiera Milano e Informa Markets – prosegue Palermo – prende avvio dai settori Food & Hospitality, dove siamo leader a livello internazionale, per poi proseguire in altri settori. Siamo certi che questa alleanza possa rappresentare un’ulteriore opportunità di internazionalizzazione da offrire alle aziende che partecipano alle fiere. La nostra ambizione rimane invariata: vogliamo rafforzarci come hub europeo in grado di ospitare congressi e manifestazioni di respiro mondiale. Per questo siamo sempre più concentrati ad attivare partnership con grandi attori internazionali”. Con questa edizione HostMilano e TUTTOFOOD si sono confermate come piattaforme non solo di business, ma anche di presentazione di dati e ricerche, condivisione di conoscenze, competizioni internazionali e scoperta di nuove tendenze: centinaia gli eventi in programma. ■



A TUTTOFOOD non poteva mancare il Gruppo olandese VanDrie, Leader mondiale nelle Carni di Vitello. I visitatori hanno potuto assaggiare la qualità delle Carni con i piatti preparati dagli Chefs presenti durante la manifestazione



Nello stand del Gruppo Bervini un profumo di Arte, Storia e Prodotti gastronomici di grande qualità. Dai migliori pascoli del mondo le migliori carni scelte per una clientela di primo piano. Carni pregiate che portano con se la storia e la cultura rurale dei paesi produttori



Il Gruppo Alcar Uno, l'arte di lavorare la carne suina e di avere un partner affidabile nel rapporto con i clienti. Da sx: Lorenzo Levoni; Gianpaolo Coati, Luca Levoni



Il Gruppo VanLommel, società belga specializzata nelle forniture di Carne di Vitello di alta qualità. Totale controllo della filiera per garantire massima freschezza e sicurezza delle Carni



Fribin, “Gusto per la Carne”, è un gruppo spagnolo, leader in Europa nella lavorazione e trasformazione di carni bovine e carni suine. L’Azienda è locata a Binéfar, nell’Aragón, regione ricca di storia, cultura e tradizione contadina. Le Carni e i Prodotti di Fribin, rappresentano un’eccellenza di bontà, tenerezza e salubrità



Irish Beef and Lamb, Naturally Better. La Dawn Meats presente a Tuttofood Milano con l’alta qualità delle Carni Irlandesi



SALUMIFICIO FERRARI ERIO & C



SALUMI TIPICI EMILIANI

Via Canaletto Nord, 565/A - Modena (Italy) - Tel. (059) 31.00.15 - Fax (059) 45.02.51
info@salumiferrari.it - www.salumiferrari.it

Processing e Packaging innovativi a MEAT-TECH Milano

MEAT-TECH: buono il ritorno in fiera delle tecnologie per il mondo carni, salumi, piatti pronti

DI ANTONIO RAIMONDI

Milano. Con 114 espositori, il 15% dei quali provenienti dall'estero, 120 buyer, provenienti da 27 paesi e oltre 11.000 visitatori si è conclusa l'edizione 2021 di MEAT-TECH che si è svolta dal 22 al 26 ottobre 2021 in concomitanza con TuttoFood e Host Milano a Fiera Milano Rho che hanno accolto più di 150.000 visitatori con un successo oltre le aspettative. Per la prima volta Ipack Ima ha sperimentato un evento ibrido che ha amplificato i risultati della manifestazione grazie agli oltre 560 meeting registrati sulla piattaforma Myipackima ed alla diretta streaming di tutti gli eventi di mani-

festazione che ha aumentato l'audience in presenza e la diffusione dei numerosi contenuti proposti.

Numeri che confermano MEAT-TECH come punto di incontro per i fornitori di soluzioni di processing, packaging ed ingredienti che guardano al comparto del fresco ed in particolare a salumi, carni, piatti pronti, prodotti ittici e settore caseario.

Grande spazio, sul fronte espositivo e convegnistico, anche alle nuove tendenze legate alle proteine vegetali, con le proposte

plant-based e meat like.

MEAT-TECH è stata l'occasione per fare il punto sui trend di un settore,



Inox Meccanica è leader nella tecnologia per la realizzazione macchine e impianti per l'automazione nei processi di lavorazione e confezionamento di Carni e Salumi



"Innovative and highly efficient packaging". Le soluzioni Mondini per il confezionamento alimentare. Innovazione e tecnologia si mescolano per fornire risultati rivoluzionari



"Exclusive ingredients and Flavours", la società Fratelli Pagani fornisce ingredienti esclusivi per le Macellerie, Gastronomie e canale HORECA.

quello del fresh food che include meat, fish e dairy, che esprime a livello mondiale, un volume di 937 miliardi di euro e nel quale, il segmento processed meat è al primo posto occupando il 76%, con un valore di 700 miliardi di euro. In que-

sto quadro la tecnologia, di cui l'Italia è leader nel mondo, vale 49,9 miliardi di euro nel food processing e 15,3 miliardi nel food packaging. Visione internazionale e apertura a nuovi mercati hanno reso MEAT-TECH 2021 un momento di sintesi

importante per la community del processing&packaging che guarda con ottimismo alla prossima edizione di IPACK-IMA in programma a Fiera Milano dal 3 al 6 maggio 2022. ■



Travaglini leader mondiale nella costruzione di Impianti per l'asciugamento, l'affumicazione e la stagionatura dei Salumi, dei Formaggi e dei Prodotti Ittici



Per il confezionamento di prodotti alimentari freschi e deperibili ULMA propone soluzioni e macchine innovative a garanzia di un prodotto che mantiene freschezza e salubrità



Il Gruppo Fabbri, società emiliana leader nella produzione e vendita di macchine e sistemi per il confezionamento alimentare per Carni e Salumi



Dal 1867, Velati progetta e costruisce macchine per la lavorazione delle Carni. 150 anni di storia, innovazione e professionalità

TRAVE migliora l'efficienza della produzione con l'OEE al massimo livello

Cologne (BS). G.Mondini SPA è un'azienda di riferimento a livello mondiale per la progettazione e produzione di linee complete atte al dosaggio e al confezionamento alimentare.

Grazie all'esperienza maturata in 50 anni di attività la G.Mondini è diventata un'azienda leader nel settore del pack alimentare, vantando oggi più di 16.000 impianti distribuiti in tutto il mondo.

Il costante impegno nella ricerca e sviluppo, insieme alle più grandi aziende di materiali del settore alimentare, ha reso possibile le realizzazioni di molteplici tecnologie di confezionamento, tutte con un'unica piattaforma, definendo così il concetto di PLATFORM TECHNOLOGY. La competitività del settore industriale porta le aziende a investire sempre più sull'evoluzione costante per aumentare l'affidabilità, migliorare le performance,

AFFIDABILITÀ – La tecnologia G.Mondini riduce al minimo i guasti che portano a fermi imprevisti grazie a:

- Una struttura robusta e facilmente igienizzabile per garantire la massima produttività nonostante gli ambienti difficili.
- Uno stampo dal design intelligente per una produzione costante e un'affidabilità senza precedenti.
- L'azionamento dello stampo avviene tramite un meccanismo servomotorizzato per garantire prestazioni precise e costanti.

la qualità degli output e avere un monitoraggio continuo della produzione.

La macchina ideale è completamente efficace e lavora tutto il tempo necessario mantenendo alti standard in termini di velocità, senza generare fermi o difetti alla qualità dei prodotti.

Oggi la maggior parte delle macchine confezionatrici non raggiunge queste condizioni ideali. Quando si parla di **OEE** (efficienza generale dell'impianto) si pensa subito alla velocità di produzione, ma non è così: **3** sono i **KPI** (Indicatori chiave di prestazione) sui quali G.Mondini ha lavorato in questi anni per rendere più performante la propria **TraySealer**:

- **L'affidabilità delle macchine che determina una produzione costante e riduce gli interventi di manutenzione.**
- **L'alta qualità di ogni singola confezione che mantiene invariato lo standard**

QUALITÀ - I sistemi G.Mondini migliorano la qualità della confezione finale e scarti minimi grazie a:

- Una pressione di saldatura costante e controllata con feedback immediato e registrato.
- Un design studiato per agevolare l'accessibilità del personale tecnico e migliorare il processo di igienizzazione evitando contaminazioni e preservando la sicurezza alimentare.
- la massima pressione di saldatura studiata per ridurre al minimo il rischio di contaminazione.



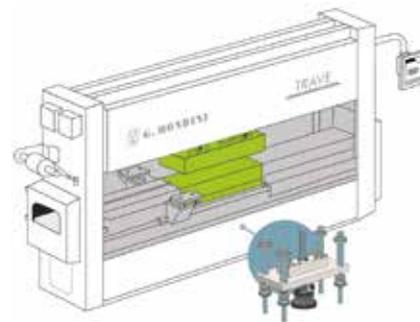
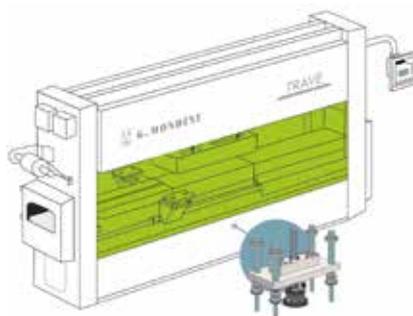
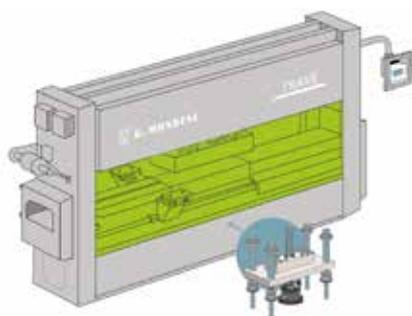
del prodotto confezionato (MAP, SKIN, FRESH, ecc.,)

- **Le prestazioni sempre al massimo per una produzione costante e veloce. G.Mondini permette di ottenere il massimo dell'efficienza dal proprio impianto produttivo.**

Il successo della G.Mondini è frutto di impegno e lavoro, serietà e continua ricerca tecnologica, piena collaborazione e totale sinergia con tutti i suoi clienti. **“Siamo orgogliosi di essere dei buoni ascoltatori”** racconta Giovanni Mondini **“ciò che apprendiamo modella la nostra pipeline di innovazione per fornire le migliori soluzioni”**. ■

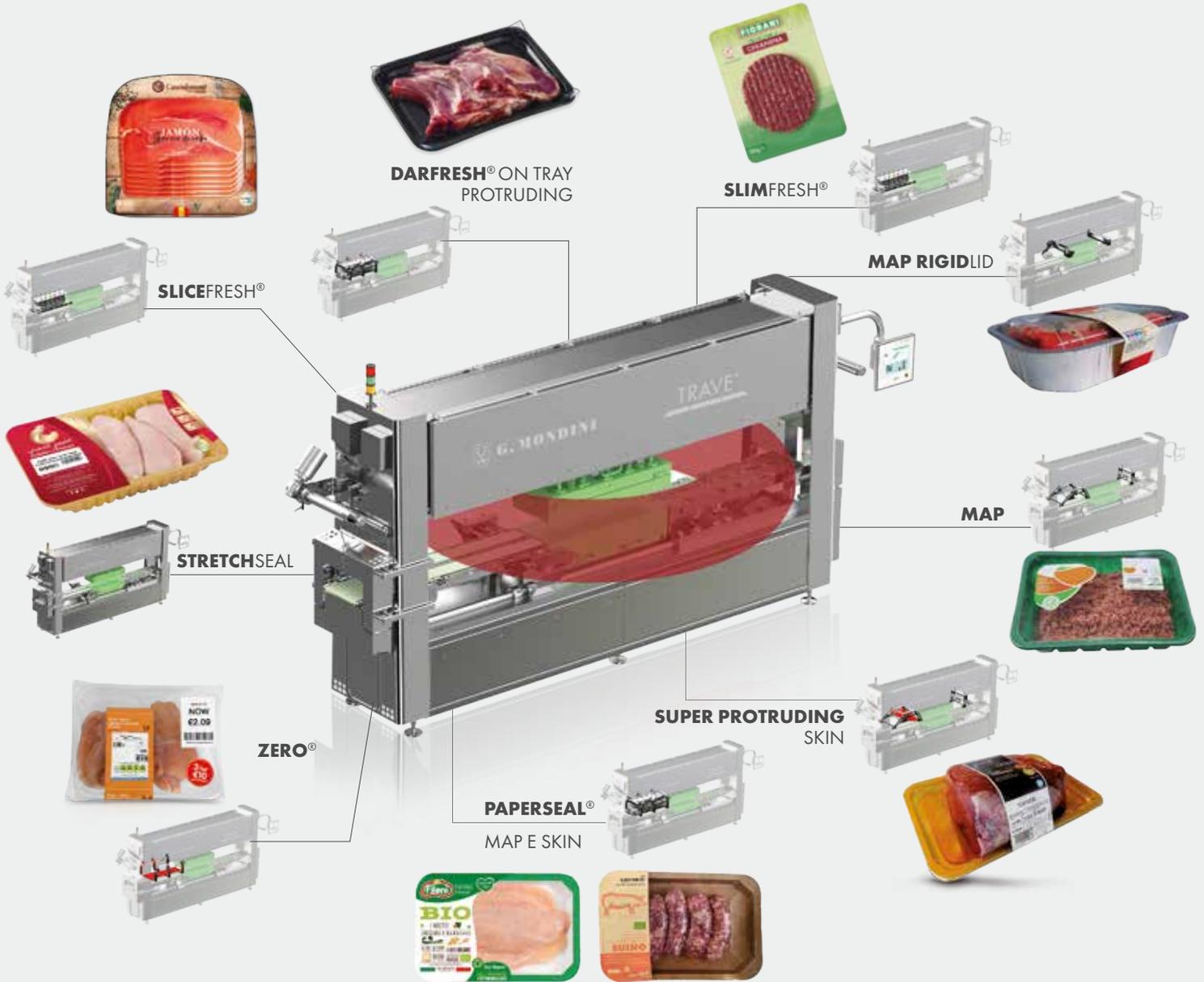
PRESTAZIONE - Le macchine G.Mondini garantiscono prestazioni costanti, grazie a:

- Un sistema di chiusura robusto servomotorizzato.
- Una configurazione rapida per mantenere alta l'efficienza della produzione.
- Velocità massima di ciclo ed elevata affidabilità tramite il servomotore.

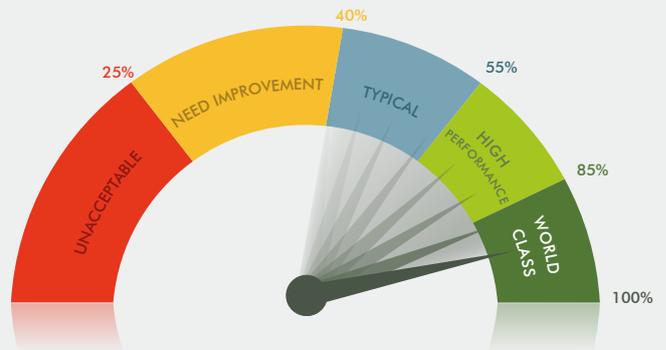


TRAVE®

THE WAY TO INCREASE YOUR PRODUCTIVITY



INCREASE YOUR
OEE



AVAILABILITY

PERFORMANCE

QUALITY

Operiamo ogni giorno affinché chi ci sceglie possa lavorare al meglio!

DI FRANCO RIGHI

Leader nella selezione e proposta commerciale di macchine e tecnologie innovative per l'industria agro-alimentare



Parma. Forti di quasi un secolo di esperienza, siamo oggi tra i principali referenti nella selezione e proposta commerciale di macchine e tecnologie per implementare la performance dell'industria alimentare. Crediamo profondamente nella qualità del Food italiano e lavoriamo per garantirgli l'eccellenza di processo che merita. Lo facciamo seguendo con attenzione i trend di mercato, così da proporre linee complete e innovative che sono soprattutto soluzioni a esigenze specifiche, più che semplici macchinari e software.

All'alta qualità dei nostri prodotti – dalle singole macchine di processo all'integrazione di linee per soluzioni su misura del cliente – si uniscono assistenza tecnica specializzata e massima competenza del nostro team di lavoro.

Siamo un interlocutore completo: il consulente che comprende le criticità da risolvere e offre sempre una risposta, il tecnologo alimentare, il responsabile di progetto che segue ogni fase di installazione delle macchine, il tecnico che effettua test pratici assieme al cliente presso

il nostro laboratorio-showroom totalmente equipaggiato.

Un solo DNA che racchiude mille anime, tutte risultato della curiosità e della passione che contraddistinguono la nostra attività. ■



SEGA A NASTRO AUTOMATICA RB-1

Azienda produttrice: AMEBO FOOD MACHINERY SL

Sito internet: <https://www.mainali.com/en/>

Nome prodotto: Sega a nastro automatica RB-1

Descrizione e punti di forza:

Le seghe a nastro automatiche della serie RB-1 sono progettate per lavorare automaticamente e con precisione, tagliando accuratamente le misure prestabilite di qualsiasi prodotto congelato o fresco, sia carne, pesce o verdure.

La macchina ha molteplici parametri di input, che sono controllati elettronicamente, come la velocità di taglio, la regolazione dell'altezza, la pressione dell'aria, il movimento in avanti e indietro. Una volta selezionati i parametri di taglio, l'operatore deve solo caricare il prodotto e premere il pulsante di avvio. La macchina incorpora un sistema di protezione per evitare qualsiasi rischio per l'operatore. La modalità di pulizia garantisce facile accessibilità ed una sanificazione rapida ed efficace.

Specifiche tecniche:

- Motore della sega a nastro: 7,5 kW
- Motore del piano di lavoro: 3,55 kW
- Motore della pinza: 1,32 kW
- Motore del nastro trasportatore: 0,18 kW
- Dimensioni del tavolo: 900 x 715 mm
- Voltaggio: 220/400/480 V III 50-60 HZ
- Dimensioni totali: 2680 x 1800 x 2050 mm
- Peso: 1700 kg



Proteggi il cibo senza rinunciare alla sostenibilità

LA SICUREZZA ALIMENTARE E LA SOSTENIBILITÀ SONO IMPORTANTI PER TUTTI NOI

Vi presentiamo i sacchi termoretraibili, multistrato CRYOVAC® OptiDure™ per un confezionamento all'avanguardia.

Sacchi prodotti con resine selezionate per una migliore sostenibilità. Progettati per dimezzare la quantità di plastica utilizzata dai produttori alimentari per proteggere le proteine (rispetto ai materiali termoformati)*.

I sacchi sottili ma resistenti garantiscono la sicurezza alimentare grazie alle proprietà barriera e alle saldature affidabili.

Maggiori informazioni: sealedair.com/optidure



*Sulla base dei risultati raggiunti per i prodotti finali Sealed Air. Tutte le strutture e i sistemi sono diversi, pertanto i risultati possono variare.

Suini: tendenze del settore sui mercati mondiali

DI PERFRANCO RIO

La frenata dell'import cinese sta generando tensioni al ribasso nel mercato UE.

In calo i prezzi dei suini e dei suinetti (rispettivamente -11% e -18% nei primi nove mesi del 2021).

Dopo il fermo dovuto al Covid, le macellazioni sono in ripresa in tutti i principali produttori UE (+3% nei primi sette mesi del 2021).



Roma. Il mercato europeo dei suini è sotto pressione a causa dello squilibrio tra l'offerta abbondante e il rallentamento della domanda soprattutto da parte della Cina, che continua a rappresentare la principale destinazione delle carni suine comunitarie. La buona disponibilità di prodotto cinese, dovuta sia a un aumento della produzione nazionale sia a un elevato livello degli stock di carni congelate, potrebbe determinare un ulteriore rallentamento delle importazioni nei prossimi mesi, facendo registrare, a fine anno, una variazione negativa dell'export - stimata tra il 10% e il 20% 1- rispetto ai livelli record del 2020. Ciò potrebbe imprimere ulteriore pressione al ribasso dei prezzi della carne suina sui mercati dei principali player esportatori determinando una redistribuzione degli scambi di prodotto nel mercato globale.

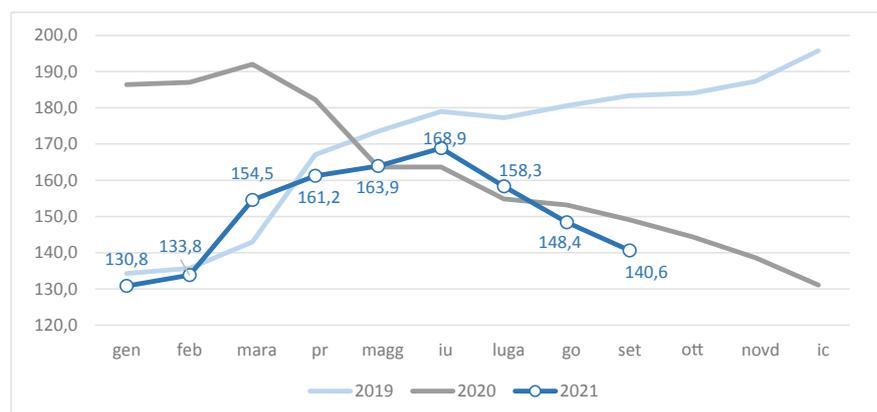
Sui mercati europei, i prezzi medi dei suini sono progressivamente diminuiti negli ultimi mesi, sollevando preoccupazioni per la marginalità degli allevatori di suini: dopo il picco raggiunto a giugno, a partire dal mese di luglio i listini della carne suina sono costantemente diminuiti, portando la media dei primi nove mesi del 2021 a 151,2 euro/100

kg peso carcassa (-11,2% rispetto a un anno fa, per i suini categoria S-E). Nel mese di ottobre, sulla base delle ultime quotazioni disponibili, si registra un ulteriore ribasso, con i prezzi scesi in media a 133,7 euro/100 kg (-8,4% nel confronto su base annua). Il calo delle quotazioni europee sta interessando, in misura anche più accentuata, i suinetti, che nei primi nove mesi hanno mediamente raggiunto i 45 euro/capo, con una variazione del -18% rispetto a un anno fa. Anche per questa categoria, la flessione non sembra arrestarsi con le ultime quotazioni del mese di ottobre attestatesi sotto i 30 euro/capo (-17% su base annua).

La produzione di carne suina dell'UE è aumentata di 375 mila tonnellate nei primi sette mesi del 2021 (+2,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente), ma nel confronto bisogna tener conto delle interruzioni dell'attività di macellazione verificatesi nel corso del 2020 a causa dell'emergenza Covid.

La ripresa delle macellazioni ha interessato tutti i principali paesi produttori (Spagna +2,7% rispetto a gennaio-luglio 2020, Polonia +5,0%, Paesi Bassi +7,1%, Danimarca +9,3%, e Italia +7,4%), ad eccezione della Germania, dove la

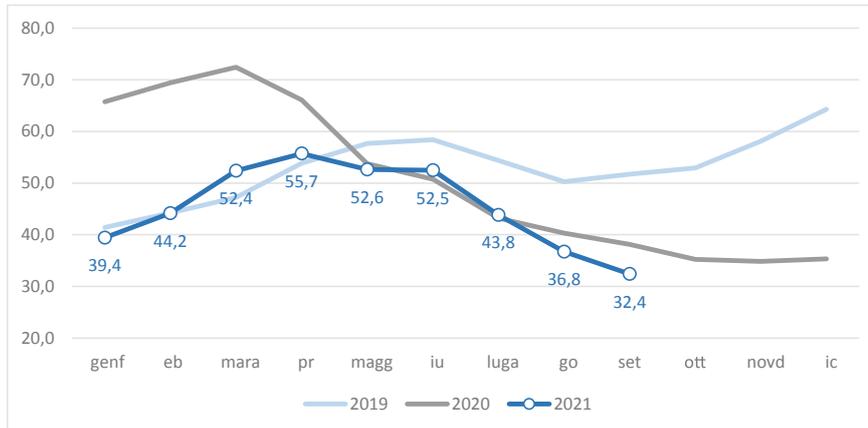
UE27 P prezzi medi mensili suini Classe S e E (euro/100 kg peso carcassa)



Fonte: laborazione Ismea su dati Commissione UE (Meat Market Observatory)



UE27 - Prezzi medi mensili suinetti (euro/capo)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Commissione UE (Meat Market Observatory)

PSA (Peste Suina Africana) ha determinato la perdita del mercato cinese e il conseguente calo dei prezzi; l'impatto sulle macellazioni è già visibile con una flessione della produzione pari all'1,6% nei primi sette mesi del 2021.

Di fronte al crollo dei prezzi dei suini e al contemporaneo aumento dei costi dei mangimi, il settore delle carni suine dell'UE dovrebbe reagire con una frenata della produzione e, secondo le previsioni della Commissione Europea², il 2021 dovrebbe chiudersi con un aumento dell'1,7% rispetto all'anno precedente. Questa tendenza potrebbe continuare nel 2022, con una previsione di crescita del +0,6% su base annua.

Se da un lato il calo dei prezzi ha impattato negativamente sui margini degli allevatori di suini dell'UE, dall'altro lato la carne suina comunitaria ha acquisito un vantaggio competitivo sui mercati mondiali. Nel complesso le esportazioni UE di prodotti suinicoli sono aumentate dell'8,7% nei primi otto mesi del 2021, soprattutto le carni congelate (+12,3%) che rappresentano quasi i due

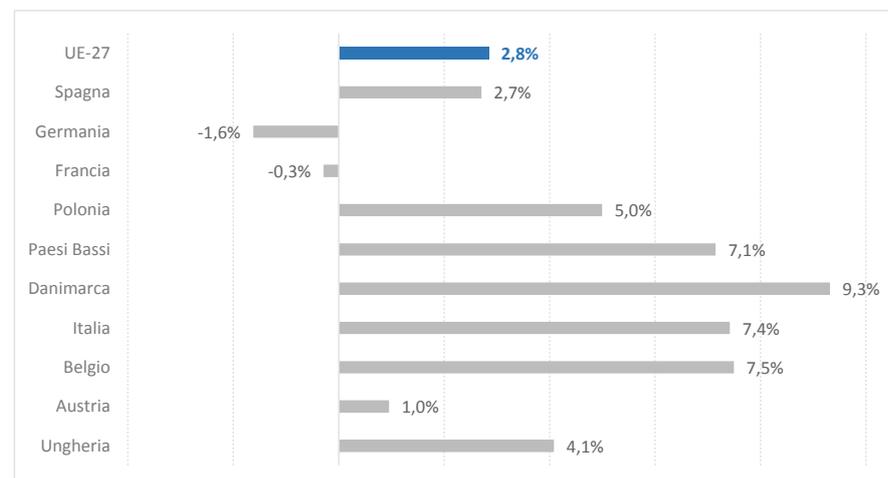
terzi dei volumi complessivamente diretti verso Paesi terzi (Regno Unito escluso).

La performance complessivamente positiva dell'export UE, in realtà, è frutto di dinamiche contrapposte che hanno interessato i vari mercati di sbocco. Nel corso del 2021 sono diminuite, infatti, le esportazioni dirette verso la Cina (-5,1% nel periodo gennaio-agosto), a fronte di una crescita sostenuta della produzione interna (+38% nei primi nove mesi del 2021).

Allo stesso tempo, carni e preparazioni dell'UE hanno trovato sbocco in altre destinazioni dell'Asia (Filippine +170%, Vietnam +33%, Corea del Sud +10% nei primi otto mesi del 2021) in cui la PSA ha ridotto significativamente la produzione interna, negli Stati Uniti (+37%), in Australia (+41%) e in Ucraina (+11%). Con l'obiettivo di diversificare i mercati in alternativa a quello cinese, anche l'America Latina (soprattutto Cile) sta diventando una destinazione importante per le esportazioni di carne suina comunitaria, di quella spagnola in particolare.

Nel complesso le esportazioni UE di carni suine dovrebbero rimanere dinamiche, con un aumento del +6% a fine 2021, ma la situazione del settore suinicolo comunitario sarà fortemente influenzata dagli sviluppi del mercato cinese, che sembra dirigersi verso una sempre maggiore autosufficienza anche grazie a un incremento del patrimonio e soprattutto del numero di scrofe da riproduzione.

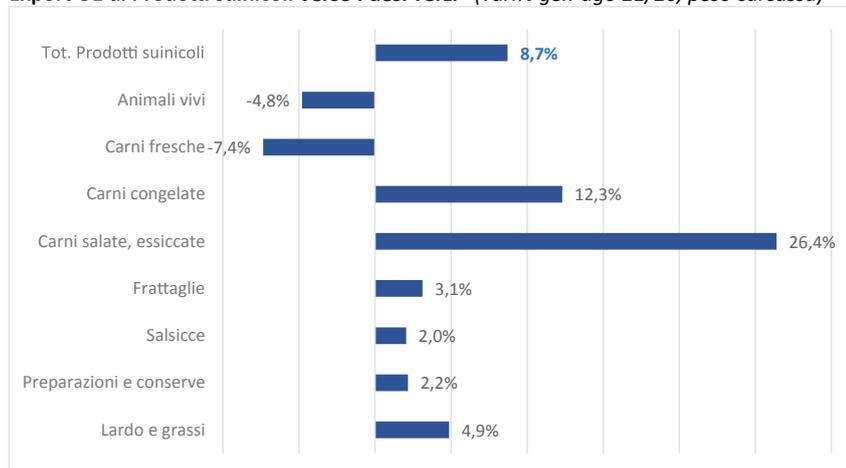
Macellazioni UE27 (var.% gen-lug 2021/2020, peso carcassa)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Eurostat



Export UE di Prodotti suinicoli verso Paesi Terzi* (var.% gen-ago 21/20, peso carcassa)



*escluso UK

Fonte: elaborazione Ismea su dati Commissione UE (Meat Market Observatory)

IL SETTORE SUINICOLO NAZIONALE

Macellazioni in ripresa (+1,6% nei primi otto mesi del 2021), grazie a un aumento della richiesta dell'industria

A partire da metà anno, con le progressive riaperture dei mercati esteri e la ripresa dei flussi turistici in Italia a seguito dell'allenamento delle misure anti-Covid, la richiesta da parte dell'industria nazionale di trasformazione è cresciuta, determinando una certa ripresa delle macellazioni.

Nei primi otto mesi del 2021 in Italia sono stati complessivamente macellati 7,5 milioni di capi (di cui circa i 3/4, pari a 5,5 milioni, all'interno del circuito Dop), facendo registrare un incremento produttivo dell'1,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+1,3% per i Dop).

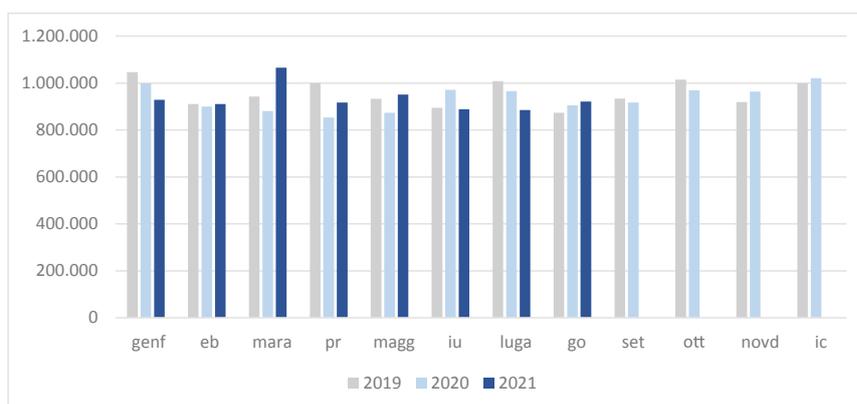
Il mercato suinicolo italiano, pur non essendo ancora direttamente coinvolto nei flussi verso la Cina, a fine estate ha iniziato a risentire negativamente delle di-

namiche internazionali che hanno interessato la carne suina fresca e i suinetti da ingrasso - di cui l'Italia è importatrice netta - con un ripiegamento dei listini dei capi vivi.

Secondo l'Indice Ismea dei prezzi all'origine, dopo i recuperi registrati nei mesi estivi, le quotazioni medie dei suini sono risultate in calo del 6,2% a settembre 2021 a causa delle flessioni che hanno interessato sia i capi da macello (-5,5% rispetto al mese precedente) sia quelli da allevamento (-11%). Rimane positivo il confronto con

il 2020 (rispettivamente +5,4% e +2%), ma si deve sottolineare che lo scorso anno il settore stava attraversando una profonda crisi causata da molteplici fattori legati all'emergenza Covid-19: da un lato la chiusura del canale Ho.re.ca. disposta ai fini del contenimento dei contagi in Italia e in tutti i principali mercati di sbocco delle produzioni tipiche nazionali aveva determinato un eccesso di disponibilità di prodotto e un calo della richiesta di capi vivi da parte dell'industria di trasformazione, dall'altro la necessità di adeguamento alle disposizioni sanitarie aveva determinato il rallentamento dell'attività di macellazione con conseguente allungamento dei tempi di permanenza dei suini negli allevamenti da ingrasso e relativo sfioramento dei limiti di peso ammessi in base ai disciplinari di produzione dei prosciutti Dop. Scendendo nel dettaglio delle quotazioni degli animali vivi si evidenzia come il mercato nazionale sia stato sostenuto fino all'estate dalla straordinaria ripresa delle esportazioni, poi a partire da settembre il prezzo dei suini pesanti (160-176 Kg) – principale specia-

Macellazioni di suini* (n. capi)

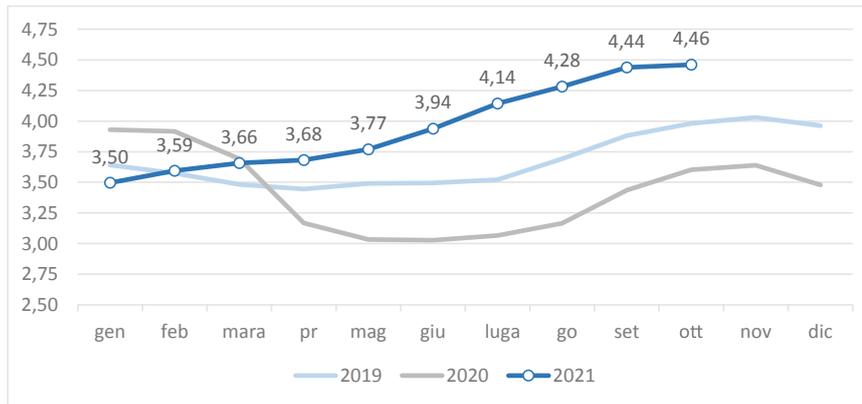


*capi macellati+macellati da allevamenti autoconsumo; esclusi cinghiali

Fonte: elaborazione Ismea su dati BDN-Anagrafe Zootecnica Nazionale



Italia – Prezzi all'ingrosso Coscia fresca per crudo tipico 13/16 kg (euro/kg, Iva esclusa)



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati CUN tagli freschi carne suina

lizzazione degli allevamenti italiani, destinata a prodotti trasformati di qualità certificata (Dop) – ha iniziato a calare, arrivando nel mese di ottobre a 1,53 euro/kg peso vivo e posizionandosi al medesimo livello di un anno fa. Andamento simile anche per il prezzo dei suini leggeri (90-115 Kg), destinati alla produzione di carni fresche, che nel mese di ottobre ha toccato il valore medio di 1,27 euro/kg peso vivo. Per entrambe le categorie, come già anticipato, il dato medio da inizio anno presenta uno scostamento positivo rispetto al 2020, rispettivamente +7,5% e +5,9% per il cumulato gennaio-ottobre. La situazione degli allevamenti nazionali si presenta attualmente critica, non solo sul fronte dei ricavi, ma anche sul fronte dei costi di produzione, considerando la spinta inflazionistica che ormai da diversi mesi sta interessando i prezzi delle materie prime destinate all'alimentazione dei suini (mais e soia in primis). I listini degli alimenti zootecnici sono cresciuti sensibilmente a partire dall'inizio del 2021, arrivando a toccare livelli tra i più alti degli ultimi dieci anni: i prezzi del

mais a uso zootecnico hanno superato i 301 €/ton nel mese di ottobre (+60% rispetto ai livelli di un anno fa) e per la soia sono arrivati a quasi 608 €/ton (+57%). Nel complesso l'Indice Ismea dei prezzi degli input produttivi per gli allevamenti suini segna un incremento del 6,6% nei primi nove mesi del 2021, proprio sotto la

spinta dei mangimi (+6,4%) e dei prodotti energetici (+5,5%). A partire dall'autunno gli annunciati rincari dei prodotti energetici - carburanti ed energia elettrica - potrebbero ulteriormente aggravare i bilanci delle aziende zootecniche italiane.

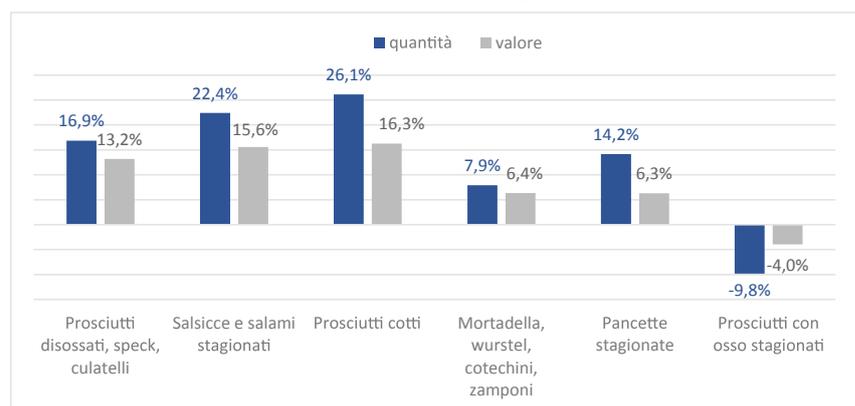
I cali di prezzo che stanno interessando il mercato del vivo non si sono trasferiti nella fase all'ingrosso, in cui i prezzi dei tagli di carne suina industriale continuano la progressiva risalita cominciata a inizio 2021. Prosegue l'aumento delle quotazioni delle cosce fresche destinate alla stagionatura sia per il circuito Dop che non (rispettivamente +16% e +18% rispetto a gennaio-ottobre 2020), in particolare grazie al balzo delle esportazioni dei prosciutti e alla ritrovata domanda da parte degli operatori dell'Ho.Re.Ca.

Bilancia commerciale del settore suinicolo

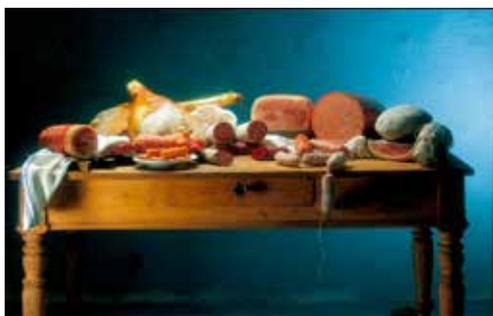
| | gen-lug 2021 | | var. gen-lug 2021/20 | |
|----------------------|-------------------------|-----------|----------------------|--------|
| | tonnellate eq. carcassa | .000 euro | quantità | valore |
| Export totale | 239.572 | 1.187.797 | 15,3% | 13,9% |
| Import totale | 660.730 | 1.208.103 | 8,0% - | 7,1% |
| Saldo totale | -421.159 - | 20.305 | 4,2% - | 92,1% |

Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

Dinamica esportazioni principali prodotti (var.% gen-lug 2021/2020)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat



Esportazioni italiane di “prosciutti disossati, speck e culatelli” per Paese di destinazione

| Paesi | tonnellate | | | .000 euro | | |
|----------------------|----------------|---------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | gennaio-luglio | | var. % | gennaio-luglio | | var. % |
| | 2020 | 2021 | | 2020 | 2021 | |
| Export totale | 32.019 | 37.420 | 16,9% | 397.581 | 450.023 | 13,2% |
| Francia | 7.315 | 8.038 | 9,9% | 80.318 | 86.120 | 7,2% |
| Germania | 6.294 | 6.494 | 3,2% | 76.294 | 79.933 | 4,8% |
| Stati Uniti | 4.020 | 5.886 | 46,4% | 53.181 | 73.073 | 37,4% |
| Regno Unito | 2.489 | 2.502 | 0,5% | 39.187 | 37.431 | -4,5% |
| Belgio | 1.881 | 2.158 | 14,7% | 28.954 | 30.842 | 6,5% |
| Altri | 10.020 | 12.342 | 23,2% | 119.647 | 142.623 | 19,2% |

Fonte: Elaborazione Ismea su dati Istat

Esportazioni italiane di “salsicce e salami stagionati” per Paese di destinazione

| Paesi | tonnellate | | | .000 euro | | |
|----------------------|----------------|---------------|--------------|----------------|----------------|--------------|
| | gennaio-luglio | | var. % | gennaio-luglio | | var. % |
| | 2020 | 2021 | | 2020 | 2021 | |
| Export totale | 19.235 | 23.549 | 22,4% | 212.346 | 245.373 | 15,6% |
| Germania | 5.904 | 6.844 | 15,9% | 62.532 | 67.445 | 7,9% |
| Regno Unito | 2.886 | 3.251 | 12,6% | 31.906 | 33.431 | 4,8% |
| Svizzera | 1.464 | 1.635 | 11,6% | 24.501 | 26.262 | 7,2% |
| Francia | 1.519 | 1.740 | 14,5% | 18.132 | 20.008 | 10,3% |
| Belgio | 1.111 | 1.587 | 42,9% | 12.588 | 16.213 | 28,8% |
| Altri | 6.350 | 8.492 | 33,7% | 62.688 | 82.013 | 30,8% |

Fonte: Elaborazione Ismea su dati Istat

In dettaglio, i prezzi delle cosce fresche destinate al circuito Dop sono arrivati a 4,5 euro/kg nel mese di ottobre, registrando un aumento del 24% rispetto ai livelli di dodici mesi prima; per le cosce fresche del circuito non tutelato l'apprezzamento rispetto a un anno fa è stato del 28%, raggiungendo mediamente i 3,9 euro/kg a ottobre 2021.

In sofferenza, all'opposto, i tagli freschi che stanno risentendo del crollo della domanda domestica dopo gli straordinari aumenti delle vendite nella GDO registrate nel 2020: per il lombo taglio Padova, in particolare, i prezzi risultano assestati a ottobre 2021 su un livello di 3,2 euro/kg con un calo dell'11% rispetto a un anno fa. La flessione dei prezzi su scala internazionale dei capi vivi e dei tagli destinati al consumo fresco,

stanno determinando nel corso del 2021 una significativa riduzione del deficit della bilancia commerciale del settore suinicolo italiano, considerando la strutturale dipendenza dall'estero sia di carni che di animali da ristallo.

Il disavanzo è diminuito di 238 milioni di euro nei primi sette mesi del 2021, come conseguenza di un calo degli acquisti dall'estero (7% in valore) e un contemporaneo aumento delle esportazioni (+14% in valore), principalmente da attribuire alle “preparazioni e conserve suine” – che incide per l'82% sul valore dell'export totale del settore – che hanno fatto registrare un aumento su base annua del 12% in valore.

L'aumento, sia in volume che in valore ha riguardato tutte le principali categorie di prodotti esportati, con la sola eccezione dei “pro-

sciutti stagionati con osso”.

Per quanto riguarda i “prosciutti disossati, speck e culatelli”, i principali mercati di sbocco si confermano Francia e Germania, generando complessivamente circa il 37% del valore delle esportazioni italiane. Ma, nel 2021, il recupero più evidente, dopo le difficoltà connesse alla situazione pandemica, è quello realizzato negli Stati Uniti (+46% in volume e +37% in valore).

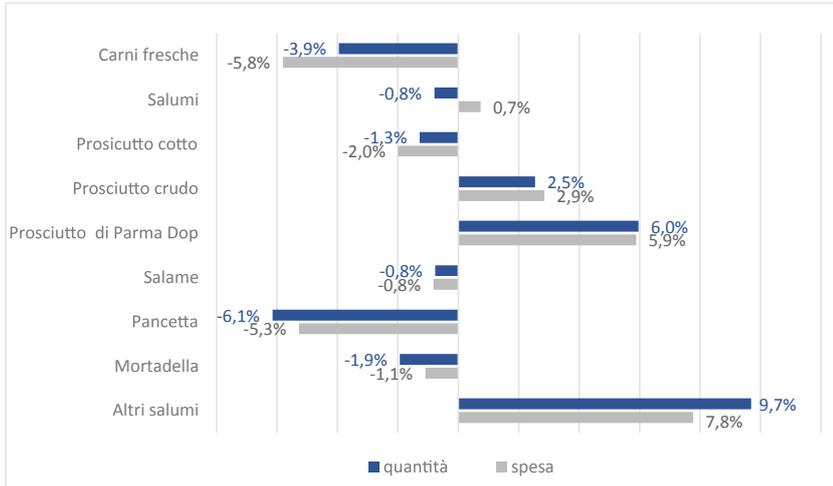
Grande ripresa pure per le esportazioni di “salsicce e salami stagionati” (+16% in valore e +22% in volume), con risultati molto positivi anche nel Regno Unito, che dopo la Germania, si conferma tra le principali destinazioni.

A livello nazionale l'andamento dei consumi di prodotti alimentari sta progressivamente ritornando alla normalità e mano a mano che ci si allontana dai momenti più critici dell'emergenza Covid-19, sembrano riconfermarsi molte delle dinamiche pre-pandemia. In particolare, stanno risalendo gli acquisti per i piatti pronti e le pietanze che richiedono tempi ridotti di preparazione. Dei mesi del lockdown, però, gli italiani hanno tenuto alcune abitudini, continuando a spendere di più per cibi gourmet, per soddisfare il gusto o da consumare nei momenti di ritrovata convivialità, e per prodotti legati alla salute e al benessere personale.

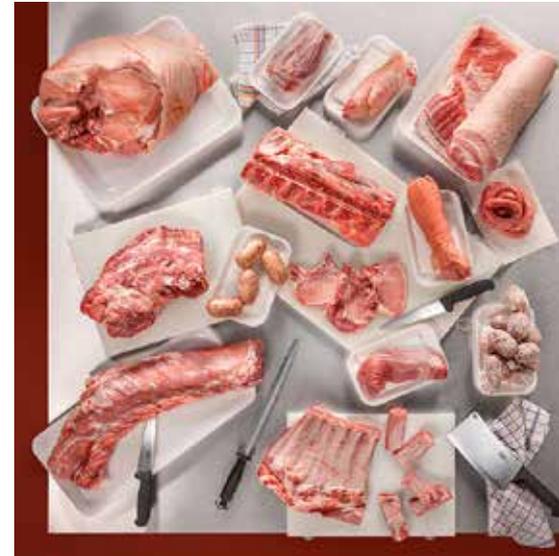
Tutto ciò per i consumi domestici dei prodotti della filiera suinicola si sta traducendo in una variazione negativa sia per la carne fresca (-4% in quantità nei primi nove mesi del 2021) sia per i salumi (-1% in quantità). Per i salumi



Dinamica acquisti domestici di carne suina fresca e salumi (var.% gen-set 2021/20)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen (Consumer Panel Service)



mi, tuttavia, è da sottolineare una dinamica assai variegata per le singole categorie, con una variazione positiva di spesa e quantità soprattutto per i prosciutti crudi. Il prodotto più venduto resta il prosciutto cotto, sebbene in calo. Da rilevare, inoltre, un ritorno al banco del fresco per i consumatori, segnato da una ripresa degli acquisti di salumi a “peso variabile” e da un contemporaneo calo delle preferenze per gli affettati confezionati in vaschetta (rispettivamente +1% e -2% in volume nei primi nove mesi del 2021). Il graduale allentamento delle misure di contenimento e le conseguenti riaperture - non solo in Europa ma anche nei principali big a livello mondiale - stanno dando slancio alla domanda e una ritrovata vivacità agli scambi mondiali. Ma nei prossimi mesi gli effetti positivi sulla filiera e, soprattutto sugli allevamenti nazionali che già denotano una situazione di criticità sul fronte della marginalità, potrebbero assottigliarsi sotto la pressione inflazionistica che sta

interessando le materie prime per l'alimentazione dei suini e i prodotti energetici, soprattutto energia elettrica carburanti, con effetti non trascurabili sui processi di trasformazione e sui costi di trasporto.

Tutte queste questioni vanno ad aggiungersi ad altre problematiche di ordine economico e sociale, derivanti in parte da un atteggiamento sempre più diffidente da parte della società nei confronti dei consumi di carne e sulle modalità di gestione degli allevamenti dall'altro da questioni di carattere organizzativo e strutturale della filiera.

Da non trascurare poi l'orientamento sempre più pregnante da parte delle istituzioni comunitarie in termini di benessere e sostenibilità degli allevamenti. ■



TIPI da TAPAS

DI CORRADO VECCHI

Il nuovo show cooking di Mortadella Bologna con tre chef ambassador



Daniele Reponi



Marisa Maffeo



Marcello Ferrarini

Bologna. L'appuntamento è a FICO Eataly World presso lo spazio della Fabbrica trasparente della Mortadella Bologna, per assistere al primo di 7 appuntamenti targati Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna, "Tipi da Tapas" il nuovo show che vedrà impegnati tre chef amati dalla community dei fan della Regina rosa dei salumi: **Daniele Reponi, Marisa Maffeo e Marcello Ferrarini.**

Solo per questo primo appuntamento, saranno presenti tutti e tre gli chef che dovranno ideare 2 ricette ispirate ad un tema svelato solo in occasione dell'evento. A rendere ancora più avvincente la sfida ci penseranno i numerosi appassionati della Mortadella Bologna, infatti saranno loro, attraverso alcuni sondaggi lanciati nei giorni precedenti all'evento, a decidere gli ingredienti che gli chef dovranno utilizzare durante lo show cooking. Questo nuovo e coinvolgente format prevederà altre 6 date, da gennaio a giugno 2022, dove i 3 chef si alterneranno e metteranno alla prova le loro capacità in cucina per dimostrare che sono dei veri i "Tipi da Tapas"!

Per questo primo appuntamento il Consorzio dà la possibilità a chiunque parteciperà al sondaggio per la scelta degli ingredienti, di scaricare un coupon valido per l'ingresso a FICO.

Il progetto è realizzato con contributo PSR della regione Emilia-Romagna. ■



Tipi da TAPAS



Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna

Il Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna si è costituito nel 2001, a seguito del riconoscimento dell'IGP alla Mortadella Bologna – avvenuto nel 1998 – e al conseguente avvio della certificazione da parte dei produttori. Il Consorzio, che ha come scopo la tutela e la valorizzazione della Mortadella Bologna IGP, in collaborazione con il Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali promuove la Mortadella Bologna IGP e svolge attività di difesa del marchio e della Denominazione dalle imitazioni e dalle contraffazioni. Il Consorzio garantisce un'alta qualità di base che ogni produttore migliora secondo la propria esperienza e professionalità. Un'attività costante che ha come unico obiettivo, che è anche la finalità di tutte le aziende, con i loro marchi, di garantire ai consumatori un prodotto dalle caratteristiche uniche per qualità e gusto, un prodotto ad alto valore nutrizionale, con una composizione di proteine nobili, minerali e grassi insaturi perfettamente in linea con le tendenze della moderna scienza nutrizionale.

A Grosseto apre il nuovo Carrefour Market Superstore



DI FRANCO RIGHI

Grosseto. Etruria Retail consolida la sua presenza a Grosseto con il nuovo Carrefour Market Superstore. Con il negozio in via Repubblica Dominicana 114, l'azienda leader della grande distribuzione nel centro Italia si conferma un punto di riferimento nel capoluogo maremmano, dove è presente con 11 punti vendita e nel territorio provinciale dove conta 49 negozi. Il supermercato è stato inaugurato con una cerimonia del taglio del nastro a cui hanno preso parte: **Graziano Costantini, direttore generale di Etruria Retail; Maurizio Nicoletto, direttore commerciale di Etruria Retail; Riccardo Santini, direttore G.M.S, rete diretta Etruria Retail, Fabrizio Rossi e Bruno Ceccherini, rispettivamente vicesindaco e assessore alle attività produttive del Comune di Grosseto.**

Tutti i numeri di un punto vendita "in rosa". Il nuovo punto vendita si sviluppa su una superficie di 1200 metri quadrati che accoglieranno circa 12 mila referenze, 2800 delle quali relative ai "freschi", con oltre 500 articoli in promozione. Ad accogliere i clienti sarà una squadra di 48 persone, formata per oltre il 70 per cento da donne e per più del 40 per cento da under 30.

Tante novità e offerte sempre all'insegna della qualità. Tra le tante offerte del negozio spiccano alcune "chicche": la produzione in proprio di pizza e delle tipiche 'schiacce' nella panetteria, gli hamburger preparati nel ricco reparto della macelleria, rifornito, ogni giorno, con le migliori carni maremmane. Le eccellenze ortofrutticole del territorio sono le protagoniste del reparto ortofrutta, caratterizzato, tra l'altro dai pronti in tavola, freschi, gustosi e preparati sul momento. Il nuovo supermercato, inoltre, propone molti prodotti a marchio Carrefour per tutti i gusti: da chi cerca le eccellenze gastronomiche italiane, alla selezione d'ingredienti raffinati per

ricette originali, fino alla gamma bio, con oltre 400 prodotti, no gluten o ai prodotti pensati per una vita sana ed equilibrata.

Sapori & Valori da abbracciare. Il nuovo Carrefour Market Superstore sarà anche un ulteriore presidio del progetto "Sapori & Valori" finalizzato a sostenere i produttori locali. Anche nel supermercato di via Repubblica Dominicana, infatti, l'impegno di Etruria Retail è quello di aiutare le piccole e medie aziende locali, offrendo la miglior tradizione agroalimentare toscana e maremmana e garantendo qualità, freschezza a prezzi sempre convenienti.

Design, sostenibilità e responsabilità sociale. Il nuovo punto vendita si contraddistingue anche per un design innovativo e molto ricercato, che si sposa all'attenzione rivolta alla sostenibilità. Tutti gli impianti, infatti, sono di ultima generazione e mirati al risparmio energetico, a partire dalle luci che si 'autoregolano' sulla base dell'utilizzo che ne viene fatto. I 1200 metri quadrati sui quali si sviluppa il negozio, inoltre, sono stati pensati per venire incontro alle persone ipovedenti. Lungo tutto il punto vendita, infatti, è stato allestito un percorso dedicato per identificare i diversi reparti.

Consegna a domicilio o ritiro nel punto vendita. Tra i servizi offerti dal nuovo supermercato ci sono quelli di consegna a domicilio e sarà anche possibile ordinare e venire a ritirare la spesa direttamente nel punto vendita. Ci sarà poi la possibilità di pagare bollettini postali e utilizzare buoni pasto di tutte le marche. Il Carrefour Market Superstore di via Repubblica Dominicana è aperto dal lunedì alla domenica dalle ore 8 alle ore 21.

"Il nuovo punto vendita Carrefour in via Dominicana rappresenta un valore aggiunto per la città – affermano il vice sindaco Fabrizio Rossi e l'assessore alle Attività produttive, Bruno

Ceccherini – Da sempre Carrefour sul nostro territorio è sinonimo di qualità e di un servizio sempre attento alle necessità dei consumatori che valorizza al massimo i nostri prodotti locali".

"Con l'inaugurazione del nuovo punto vendita – sottolinea Graziano Costantini, dg di Etruria Retail – rafforziamo ulteriormente la presenza di Etruria Retail nel capoluogo maremmano. Grosseto è una delle nostre roccaforti, dove siamo sempre più un punto di riferimento per i nostri clienti. A loro, oggi, 'regaliamo' un negozio che attrae per la sua bellezza, ma soprattutto che offre quella qualità, quei servizi, quella convenienza e quell'attenzione ai produttori locali che rendono la nostra realtà unica nel panorama della grande distribuzione". ■



Graziano Costantini, DG Etruria Retail



Maurizio Nicoletto, Direttore Commerciale Etruria Retail

Direttore responsabile
Ennio Bonilauri
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it

Coordinamento editoriale
Alberto Boni - Franco Righi
Robert Bonetti - Julia Miller

Direzione e Redazione
Euromediapress / Pool Magazine
41126 Modena - Italy
Via Carlo Cattaneo, 34
tel. 059/344455 - fax 059/344544
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

Collaboratori
Emilio Abbati, Claudio Arosio, Rolando Baccini, Giovanni Ballarini, Alessandro Baroni, Giacomo Bassani, Carlo Baudengo, Peter Berger (Germania), Silvio Bernardi, Renzo Bertani, Mario Bertolani, Marco Biagini, Robert Bonetti, Sandro Bonettini, Alberto Boni, Giulia Bonometti, Jean Brentel (Belgio), Patrick Saurin (Francia), János Bálint (Ungheria), Luciano Buttignol, Carlo Cattinari, Fabrizio Cortese, Paolo Conti, Gianni De Simoni, Mariano Diaz (Argentina), Marco Ferrari, Rolando Giusti, Carlos Ruy Gonzalez (Spagna), Luciano Longhi, Giancarlo Manenti, Angelo Manfredini, Pier Paolo Martelli, Gianni Martellini, Jeff Martin (Gran Bretagna), Brian Buckley (Irlanda), Gilberto Mazzon, Julio Fernando Mendez (Brasile), Brenton Miller (Stati Uniti), Roger Morris (Stati Uniti), Julia Miller (Canada), Gianpaolo Mingozzi, Vincenzo Montanari, Jörgen Nielsen (Danimarca), Michael Halberg (Danimarca), José María Álvarez (Spagna), Gianni Paganelli, Marco Pederzoli, Paolo Poggi, Antonio Raimondi, Franco Righi, Pierfranco Rio, Robert Howard (Inghilterra), Jos Van Ruiten (Olanda), Stefano Sassi, Corrado Vecchi, Maria Grazia Verdelli, Pietro Zampini

Pubblicità per le regioni
Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Liguria, Marche, Umbria, Toscana.



41126 Modena - Italy
Via Carlo Cattaneo, 34
tel. 059/344455 - fax 059/344544 - 358201
e-mail: info@pool.mo.it - foodmeatmagazine@alice.it
www.pool.mo.it

Pubblicità per le regioni
Lazio, Campania, Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia, Sardegna. Paesi Extra Italia
Euromediapress / Pool Magazine
41126 Modena - Italy
Via Carlo Cattaneo, 34
tel. 059/344455 - fax 059/344544
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

Stampa
Montagnani Tipolitografia
Viale Amendola, 452
41125 Modena

Tutela della privacy
Qualora siano allegati alla rivista, questionari oppure inserti commerciali, si informa che i dati trasmessi verranno impiegati esclusivamente per indagini di mercato e/o di contatto commerciale. Qualora la rivista sia pervenuta in abbonamento, gratuita o a pagamento, si informa che l'indirizzo in nostro possesso potrà venire impiegato anche per l'inoltro di altre riviste o di proposte commerciali. In ogni caso è fatto diritto dell'interessato richiedere la cancellazione o la rettifica, ai sensi della legge 675/96

Nota dell'Editore
Le opinioni espresse negli articoli appartengono ai singoli autori dei quali si intende rispettare la piena libertà di espressione e di contributo, anche se possono non rispecchiare le linee editoriali. Fotografie e manoscritti anche se non pubblicati non si restituiscono. La tiratura e la distribuzione possono variare di volta in volta per esigenze editoriali.

Questo periodico è associato all'USPI
(Unione stampa periodica)



Rivista iscritta al Registro nazionale della stampa (art. 8 Legge 6.6.75 n. 172) con il n° 1794 in data 22.2.1978 come da comunicazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri e riconosciuta la testata a carattere "culturale" di cui al D.R.C.M. 9.3.1959 e al decreto del Ministero per le Finanze 28.12.1972.



Periodico Specializzato:
Anno XXIV° - n° 11-12 Dicembre 21-Gennaio 2022
Numero chiuso in tipografia il 30 dicembre 2021

Tariffa R.O.C. - Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, DCB - Bologna

IL "MAGAZINE" DEL PROFESSIONISTA AGROALIMENTARE EUROPEO

© Copyright - Euromediapress srl Editore
Rivista registrata presso il Tribunale di Modena con il numero 1381 del 7/4/1997.
È vietata ogni riproduzione anche parziale dei testi, delle illustrazioni, delle fotografie, dei disegni e delle tabelle originali.
L'editore si riserva la cessione dei diritti di riproduzione, purché citata la fonte, con esclusione delle inserzioni pubblicitarie.

UN UTILE STRUMENTO DI LAVORO

FOODMEAT è un "magazine" specializzato, nuovo e moderno, che comunica e analizza tutti i problemi di economia, di politica, di produzione, di commercializzazione e di distribuzione nel settore delle carni, dei salumi e dei prodotti agroalimentari; fa opinione, descrive le migliori aziende del settore, intervista i personaggi leader del mondo agroalimentare, fornisce dati e ricerche di marketing indispensabili a tutti i professionisti dell'industria delle carni, dei salumi, della distribuzione, del normal-trade e canale Ho.re.ca.
FOODMEAT è un "magazine" al servizio di tutti gli operatori del settore, ai dirigenti sanitari, ai direttori commerciali, agli enti e ministeri di competenza, alle associazioni di categoria e rappresentanze commerciali.
Un importante mezzo di lavoro di facile consultazione e lettura ma di grande necessità per avere una panoramica precisa e reale sul mondo agroalimentare delle carni e dei salumi.



I NOSTRI LETTORI

Grande distribuzione, distribuzione organizzata, normal-trade, gruppi d'acquisto food e direttori commerciali; macellerie, salumerie, grossisti alimentari e industrie di macellazione; salumifici, centri di lavorazione carni e piattaforme distributive; aziende di impianti e sistemi tecnologici per l'industria alimentare; dirigenti sanitari, ministeri di competenza e dirigenti dell'Unione Europea, facoltà universitarie; rappresentanze commerciali, agenzie di stampa e associazioni di categoria.

USEFUL WORK TOOL
FOODMEAT is a new modern magazine that communicates you with information and explanation about all problems, in economics, production, marketing, and distribution: it forms opinions, and analyzes and interviews the best companies and leading personalities in the sector.
FOODMEAT is a specialized magazine at the service of all operators in the sector. Organizations, Associations, professionals, directors, teachers, university faculties, opinion leaders: it's important to subscribe because every decision taken at work must be based on a clear view of the realities in the surrounding world.

UTILÉ MOYEN DE TRAVAIL
FOODMEAT est une magazine nouveau et moderne que vous communique et vous explique tous les problèmes d'économie, de production, de commercialisation, de distribution; elle conseille, analyse et interviewe les meilleures entreprises et les personnes leaders du secteur.
FOODMEAT est une magazine spécialisée au service de tous les opérateurs du secteur: Organismes, associations, professionnels, dirigeants, professeurs, facultés, opinion leader; il est important de s'abonner car pour prendre une décision concernant le travail il est essentiel d'avoir un tableau précis et réel du secteur dans lequel on travaille.

NÜTZLICHE ARBEITSMITTEL
FOODMEAT ist eine neue und moderne magazine die Ihnen und erklärt alle wirtschafts-, Produktions-, Handels- und Vertriebsprobleme; sie vertritt Meinungen, analysiert die besten Unternehmen und interviewt die führenden Personalitäten dieser Branche.
FOODMEAT ist eine fachzeitschrift für alle Beschäftigten dieser Branche, Anstalten Vereinigungen, Berufstätige, Betriebsleiter, Professoren, Fakultäten, Opinion Leader. Damit Sie bei allen Entscheidungen genau und wahrheitsgetreu über Ihre Berufswelt informiert sind, vergessen Sie es nicht unsere Zeitschrift zu abonnieren.

UTIL INSTRUMENTO DE TRABAJO
FOODMEAT es un magazine nueva y moderna que les informa y explica todos los problemas de economía, de producción, comerciales, de distribución; opina, analiza y entrevista las mejores empresas y personalidades leader en el sector.
FOODMEAT es un magazine especializada al servicio de todos los operadores del sector, Entes, Asociaciones, profesionales, dirigentes, profesores, facultades universitarias, opinión ledaer; suscribirse es importante porque es necesario tener un cuadro real y preciso del mundo en el cual se labora, y poder así tomar una decisión de trabajo.

Si richiede un nuovo abbonamento a:



L'abbonamento può essere richiesto anche a mezzo E-mail
Servizio abbonamenti: Euromediapress Srl/Pool Magazine
Via Carlo Cattaneo, 34 - 41126 Modena (Italy)
Tel. 059/344455 - fax 059/344544
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

DESTINATARIO DELL'ABBONAMENTO

PAGAMENTO CON BONIFICO BANCARIO

COGNOME E NOME / DITTA

VIA / PIAZZA

CAP

CITTÀ

TEL.

FAX

E-MAIL

Data

Timbro e firma

NATA PER LA GRIGLIA



LA FAMIGLIA TONAZZO TRAMANDA LA PROPRIA PASSIONE
DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE DAL 1888:
OFFRIRE SEMPRE IL TAGLIO MIGLIORE.

**GRIGLIAMO È LA SCELTA DI TAGLI CON LA MAREZZATURA
IDEALE PER DARE IL MEGLIO NELLA COTTURA ALLA BRACE.
PROTAGONISTI PERFETTI PER UN BBQ DI SUCCESSO.**

Tagli scelti pregiati
e marezzati.

Carne gustosa,
tenera e succulenta.

TONAZZO

1888

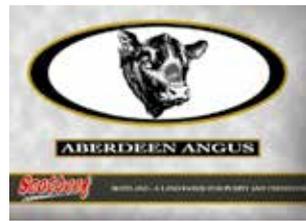
SEMPRE IL TAGLIO MIGLIORE

TONAZZO1888.COM

Scotland's Leading
exporter of quality
assured Scotch beef
and lamb



THE ORIGINAL SOURCE



SCOTBEEF LIMITED
Longleys, Bridge of Allan, Stirlingshire Scotland FK9 4NE
Tel : +44 (0)1786 832 911 • Fax: +44 (0)1786 834 378
E-mail: Simon.dowling@scotbeef.com

KIMEAT SA
Via Guidino 9/A , 6900 Lugano Paradiso (CH)
Tel: 091 993 12 74 • Fax: 091 993 12 73
E-mail: kimeat@ticino.com



www.scotbeef.com