INFORMAZIONE AGROALIMENTARE, ECONOMIA, POLITICA & PRODUCT MARKETING

Magazine

FOODMEAT

la carne la salumeria

PRODUZIONE • PROCESSING • NORMAL TRADE • GD & GDO

La Nuova Zelanda smentisce l'Intergovernmental Panel on Climate Chage (IPCC): no diete "veg"

Pag. 40

Nuova Zelanda, Prime Minister Jacinda Ardern

Carni, Salumi e Sostenibilità, a che punto sono le imprese italiane

Pag. 30

News from europeeu

Scotland: The 2030 Beef Sector Strategy

Pag. 50

Kate Rowell, Chair of QMS

Buoni i consumi dei Salumi, un vero "comfort food"

Pag. 70

Ruggero Lenti, Presidente Assica

Inspire Food Business SIAL Paris 2022

Pag. 86

Audrey Ashworth, Direttrice di SIAL PARIS

Il Futuro della filiera Avicola alla Luce del nuovo contesto Socio-Economico

Pag. 90

Antonio Forlini, Presidente di UNAITALIA

LUGLIO/AGOSTO 2022 - 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

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

The Duke of Berkshire®

The proof is in the taste

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

Commerico 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

Sommario

La copertina:

Carni, Salumi e Sostenibilità, a che punto sono le imprese italiane
SERVIZIO A PAG. 30

La Nuova Zelanda smentisce l'Intergovernmental Panel on Climate Chage (IPCC): no diete "veg"
SERVIZIO A PAG. 40

Scotland: The 2030 Beef Sector Strategy
SERVIZIO A PAG. 50

Buoni i consumi dei Salumi, un vero "comfort food"
SERVIZIO A PAG. 70

Inspire Food Business SIAL Paris 2022
SERVIZIO A PAG. 86

Il Futuro della filiera Avicola alla Luce del nuovo contesto Socio-Economico
SERVIZIO A PAG. 90

62 Il diritto alla carne di qualità

Sorpresa: ai giovani piace la carne, soprattutto se è "made in Italy". Lo conferma una recente indagine firmata da SWG: 57 giovani su cento di 18 – 34 anni inseriscono prodotti di origine animale nella loro dieta almeno 4 volte alla settimana.

Una recente indagine firmata SWG conferma che la carne piace ai giovani.

84 Negli Stati Uniti vola il fatturato di Veroni che diventa il primo brand italiano degli affettati

Lo storico salumificio emiliano continua a registrare crescite a doppia cifra negli USA: +23,7% nel 2021. Un risultato che posiziona l'azienda tra le prime 20 negli USA per gli affettati e che consolida un modello di business innovativo che ha portato occupazione sia in Italia che negli USA.

Da sx; Giorgio Chiellini; Guido Veroni; Davide Leonardi

92 Cibus 2022, tante novità dalle aziende ma anche preoccupazione per la situazione internazionale

REPORT CIBUS

Il salone dell'alimentazione svoltosi a Parma è stata un'occasione per gli operatori del comparto di lanciare nuove idee e discutere di inedite dinamiche commerciali

CIBUS 2022; Inaugurazione con il Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli e il Presidente della Regione Emilia-Romagna Stefano Bonaccini

Made in Italy - Gastronomy and Taste

14 I vincitori dei premi Champions of Change 2022
DI FRANCO RIGHI

18 La colombiana Leonor Espinosa nominata the world's best female chef 2022
DI FRANCO RIGHI

Spazio Eventi - MADE in ITALY

22 Col distretto del Cibo Salumi DOP Piacentini si potrà realizzare una filiera completamente sostenibile
DI CORRADO VECCHI

24 La tradizione Eno Gastronomica Italiana nel "Premio le Soste Milano"
DI ANTONIO RAIMONDI

Spazio Eventi - MADE in EUROPE

26 Origin Green: il programma di sostenibilità Alimentare Irlandese compie 10 anni
DI ANTONIO RAIMONDI

Spazio Eventi - MADE in ITALY

29 La terza tappa del Campionato Italiano Giovani Macellai di Federcarni a Viterbo
DI FRANCO RIGHI

Barbecue

30 Carni, Salumi e Sostenibilità, a che punto sono le imprese italiane
DI ALBERTO BONI

Il Mipaaft informa

34 PNRR: 500 milioni per lo sviluppo della logistica agroalimentare
DI PIERFRANCO RIO

Il Tagliere

38 Mortadella Bologna IGP: in crescita produzione e vendite
DI PAOLO MONTALBANO

Qui Bruxelles DI JEAN BRENTEL

40 La Nuova Zelanda smentisce l'Intergovernmental Panel on Climate Chage (IPCC): no diete "veg"

46 Il presidente di Cia a Bruxelles: Europa agricola deve contare di più

48 Con il vitello è ancora meglio

49 Sua maestà il vitello Tonnato

News from europe.eu Brussels BY JEAN BRENTEL

50 Scotland: The 2030 Beef Sector Strategy

51 QMS: New Red Meat Industry Profile report

52 Spanish white pork sector: proactivity and leadership at the service of consumers

53 INTERPORC: "Our pork generates confidence abroad due to its quality and safety"

54 US pork exports are falling

55 Another $1 Billion Month for US beef exports

56 - Aussie goatmeat exports up by 58%
- Abattoir apprenticeship in the UK is at risk

57 - Brazil eyes South Korea for pork exports
- Vall Companys plans to acquire the majority stake in Group Sada

www.salumificioduke.it

Sommario

VanDrie Group
CONTROLLED QUALITY VEAL
www.vandriegroup.com

SICILIANI
la certezza di prodotti sani
www.sicilianispa.it

BERVINI
dal 1950
www.bervini.com

News from europe.eu Brussels — BY JEAN BRENTEL

58 Allana establishes itself as a globally cherished brand in the protein meat business
59 NZ red meat sector not happy with EU agricultural offer
60 Increased revenue for Friland after H1 FY

Pianeta carne & Economia agricola / World meat & agrofood Economy

62 Il diritto alla carne di qualità
di Pierfranco Rio
66 IPES-Food: "La carne artificiale non salverà il pianeta"
di Pierfranco Rio
68 L'EFSA boccia il Nutriscore: non considera la dieta nel suo complesso
di Pierfranco Rio

106 Successo ed emozioni: IFFA 2022 supera le aspettative
Successful and emotional: IFFA 2022 exceeds expectations

Wolfgang Marzin, CEO IFFA

Primo piano

70 Buoni i consumi dei Salumi, un vero "comfort food"
di Marco Montanari
84 Negli Stati Uniti vola il fatturato di Veroni che diventa il primo brand italiano degli affettati
di Corrado Vecchi
86 Inspire Food Business SIAL Paris 2022
di Patrick Saurin
87 Sial Paris: una fonte d'ispirazione con il patrocinio dello Chef Mauro Colagreco
88 SIAL 2022 welcomes new patron Mauro Colagreco to champion 'own the change' campaign
90 Il Futuro della filiera Avicola alla Luce del nuovo contesto Socio-Economico
di Pierfranco Rio
92 Cibus 2022, tante novità dalle aziende ma anche preoccupazione per la situazione internazionale
di Corrado Vecchi
98 Prosciutto Crudo di Cuneo DOP e Salame Piemonte IGP, la qualità del Piemonte a CIBUS 2022
99 Cambio della guardia da Raspini a Veglio
100 Consorzio Salumi Dop Piacentini a Cibus con Isa Mazzocchi e Daniele Reponi
101 Benessere animale: le nuove sfide per il settore suinicolo italiano

Primo piano

106 - Successo ed emozioni: IFFA 2022 supera le aspettative
- Successful and emotional: IFFA 2022 exceeds expectations
di Peter Berger
113 Temperatura al cuore del prodotto
di Franco Righi
114 Alimentaria and Hostelco mark a turning point in the sector's recovery
di Carlos Ruy Gonzales
116 Che successo per la open week del Gruppo Viñas!
di Franco Righi
118 Verso una fusione tra CIBUS e TUTTOFOOD
di Antonio Raimondi
120 Servizio, Sostenibilita' e Qualita': al via una nuova stagione dell'Agnello Gallese IGP in Italia

114 Alimentaria and Hostelco mark a turning point in the sector's recovery

Antonio Valls, Alimentaria Director

PIANETA GDO | OPINION | LEADERS — A CURA DI STEFANO SASSI

124 - Gruppo Martelli protagonista alla PLMA di Amsterdam
- Private label: Md premiata ad Amsterdam
125 PAC 2000A CONAD presenta i risultati d'esercizio 2021
126 Despar: cambio di guardia nel Gruppo 3 A che gestisce i punti vendita del Nordovest
127 Guido Veroni nominato presidente del Consorzio Italiano tutela Mortadella Bologna IGP
128 - Amadori punta a 1,7 miliardi fatturato nel medio periodo
- Pippo Cannillo (Despar Centro-Sud) entra nel board di Spar International
129 - Stefano Mengoli confermato presidente del Consorzio Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP
- Fiere: Maurizio Danese nuovo amministratore delegato di Veronafiere
130 Todis: un 2021 di crescita in convenienza e prossimita'
131 Conad Adriatico chiude l'anno in crescita con un fatturato di 1.853 milioni di euro, + 7,77% rispetto al 2020
132 Salame di Varzi DOP: Confermato il trend di crescita di produzione, fatturato ed export
133 Agnello di Sardegna IGP e Ragusano DOP entrano in "oriGIn Italia"

CentroCarniCompany
LAVORAZIONE E COMMERCIO CARNI
www.centrocarnicompany.com

Fratelli Beretta
1812

MASINA
dal 1929
IL GUSTO DELLA CARNE EQUINA DAL 1929
www.masinadal1929.it

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

MASINA
dal 1929

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.

WWW.MASINADAL1929.IT

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

info@ MATTEO RIZZI DESIGN.it

Le migliori carni, selezionate a mano singolarmente

La perfezione si raggiunge solo con impegno, dedizione e passione. Tre valori che hanno da sempre contraddistinto la famiglia Bervini e che oggi trovano la loro massima espressione in questa linea esclusiva: solo i tagli più pregiati delle migliori carni, scelti a mano uno ad uno, entrano a far parte di questa selezione da veri gourmet. Una proposta che racchiude un'intera vita, oltre mezzo secolo di esperienza e la garanzia di un nome d'eccellenza.

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

SCELTA SAGGIAMENTE PER QUALITÀ, SUPERIORE

Per i veri amanti della carne.

riservabervini.it

sts italiana

Filiera Uno
dalla natura alla tavola.

Filiera Uno

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.

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

ALCAR UNO
L'arte di lavorare la carne suina

Scopri di più su
www.alcaruno.it

I vincitori dei premi Champions of Change 2022

THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS 2022

CHAMPIONS of CHANGE

Giunto alla sua seconda edizione, il riconoscimento internazionale celebra i protagonisti del mondo dell'hospitality che attraverso le loro azioni innovano e guidano il cambiamento nella società e nel settore. Chefs in Africa, Dignity Kitchen e Cook For Ukraine sono i tre progetti vincitori del 2022.

DI FRANCO RIGHI

Londra. Il mondo si apre a nuove culture gastronomiche.

• **Dieuveil Malonga** – Chef del ristorante Meza Malonga di Kigali, in Ruanda, fondatore del progetto Chefs in Africa, per la formazione e il sostegno ai talenti emergenti della ristorazione africana.

• **Koh Seng Choon** – Imprenditore sociale e fondatore di Dignity Kitchen, primo centro di ristorazione collettivo in Asia gestito da persone con disabilità, presente a Singapore e Hong Kong.

• **Olia Hercules e Alissa Timoshkina** – Di origini ucraine la prima e russe la seconda, ma residenti a Londra, sono le fondatrici di #CookForUkraine, iniziativa di raccolta fondi sostenuta dai ristoranti della città, che oltre a dare sostegno al popolo ucraino, promuove la conoscenza della cultura gastronomica del paese.

Dieuveil Malonga, Koh Seng Choon, Olia Hercules e Alissa Timoshkina, sono i quattro vincitori della seconda edizione di Champions of Change 2022, il riconoscimento promosso da 50 Best, l'organizzazione internazionale che premia i 50 migliori ristoranti del mondo. L'iniziativa, lanciata l'anno scorso, ha conferito 3 premi a 4 persone che grazie ai loro progetti stanno contribuendo a creare un impatto positivo per le comunità di riferimento, rendendo il settore dell'ospitalità sempre più inclusivo e innovativo. Premio speciale che precede l'evento The World's 50 Best Restaurants 2022 previsto per luglio, Champions of Change, sponsorizzato da S.Pellegrino & Acqua Panna, è uno dei pilastri del programma 50 Best for Recovery, sempre più conosciuto a livello mondiale. Nato nel 2021 in risposta alla necessità di ricostruire e rimodellare il settore dopo 18 mesi difficili, il premio continua anche quest'anno a sostenere l'efficace lavoro di protagonisti del settore che hanno mutato il corso degli eventi con cambiamenti positivi. 50 Best for Recovery finanzierà con una donazione importante ciascuna delle cause supportate dai vincitori, assicurando nuova linfa ai loro progetti e stimolando un progresso di lungo termine nell'ambito del food e della ristorazione.

Da sx: Dieuveil Malonga; Olia Hercules; Alissa Timoshkina; Koh Seng Choon

I VINCITORI DELLA SECONDA EDIZIONE DI CHAMPIONS OF CHANGE

DIEUVEIL MALONGA

Tra i vincitori dell'edizione 2022 c'è il trentenne Dieuveil Malonga, chef del ristorante Meza Malonga, aperto nel 2020, a Kigali, in Ruanda. La missione di Malonga è "scrivere una nuova pagina nella storia della gastronomia che affonda le sue radici in Africa, per contribuire ad affermare il volto gourmet della cucina africana". Nato in Congo, si trasferisce in Germania a 13 anni e in seguito a Marsiglia. La sua ricerca nella creazione di un dialogo culinario tra i sapori africani e la cucina occidentale, lo ha portato a visitare 38 dei 54 stati dell'Africa. **Tra i giovani talenti che fanno parte dell'ambita classifica 50 Next 2021, Malonga è anche il fondatore di Chefs in Africa (progetto nato nel 2016), una piattaforma online che supporta il talento e la passione dei cuochi africani, aiutandoli a superare le tante barriere e difficoltà esistenti, come la mancanza di formazione, l'assenza di impiego e attrezzature o la discriminazione. Chefs in Africa crea una vero e proprio network mettendo in relazione istituzioni governative, centri di formazione e aziende con chef professionisti, giovani studenti o apprendisti alle prime armi che provengono da tutto il continente, per cercare di creare le migliori opportunità lavorative. Attualmente la piattaforma conta tra i suoi soci oltre 4.000 chef africani. Meza Malonga forma ogni anno 10 giovani chef, offrendo loro borse di studio e corsi di inglese per sostenerli nell'affermazione della loro professionalità nel mondo. Malonga ha anche in programma, nel 2023, di trasferire il suo ristorante da Kigali a una sede più grande a Musanze, sempre in Ruanda, dove sta lavorando con gli agricoltori locali per dare vita a colture e ingredienti sostenibili, con lo scopo di promuovere lo sviluppo del turismo gastronomico nelle zone rurali attraverso corsi di cucina ed eventi gastronomici.** La donazione di Champions of Change andrà a sostenere tutti i suoi progetti, compreso quello di estendere il suo annuale programma di formazione gastronomica a 15 giovani cuochi. **"L'arte del riuscire a trasmettere capacità ed esperienza è la chiave per accedere a un futuro migliore, commenta Malonga. "Sono onorato di essere stato nominato Champion of**

SEGUE A PAG 16

E R A

F O O D S

ORIENTAMENTO SICURO

NELL'UNIVERSO DEGLI ALIMENTI

PROGETTO CARTABIANCA

E-R-A FOODS SPA
18012 BORDIGHERA (IM) ITALY VIA GENERALE BIAMONTI 8 TEL. +39 0184 267080 ERA@ERAFOODS.IT

Segue da pag 14

Change e continuerò a coltivare la passione e il talento degli chef africani".

KOH SENG CHOON

Koh Seng Choon, che vive tra Hong Kong e Singapore, è il fondatore di Dignity Kitchen, il primo centro ristorazione collettivo in Asia, gestito da persone con disabilità. Dopo aver studiato ingegneria e amministrazione aziendale nel Regno Unito, **Seng Choon torna a Singapore per fondare una società di consulenza gestionale. Nel 2010, all'età di 50 anni, abbandona una carriera di successo per concentrarsi sull'imprenditoria sociale, dando vita alla prima Dignity Kitchen con sede a Singapore, seguita poi dall'apertura di un'altra sede a Hong Kong nel dicembre 2019. Dignity Kitchen è a tutti gli effetti una scuola che insegna a persone disabili e svantaggiate il mestiere del commercio ambulante.**

Dopo essersi messo al servizio della comunità locale durante la pandemia, fornendo pasti caldi agli istituti di accoglienza per i senzatetto e alle case di cura, nonché buoni pasto alle persone che appartengono a gruppi di minoranza, ha messo a punto per i suoi clienti un sistema in cui i clienti possono pagare per un pasto in più destinato ai bisognosi. Dignity Kitchen fa anche parte di Project Dignity, che sostiene le persone con disabilità attraverso diverse altre iniziative create da Seng Choon, tra cui Dignity Mama, un negozio di libri usati gestita da madri e bambini disabili, e Dignity Meal, un'iniziativa per garantire la "sicurezza alimentare" alle persone svantaggiate. Nel suo tempo libero, Choon tiene conferenze sul tema dell'imprenditorialità agli studenti del master in Business Administration (MBA) e supporta ex detenuti e detenuti che stanno per essere rilasciati, nella realizzazione dei loro progetti imprenditoriali. Durante la pandemia, Choon fornisce ogni giorno mille pasti a poveri e bisognosi a Hong Kong e Singapore, insieme a migliaia di biscotti e muffin utilizzati come "boost per sostenere il morale" di infermieri e addetti alle pulizie negli ospedali. Riguardo al suo lavoro, Seng Choon dice: "Una persona con disabilità è solo diversamente abile; devi considerare le capacità, non le disabilità".

Koh Seng Choon e il Dignity Chicken

OLIA HERCULES E ALISSA TIMOSHKINA

Le amiche Olia Hercules e Alissa Timoshkina, hanno lanciato a Londra un'iniziativa di raccolta fondi per l'UNICEF incentrata sulla cucina che hanno battezzato #CookForUkraine in risposta alla guerra in Ucraina, dove Olia Hercules è nata. **Dopo essersi trasferita dalla sua città natale Kakhova per andare a studiare all'università nel Regno Unito, a seguito della crisi finanziaria del 2008, ha lasciato il suo lavoro di reporter per perseguire il suo sogno di una carriera nel settore culinario, lavorando in alcuni ristoranti, tra cui l'Ottolenghi, e come creatrice di ricette, per poi pubblicare il suo libro di cucina "Mamushka", dove ha raccontato le sue ricette di famiglia. Alissa Timoshkina, food writer di origini russe, chef, insegnante di cucina e curatrice di eventi, si è trasferita nel Regno Unito per studiare storia del cinema e tenere conferenze sul cinema russo ed europeo, il tutto prima che la sua passione per la cucina la portasse a fondare un supper club a tema cinematografico, chiamato KinoVino. #CookForUkraine mira principalmente ad aumentare la consapevolezza sulla crisi umanitaria e a raccogliere fondi per aiutare i bambini e le famiglie sfollate a causa della guerra, oltre a fornire una piattaforma per le famiglie ucraine e i loro sostenitori per condividere ricette, insieme alle storie che si celano dietro i piatti. Attraverso la campagna, il duo sta collaborando con i ristoranti londinesi per ospitare degli eventi speciali e proporre menu ad hoc per raccogliere fondi, che vengono inviati all'UNICEF per fornire supporto sul campo e assistenza alle famiglie dei rifugiati.** Parliamo di una campagna che sin dall'inizio ha raccolto centinaia di migliaia di sterline. La Hercules e La Timoshkina hanno inoltre in programma di continuare a sviluppare #CookForUkraine e, attualmente, stanno lavorando a un progetto incentrato sull'ospitalità per i rifugiati ucraini, una scuola di cucina gestita da cuochi ucraini e tanto altro ancora.

William Drew, Director of Content The World's 50 Best Restaurant

"Fin dall'inizio, Cook for Ukraine è stato un progetto a lungo termine per noi", affermano le due fondatrici. "Mentre speriamo con tutto il cuore che la guerra finisca presto, il nostro lavoro di sensibilizzazione sulla bellezza della cultura gastronomica ucraina e di sostegno alle persone colpite dalla guerra continuerà nel tempo. E questo meraviglioso premio è un primo passo molto importante verso la creazione di una nuova fondazione".

L'IMPATTO DI CHAMPIONS OF CHANGE E LA PREMIAZIONE

"Dopo aver lanciato Champions of Change lo scorso anno, siamo entusiasti di riconoscere l'incredibile lavoro che Dieuveil, Koh Seng, Olia e Alissa stanno realizzando per le loro comunità di riferimento", racconta William Drew, Director of Content per The World's 50 Best Restaurants.

"Abbiamo il massimo rispetto per la determinazione e la passione che hanno dimostrato nel creare cambiamenti significativi e siamo onorati di poter supportare il loro brillante lavoro". Champions of Change è uno dei molti premi speciali che verranno annunciati a luglio, come parte del programma dell'evento The World's 50 Best Restaurants 2022. I vincitori hanno utilizzato le sfide come leve per dare vita a progetti che portassero cambiamenti positivi e sostanziali progressi aiutando gli altri, migliorando il settore gastronomico e fornendo un supporto significativo nei momenti di emergenza e difficoltà. ■

IN BUONE MANI.
100% ITALIANO
SALINA DI CERVIA
PISTACCHIO SICILIANO
L'ORIGINALE
Favola®
Gran Riserva
PALMIERI®
Salumi da Favola
Da oggi disponibile anche al pistacchio.
www.mortadellafavola.it
Photo: Gurus Lido Vannucchi
labirinto.net

La colombiana Leonor Espinosa nominata the world's best female chef 2022

Il riconoscimento, sponsorizzato da Nude Glass, premia le donne chef che si sono distinte nel settore per aver tracciato nuovi percorsi per il futuro

- ***Leonor Espinosa, una delle figure culinarie più celebri della Colombia e chef-proprietaria del ristorante Leo a Bogotá, conquista il prestigioso titolo, conferito da una giuria di esperti provenienti da tutto il mondo***
- ***Leonor Espinosa, che nel 2017 è stata nominata Latin America's Best Female Chef, è conosciuta per la sua ricerca culinaria sulle materie prime locali e per la valorizzazione della biodiversità dei prodotti autoctoni colombiani***
- ***La sua fondazione Funleo ha riabilitato le conoscenze culinarie più antiche e le tecniche di cucina degli indigeni e degli afro-colombiani***

DI FRANCO RIGHI

Leonor Espinosa con la figlia Laura Hernandez Espinosa nel Ristorante LEO di Bogotà in Colombia

Londra. Leonor Espinosa, chef-proprietaria del ristorante Leo a Bogotá è la vincitrice del The World's Best Female Chef, premio assegnatole da The World's 50 Best Restaurants 2022 e sponsorizzato da Nude Glass. Nominata nel 2017 Latin America's Best Female Chef, Leonor Espinosa è diventata una delle personalità più importanti in Colombia grazie al suo intenso e costante lavoro, non solo per aver celebrato e promosso i prodotti e i sapori colombiani, ma anche per avere valorizzato il patrimonio di biodiversità del paese e la funzione sociale della gastronomia.

Espinosa, figura chiave nella rinascita della cultura gastronomica colombiana, ha trasferito il suo ristorante di punta proprio l'anno scorso nell'esclusivo quartiere Chapinero di Bogotá, reinventandolo. Nella nuova sede la Espinosa ha ideato un menu degustazione realizzato solo con prodotti locali in cui ogni piatto ricrea un vero e proprio racconto della cucina locale. L'esperienza gastronomica della Espinosa si ispira al concetto di "Ciclo-Bioma", che studia i diversi ecosistemi colombiani ed esplora i modi in cui nuove specie possano essere utilizzate in cucina.

"Leonor Espinosa è diventata una delle chef latinoamericane più iconiche della sua generazione, difendendo come nessun altro la biodiversità del suo paese e la sua diversità culturale", afferma William Drew, direttore dei contenuti per The World's 50 Best Restaurants. "È una chef autodidatta che unisce all'innovazione culinaria un'ampia ricerca scientifica, dedita alla scoperta di nuove conoscenze e al loro insegnamento. Siamo entusiasti di poter riconoscere il suo incredibile lavoro con questo importante premio".

Dopo aver studiato economia e belle arti, e aver lavorato come

Leonor Espinosa, Best Female Chef 2022

manager nel mondo della pubblicità, Espinosa ha sentito il bisogno di soddisfare ulteriormente il suo spirito creativo attraverso la cucina. Ha aperto il ristorante che porta il suo nome, originariamente chiamato Leo, ma noto come Leo Cocina y Cava nel 2005, puntando sulla contaminazione tra cucina colombiana tradizionale e contemporanea. Nel 2015, il ristorante è tornato al suo nome originale, posizionandosi come una delle migliori destinazioni gastronomiche della regione e classificandosi al

SEGUE A PAG 20

Studio Andrea Sala

Coppa Piacentina DOP

Al taglio la fetta è compatta ed omogenea,
il colore rosso vivo, inframmezzato da parti di grasso bianco rosato.
Il profumo è delicato di salume stagionato, con un leggero aroma speziato, di pepe in particolare.
Il sapore si caratterizza per la sua spiccata dolcezza, contrapposta ad una delicata sapidità
cui fa da contorno il caratteristico aroma che contraddistingue
i prodotti stagionati.

Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini
info@salumidoppiacentini.it
www.salumidoppiacentini.it

UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale
Regione Emilia-Romagna
Programma di Sviluppo Rurale dell'Emilia-Romagna 2014-2020
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.

Segue da pag 18

Leonor Espinosa, Best Femal Chef, Ristorante LEO di Bogotà

posto No.46 nella classifica dei The World's 50 Best Restaurants 2021.

Nel 2008, la Espinosa ha fondato l'organizzazione no-profit Funleo con la figlia, Laura Hernández-Espinosa, capo sommelier del Leo. La collaborazione tra madre e figlia ha contribuito a svelare i segreti degli ingredienti utilizzati dagli indigeni locali e delle loro tecniche ancestrali, fonte di ispirazione per i menu unici del ristorante. Oggi Funleo continua a promuovere l'identità, rivendicare e diffondere le tradizioni culinarie delle comunità rurali e indigene, sostenendone al tempo stesso benessere economico e salute, con programmi volti a migliorare l'utilizzo di ingredienti autoctoni in tutto il paese, rafforzando l'identità gastronomica di ogni singola comunità.

Nel menu del Leo viene data massima attenzione alla provenienza di ogni ingrediente, come le formiche limonere giganti, i vermi mojojoy provenienti dalle foreste pluviali, la pulantana, seme tipico di una pianta del deserto colombiano, le noci di cacay e il cnopio, provenienti dalle colline ai piedi delle Ande.

La cucina come riscatto di Comunità sconosciute: l'esempio di Leonor e Laura Espinosa con la fondazione no-profit, Funleo

Nel corso degli anni, oltre a gestire il Leo e la fondazione Funleo, la Espinosa ha contribuito alla creazione di un Centro di gastronomico nel Golfo de Tribugá, utilizzato come luogo di rifugio per le persone affette da dipendenza o coinvolte nel traffico di droga. Ha inoltre condotto campagne di sensibilizzazione sulle ricchezze culinarie della Colombia, incoraggiando con il suo lavoro le comunità a trasformare il loro patrimonio culturale in uno strumento per lo sviluppo socio-economico del territorio.

Leonor Espinosa, nella cucina del Ristorante LEO a Bogotà

"Ricevo questo premio con grande gioia perché ora la mia voce si farà sentire un po' di più", commenta Leonor Espinosa. "Si tratta di un riconoscimento che mi permetterà di continuare a utilizzare la cucina come importante leva per generare benessere sociale ed economico, soprattutto nei paesi in via di sviluppo".

Asli Aydogan, Sales Channels Director di Sisecam, responsabile di Nude Glass, afferma: "Leonor Espinosa è una chef che ha raggiunto l'apice assoluto della carriera professionale nel settore e siamo lieti di festeggiare i suoi risultati assegnandole questo premio. Artista e visionaria quando si tratta della creazione e dell'esecuzione dei suoi piatti, la Espinosa ha portato all'attenzione del mondo il meglio della cultura gastronomica colombiana risultando una candidata più che meritevole del The World's Best Female Chef Award e una vera ispirazione per altri chef".

Negli anni passati la Espinosa ha inoltre ricevuto il Basque Culinary World Prize, riconoscimento mondiale assegnato dal Basque Culinary Center e dal governo basco per le persone che attraverso i loro progetti legati alla cucina hanno migliorato vita e condizioni sociali delle persone. Nel 2020 Espinosa è stata anche premiata dell'Estrella Damm Chefs' Choice Award, che fa parte dei premi Latin America's 50 Best Restaurants, l'unico riconoscimento votato dagli chef nella classifica Latin America's 50 Best Restaurants, al fine di premiare un/a collega per il suo impatto positivo nel settore della ristorazione.

Ulteriori premi speciali saranno assegnati a luglio, come parte del progetto The World's 50 Best Restaurants 2022, sponsorizzato da S.Pellegrino & Acqua Panna. Il programma di eventi dal vivo culminerà poi nella cerimonia di premiazione che si terrà al mercato Old Billingsgate a Londra. ■

Marcial

Ibèricos al aire de Guijuelo

www.adalab.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.

Consorzio Salumi DOP Piacentini

Col distretto del Cibo Salumi DOP Piacentini si potrà realizzare una filiera completamente sostenibile

Gli investimenti previsti sono di oltre 47 milioni di euro, 32 per le aziende agricole e 14 per i salumifici, con il 30% del contributo riconosciuto. Previste ricadute positive per il territorio in termini di crescita del fatturato, export, occupazione, turismo enogastronomico, paesaggistico ed artistico-culturale

DI CORRADO VECCHI

Piacenza. Con il **"Distretto del cibo salumi DOP Piacentini"** sarà possibile avere a disposizione suini allevati, macellati e trasformati nella provincia di Piacenza, dunque con una filiera che opera coesa ed in sintonia, garantendo sicurezza, qualità, tracciabilità, tutela ambientale, insomma completamente "sostenibile" e, nel contempo, supportando i produttori nel loro sforzo per la valorizzazione delle loro DOP e per l'export.

Parte il "Distretto del Cibo Salumi DOP Piacentini"

Ma ne guadagnerà tutto il territorio piacentino grazie alla sinergia tra diverse filiere come tra i differenti Distretti diversificati "fiori all'occhiello" di uno straordinario made in Italy che tutto il mondo ci invidia e tenta (male) di imitare.

Ne gioverà anche il turismo eno-gastronomico, paesaggistico, storico-monumentale, quello di "prossimità" sviluppatosi appena dopo la pandemia; agevolerà occupazione come la formazione, coinvolgendo istituti superiori ed Università; sarà insomma l'ulteriore conferma che l'Emilia-Romagna con le sue 44 tra DOP ed IGP, è la capitale della qualità italiana, la riprova che "il cibo è anche cultura".

L'Emilia-Romagna gioca un ruolo da protagonista con le sue 44 DOP e IGP che la collocano tra le regioni leader in Europa e la prima in Italia se consideriamo le denominazioni d'origine del solo settore cibo, per un volume d'affari che si aggira attorno ai 3,5 miliardi di euro.

Per parlare dell'istituzione dei Distretti del cibo di cui Piacenza, grazie a quello dei salumi, è stata la prima città in Regione ad istituirlo, si è svolta, presso la "Sala Gatti" di Piacenza Expo, una tavola rotonda per la presentazione del progetto "Sviluppo del Distretto del Cibo Salumi DOP Piacentini per la sostenibilità economico-ambientale della filiera e del territorio", incontro cui hanno preso parte Patrizia Barbieri, Sindaco di Piacenza e Presidente Amministrazione Provinciale di Piacenza, Antonio Grossetti, Presidente Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini, il direttore Roberto Belli, Stefano Repetti, progettista strutture d'allevamento suinicole, Luca Quintavalla, progettista del piano di lavoro del progetto, Luca Fabbri, della Consulta Nazionale dei Distretti del Cibo, Alessio Mammi, Assessore Agricoltura Regione Emilia – Romagna e G. Marco Centinaio, Sottosegretario Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

"Il nostro - ha ribadito il Sindaco Patrizia Barbieri - è un mondo economico caratterizzato da produttori eccezionali, che non si è mai fermato neppure durante il Covid; c'è il nostro pieno impegno a valorizza-

Un brindisi beneaugurante con Roberto Belli; Antonio Grossetti; G.Marco Centinaio; Alessio Mammi, Luca Fabbri; Stefano Repetti.

Roberto Belli, Direttore del Consorzio Salumi DOP Piacentini

re tutto il territorio". E il sindaco Barbieri ha auspicato che anche l'Università Cattolica faccia parte integrante di quel progetto, con le altre città emiliane, per la costituzione dell'Università internazionale del cibo, "ben lieti - ha confermato l'assessore Mammi - di coinvolgere anche Piacenza in questo proposito formativo".

"Questo ulteriore strumento a disposizione del Consorzio di tutela dei salumi DOP piacentini – ha spiegato il presidente Antonio Grossetti – è un'idea che abbiamo sostenuto da anni e permetterà finalmente di perseguire in modo concreto la costituzione di una filiera produttiva collegata ai salumi DOP tutta piacentina, per la quale il Consorzio si sta prodigando da lungo tempo, caratterizzata da una materia prima di altissima qualità, giustamente remunerata con una tracciabilità totale sulla filiera; su questo progetto - ha spiegato Grossetti - abbiamo trovato il convinto sostegno di tutte le istituzioni, dalla Regione al Mipaaf".

Di questo "strumento in più per unire la filiera" ha trattato, per quanto riguarda gli aspetti tecnici, Quintavalla, evidenziando la possibilità di valorizzare il territorio, promuovere sinergia con altre filiere (per esempio il vino, la ristorazione, il turismo) e con la formazione (scuole ed università). "Vuol dire – ha proseguito Quintavalla - nuovi allevamenti piacentini con elevatissimi standard ambientali, salubrità totale e benessere animale. Per i salumifici rappresenta una spinta all'innovazione, all'efficientamento, alla sicurezza sul lavoro, minor uso di sale. Gli investimenti previsti sono di oltre 47 milioni, 32 per le aziende agricole e 14 per i salumifici, con il 30% del contributo riconosciuto. Sono stati individuati precisi indicatori verificabili e misurabili, per una produzione annua di circa 42.000 suini. Vuol dire anche - ha detto Quintavalla - crescita produttiva: +27% di fatturato, +67% di export e +35% di affettato. Inoltre, aumento occupazionale: oltre 200 persone che vanno ad assommarsi ai 2000 già presenti".

"C'è - ha rimarcato Repetti - un approccio olistico (cioè di sistema), con controllo accurato dalla nascita fino alla trasformazione, per tutelare la qualità della produzione. Si punta all'eliminazione totale degli antibiotici fin dalla nascita; i sistemi di alimentazione riconoscono ogni singolo animale; gli allevamenti avranno l'abbattimento fino all'85% di ammoniaca ed altri odori; il trattamento dei reflui consentirà produzione energetica e concimi organici".

Della sinergia tra Distretti ha trattato Fabbri che ha riconosciuto il fattivo contributo di Centinaio a questo risultato con un'approvazione in Finanziaria di 139 milioni per i Distretti italiani che sono di sette tipologie. Ha auspicato un maggior numero di bandi per la formazione, indispensabile per lavorare sulla qualità.

Un concetto pienamente condiviso da Mammi per il quale "i progetti ci sono, le risorse anche ma servono le persone. Piacenza è terra di primati; il paese si trova in una tempesta da cui si deve uscire con interventi urgenti che vanno uniti per sostenere le imprese. Per noi emiliano-romagnoli il cibo è cultura: lo attestano 44 tra DOP ed IGP, un patrimonio sociale, ambientale e territoriale, prodotti non delocalizzabili che vanno valorizzati, tutelati (no al Nutriscore) e promossi".

"I Distretti del cibo, istituiti con la legge 205 del 27 dicembre 2017, costituiscono - ha ricordato Centinaio - un nuovo modello di sviluppo per l'agroalimentare italiano. Nascono infatti per fornire a livello nazionale ulteriori opportunità e risorse per la crescita e il rilancio sia delle filiere che dei territori nel loro complesso. Si tratta di uno strumento strategico mirato a favorire lo sviluppo territoriale, la coesione e l'inclusione sociale, favorendo l'integrazione di attività caratterizzate da prossimità territoriale. Centinaio ha anche auspicato che "l'agricoltura non venga mai più intesa come fonte di inquinamento, ma anzi (checché ne pensi una certa parte dell'Europa a Bruxelles) è qualità, sostenibilità, benessere animale, tutela e salvaguardia dell'ambiente, perché sono gli imprenditori i custodi del territorio. Questo concetto deve essere ben chiaro. I Distretti sono l'essenza di tutto questo e promuovono il turismo di prossimità. Ma è necessaria più formazione per la sempre maggiore tecnologia impiegata che coopera a produrre con sempre maggiore qualità e sostenibilità". ■

Ottima anche la torta inaugurale

Anna Scavuzzo, Vice Sindaco del Comune di Milano

Claudio Sadler insieme a Cesare Ferrero

La tradizione Eno Gastronomica Italiana nel "Premio le Soste Milano"

PREMIO LE SOSTE MILANO: Associazione Le Soste, SogeMi e Comune di Milano uniti per la salvaguardia del patrimonio agroalimentare italiano

DI ANTONIO RAIMONDI

Milano. **In occasione della Cena di Gala Le Soste per festeggiare i Quarant'anni dell'Associazione, sono stati comunicati i vincitori del nuovo Premio Le Soste Milano: Carlo Petrini per la divulgazione, Angelo Gaja per la produzione e Antonio Santini per la ristorazione.**

In virtù della salvaguardia del patrimonio agroalimentare italiano, l'Associazione Le Soste, il Comune di Milano e la società SogeMi SpA che gestisce Foody – Mercato Agroalimentare di Milano, il più grande mercato all'ingrosso d'Italia che assicura l'approvvigionamento di materie prime tutelate, tracciate e di qualità; hanno istituito il Premio Le Soste Milano dedicato al mondo del cibo e della ristorazione italiana e, in particolare, al territorio lombardo e milanese. La finalità del Premio è quella di valorizzare le realtà che più si sono distinte per l'attenzione alla qualità, all'etica e alla responsabilità sociale mirando all'eccellenza, tutelando l'ambiente e le risorse umane. Per questo motivo i premiati fanno parte di tre ambiti distinti: **ristorazione, produzione e divulgazione**. Il Comitato Organizzatore del Premio si occupa di individuare i potenziali candidati, sia su propria iniziativa che su candidature spontanee. La lista stilata dal Comitato viene poi fornita alla Giuria, quest'anno composta dalla Presidente, la **Vicesindaco di Milano Anna Scavuzzo**, dal Presidente e i due Vicepresidenti dell'Associazione Le Soste, dal Presidente e dal membro del Consiglio di Amministrazione di SogeMi, dal Coordinatore Food Policy di Milano e dal Codirettore del Master in Filosofia del cibo e del vino dell'Università San Raffaele. La Giuria si è riunita in un luogo d'eccezione, il Ristorante Cracco, decretando la scelta dei tre vincitori del 2022 premiati in occasione della Cena di Gala all'Hotel Gallia. I Presidenti **Claudio Sadler**, Le Soste e **Cesare Ferrero**, SogeMi, si sono dichiarati entusiasti di questa iniziativa, in quanto non esiste alta cucina senza prodotti freschi e di qualità.

Al centro Carlo Petrini, fondatore di Slow Food, insieme ai vincitori del "Premio le Soste Milano", Angelo Gaja e Antonio Santini

Il Premio Le Soste Milano per la divulgazione è stato assegnato a Carlo Petrini per aver contribuito alla nascita di realtà come Slow Food, che partecipa alla creazione di una cultura a difesa degli agricoltori; la rivista Gambero Rosso e di manifestazioni quali Cheese, Salone del Gusto e Terra Madre. Attraverso il suo lavoro promuove non solo una corretta cultura enogastronomica che spinge i consumatori verso una spesa sempre più consapevole, attenta all'ambiente, alla salute e al benessere delle persone; ma anche campagne di protezione del fresco e iniziative e azioni di sostenibilità politica e sociale. Il Premio Le Soste Milano per la produzione è stato assegnato ad Angelo Gaja per essere uno dei pionieri del successo mondiale di molti vitigni italiani, per aver concesso alla regione Piemonte di entrare nel mercato internazionale del vino di lusso sfruttando sapientemente la ricchezza del territorio e per aver elevato la qualità dello standard di eccellenza. Attraverso il suo lavoro ha permesso di dare l'equo pregio alla cultura del vino e ha promosso una corretta conoscenza enogastronomica che spinge i consumatori verso una spesa sempre più consapevole, attenta all'ambiente ma anche alla salute e al benessere delle persone. Ha incoraggiato la valorizzazione di prodotti locali riconoscendo il giusto valore economico ma anche etico, storico e culturale alle materie prime e l'ideazione di progetti coerenti di sviluppo della produzione e del territorio, con una sana propensione alla formazione, che possano offrire stimoli lavorativi alle giovani generazioni. Il Premio Le Soste Milano per la ristorazione è stato assegnato ad Antonio Santini per essere il padre indiscusso del servizio italiano e per aver portato il suo ristorante a essere un punto di riferimento nel mondo per l'alta cucina, assieme alla sua famiglia. Attraverso il suo lavoro favorisce iniziative di valorizzazione delle materie prime nazionali, fresche e rispettose dell'ambiente e un loro sano utilizzo, di creazione di condizioni di lavoro in cucina rispettose dei tempi di lavorazione e di crescita di generazioni di cuochi e professionisti di sala in modo didattico, trasferendogli il proprio sapere e consentendo loro di svelare il proprio talento.

Tre personalità che hanno fatto la storia della tradizione enogastronomica italiana, che con la loro attività hanno contribuito a diffondere la cucina del Bel Paese nel mondo e che, soprattutto, si sono dedicate alla formazione delle giovani generazioni al fine di tramandare il loro sapere. ■

VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE CHIANINA

VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE MARCHIGIANA

VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE ROMAGNOLA

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

Gusto e Amore al cor m'infondi.

La carne del **Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP** ha soltanto due segreti: le razze bovine Chianina, Marchigiana e Romagnola che da oltre venti secoli vivono su questi territori e il territorio stesso, con i suoi foraggi tipici, che donano alla carne sapori particolari e caratteristiche uniche.

UNA STORIA D'AMORE DA CONDIVIDERE OGNI GIORNO.

T'Amo, Vitellone Bianco

www.vitellonebianco.it

VITELLONE BIANCO APPENNINO CENTRALE CONSORZIO DI TUTELA

PSR 2014-2020 Programma di Sviluppo Rurale Regione Toscana

Unione Europea

REPUBBLICA ITALIANA

Regione Toscana

Intervento realizzato con il cofinanziamento FEASR del Piano di Sviluppo rurale 2014-2020 della Regione Toscana - sottomisura 3.2

Origin Green: il programma di sostenibilità Alimentare Irlandese compie 10 anni

Andrea Segrè, economista e professore universitario, commenta il "modello irlandese": un'ambizione raggiungibile anche in Italia

DI ANTONIO RAIMONDI

Milano. L'occasione del decennale del programma di sostenibilità irlandese Origin Green di Bord Bia, l'ente governativo dedicato allo sviluppo dei mercati di esportazione dei prodotti food&beverage irlandesi, merita una riflessione generale e qualche analisi particolare rispetto al modello adottato e alla sua replicabilità. Lanciato nel 2012, il programma Origin Green nasce da un sogno collettivo, un traguardo che l'Irlanda si prefigge di raggiungere in un futuro non troppo lontano: diventare Paese leader nella produzione sostenibile di alimenti e bevande. Attivato in un momento in cui ancora la sostenibilità non era entrata a pieno titolo a livello internazionale – l'Agenda Onu 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è stata sottoscritta da 193 paesi nel 2015 – Origin Green oggi vanta dieci anni di esperienza applicata e di indicatori rilevati che consentono di evidenziare gli elementi principali dell'azione sostenibile a livello di filiera agroalimentare.

Andrea Segrè, economista e professore di politica agraria internazionale e comparata all'Università di Bologna, elogia il programma irlandese e lo reputa un modello replicabile anche nel nostro paese: "In un momento storico dove il sistema agroalimentare globale, è sotto stress per l'effetto combinato pandemia-guerra e in un contesto sociale già influenzato dall'incremento dei prezzi energetici e dai cambiamenti climatici, la 'sostenibilità in pratica' diventa uno strumento essenziale per superare la crisi economica, ambientale, sociale che stiamo vivendo. La premessa necessaria è che senza una metrica, una misurazione articolata e fondata dal punto di vista scientifico, la sostenibilità è una parola vuota. Ed è un peccato perché, come dimostra l'esperienza irlandese di Origin Green, a tutti gli effetti il primo programma di sostenibilità agroalimentare che opera su scala nazionale, unendo governo, settore privato e l'intera supply chain, i risultati ci sono e sono ben tangibili".

I pascoli naturali dell'Irlanda

I principali risultati raggiunti sino ad ora sono eclatanti: 300 imprese alimentari, 55 mila aziende agricole, 71 mila membri che grazie alle iniziative intraprese nel decennio – oltre 2.600 obiettivi e 13.600 iniziative sostenibili - hanno permesso di ridurre di oltre il 6% la produzione di CO2 per unità di carne e di latte animale. Questi ultimi, infatti, costituiscono una componente fondamentale a livello globale delle diete sane e salutari, ed è di fondamentale importanza garantirne la sostenibilità riducendone al massimo l'impatto ambientale. Con il 90% del food&beverage prodotto sotto la supervisione del programma Origin Green, l'Irlanda rappresenta un modello esemplare di produzione sostenibile nel settore zootecnico.

Certamente nel "modello irlandese", che ha come noto delle caratteristiche di particolare vocazione dal punto di vista naturale - prati, pascoli, precipitazioni - il richiamo al "verde" è particolarmente reale e rappresenta un'ambizione raggiungibile anche in altre realtà. Come ci spiega il Prof. Segrè "È una questione di responsabilità rispetto a noi stessi e al pianeta che abitiamo. Del resto, è proprio nel Goal 12 dell'Agenda Onu, che richiama alla produzione e al consumo responsabile - si badi bene proprio nel significato di responsabilità che vuol dire rispetto ad un impegno assunto o a un comportamento – che dobbiamo misurarci sia come produttori che come consumatori".

L'importanza di produrre cibo in armonia con la natura, riducendo l'impatto ambientale il più possibile, si affianca e si lega alla piramide nutrizionale, che richiama al consumo misurato dal punto di vista qualitativo e quantitativo di buone proteine di origine animale in tutte le fasce di età e secondo i fabbisogni. È chiaro dunque che se la responsabilità della produzione e del consumo si traducono anche in una sostenibilità ambientale misurabile, il vantaggio per tutta la società si fa evidente non solo sotto il profilo ambientale, ma anche su quello della salute personale: mangiare in modo equilibrato incide positivamente sulla salute, come dimostrato da numerosi studi in campo medico-nutrizionale. In questo Ori-

SEGUE A PAG 28

Carni bovine irlandesi

Gusto e qualità in armonia con la natura

Immensi prati verdi, morbide colline, aria pulita e piogge frequenti: l'Irlanda è il luogo ideale per l'allevamento di bovini.

L'alimentazione naturale a base di erba fresca e le tradizionali tecniche di allevamento al pascolo rendono le nostre carni naturalmente gustose e nutrienti, di prima qualità.

I nostri allevatori lavorano per valorizzare le risorse naturali di questa terra e preservare un ambiente incontaminato per le generazioni future.

Origin Green: in armonia con la natura.

Per maggiori informazioni: **www.irishbeef.it**

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Origin Green IRELAND
In armonia con la natura

Segue da pag 26

Andrea Segrè, Alma Mater Bologna

gin Green si inserisce perfettamente nell'approccio One Health: una salute unica che lega l'uomo con gli animali e l'ambiente naturale.

NUOVO PACKAGING SOSTENIBILE PER LA CARNE IRLANDESE

Un imballaggio 100% riciclabile e compostabile per rispondere alla crescente attenzione e consapevolezza green degli italiani.

Milano. Quando si parla di sostenibilità alimentare, oggi il pensiero non va soltanto alla filiera produttiva, ma anche ai consumatori e alle loro scelte: secondo i dati[1] raccolti da Bord Bia, ente governativo per lo sviluppo dei mercati di esportazione dei prodotti food&beverage irlandesi, per il 46% degli italiani anche ciò che mettiamo nel carrello della spesa può avere un impatto negativo sull'ambiente. Negli ultimi due anni, il **Bel Paese si è dimostrato tra i più consapevoli in materia di consumi alimentari**, considerando che più della metà degli intervistati (**56%**) ha dichiarato che **la sostenibilità è tra gli elementi che ne influenzano maggiormente le scelte in fatto di cibo**. Il **76%** appartiene alla categoria dei cosiddetti **"scrutinisers"**, per i quali prendersi qualche istante tra le corsie del supermercato per valutare attentamente i propri acquisti è cruciale.

Forte di questa consapevolezza, **ABP Food Group**, azienda particolarmente impegnata nella riduzione dell'impatto ambientale della produzione di carne bovina a tutti i livelli, **ha lanciato un nuovo packaging sostenibile per la carne irlandese, completamente compostabile e con il 75% di plastica in meno**. ABP figura inoltre tra i fondatori del programma di sostenibilità agroalimentare **Origin Green**, che coinvolge il 90% della produzione di food&beverage irlandese all'insegna della salvaguardia dell'ambiente e che quest'anno festeggia i suoi primi 10 anni.

Tra i vari aspetti che contraddistinguono un prodotto sostenibile il packaging si configura quale elemento imprescindibile: il **56% degli italiani associa direttamente la sostenibilità alla presenza di un packaging sostenibile e totalmente riciclabile**. Ben l'**86%** ha cercato, specialmente a seguito della pandemia, di fare uno sforzo per **comprare sempre più prodotti con imballaggio ridotto** e, per il **79%** del campione, in futuro questo diventerà un **elemento determinante negli acquisti**.

Il packaging sostenibile va dunque ad aggiungersi al metodo di allevamento in armonia con la natura e all'alimentazione grass-fed, già da tempo i maggiori punti di forza della produzione irlandese di carne bovina, nonché tra i fattori che più influenzano le scelte d'acquisto dei consumatori di carne italiani. Benessere umano, animale e ambientale sono strettamente connessi tra loro, e da sempre si uniscono per dare vita alla carne di manzo "buona per natura". ■

A proposito di Andrea Segrè

Andrea Segrè è professore ordinario di Politica agraria internazionale e comparata all'Alma Mater Studiorum Università di Bologna dal 2000. Ha insegnato Economia circolare all'Università di Trento dal 2015 al 2018. Studia e applica i fondamenti dell'ecologia economica, circolare e sostenibile. Fondatore di Last Minute Market-impresa sociale, spin off accreditato dell'Università di Bologna, ideatore della campagna Spreco Zero, attualmente è direttore scientifico di Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability. Dal 2005 al 2015 è stato preside della Facoltà di Agraria e direttore del Dipartimento di Scienze e Tecnologie agroalimentari dell'Università di Bologna. Dal 2015 al 2020 è stato presidente della Fondazione Edmund Mach di San Michele all'Adige.

Ha ricevuto numerosi riconoscimenti fra i quali il San Giusto d'Oro 2020 e il Premio internazionale Pellegrino Artusi 2012. Autore di numerosi articoli su riviste internazionali e nazionali, gli ultimi saggi pubblicati sono: L'insostenibile pesantezza dello spreco alimentare. Dallo spreco zero alla dieta mediterranea (Castelvecchi, 2022); E poi? Scegliere il futuro (con I. Pertot, Edizioni Ambiente 2021); Le parole del nostro tempo, dialogo con il cardinale Matteo Zuppi (EDB 2020); Il metodo spreco zero (Rizzoli 2019); Il gusto per le cose giuste. Lettera alla generazione Z (Mondadori 2017); L'oro nel piatto. Valore e valori del cibo (con S. Arminio, Einaudi 2015, Corriere della Sera 2020).

Certified Irish Angus Beef - Striploin Steak
Carne di bovino adulto frollata per un minimo di 21 giorni
Peso: 454 gr.
Prezzo a partire da: 15,69 euro

Descrizione:
Carne di manzo irlandese di qualità premium con nuovo packaging sostenibile.
Il nuovo packaging green di Abp Food Group è composto da pellicola in plastica riciclabile e vassoio in fibra di bagassa, completamente compostabile, da considerare quindi come umido. Un vero e proprio pack eco-friendly con il 75% in meno di plastica.

La terza tappa del Campionato Italiano Giovani Macellai di Federcarni a Viterbo

Sfida a colpi di coltelli sulla carne irlandese negli spazi del Centro Commerciale Murialdo

DI FRANCO RIGHI

Viterbo. La seconda edizione del Campionato Giovani Macellai di Federcarni, competizione ufficiale riservata ai macellai italiani under 35 che, dopo i primi due appuntamenti tenutisi a Erba e Salerno, è proseguita con un evento aperto al pubblico nella città di Viterbo.

Negli ampi spazi del Centro Commerciale Murialdo insieme a un ricco programma di convegni ed eventi, la sfida tra 11 giovani macellai provenienti da Viterbo e dintorni, si sono affrontati in una prova di lavorazione della carne di manzo irlandese seguendo regole ben precise. Questa terza tappa conferma il successo del Campionato, che nasce dalla collaborazione tra Bord Bia, l'ente governativo irlandese dedicato allo sviluppo dei mercati di esportazione dei prodotti alimentari dell'isola, e Federcarni, la Federazione Nazionale Macellai.

A **giudicare i partecipanti, una giuria d'eccezione composta da chef e macellai professionisti insieme a rappresentanti delle istituzioni. I voti, da 1 a 5 coltelli, sono stati stabiliti su dieci criteri di valutazione: disosso, sezionamento, manualità del taglio, ordine e pulizia, minimo scarto, inventiva e fantasia, presentazione, degustazione, cottura e creazione insaccato. Il voto finale è derivato dalla somma dei voti assegnati per ciascuno dei criteri.**

Primo Classificato: Manuel Arena,

Secondo Classificato: Alfonso Branca

Premio Greci: Simone Capezzera

Premio Stagionello : Simone Capezzera, Manuel Arena e Simone Florio

Premio Eurocryor: Daniele Prestia

Questo appuntamento ha rappresentato un evento per il pubblico presente e anche un importante momento di formazione per far conoscere al grande pubblico la carne irlandese, le sue caratteristiche e le possibili preparazioni.

Con la tappa di Viterbo si è conclusa la seconda edizione del Campionato Giovani Macellai di Federcarni

Maurizio Arosio, Presidente Federcarni e Manuel Arena, vincitore della tappa di Viterbo

Un prodotto premium facilmente riconoscibile per il colore rosso borgogna della sua polpa, ricca di vitamine, e il suo grasso dorato che la ricopre e la rende tenera in fase di cottura. A conferire alla carne di manzo questo aspetto e gusto inconfondibili è l'alimentazione Grass Fed.

Il metodo di allevamento che ancor oggi applica pratiche tradizionali, tramandate nel corso degli anni, nel pieno rispetto del benessere animale e in armonia con la natura, permette di avere un prodotto di prima qualità dal gusto unico e inimitabile. **Una carne "buona per natura".** ■

Carni, Salumi e Sostenibilità, a che punto sono le imprese italiane

Nonostante l'elevata attenzione di consumatori e policy-maker, sono ancora poche le imprese con strategie sostenibili di comunicazione e di rendicontazione. L'indagine di Altis, Vis e Opera - Università Cattolica

DI ALBERTO BONI

Milano. Nella filiera delle carni e dei salumi la sostenibilità fatica ancora a farsi strada. Nonostante l'elevata attenzione di consumatori e policy-maker, in Italia solo il 30% delle aziende adotta approcci sostenibili strutturati in fatto di pianificazione strategica, rendicontazione, comunicazione. Tuttavia, quasi la metà delle imprese sembra aver colto le potenzialità del digitale, visto che presenta una sezione del sito dedicata alle tematiche sostenibili.

A realizzare una vera e propria mappa delle pratiche sostenibili virtuose già diffuse nel settore, e di quelle da attuare, è la nuova indagine interdisciplinare realizzata **da ALTIS, Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica** in collaborazione con il progetto interfacoltà VIS – Valore Impresa Sostenibile e OPERA - Osservatorio europeo per l'agricoltura sostenibile, che ha fotografato le strategie di sostenibilità comunicate da un campione di 46 aziende di dimensioni medio-grandi appartenenti alla filiera.

Giuseppe Pulina, Presidente Carni Sostenibili

Francesco Pizzagalli, Presidente IVSI

SOLO PER 1 IMPRESA SU 3 LA SOSTENIBILITÀ È STRATEGICA: IL PERCORSO DI INTEGRAZIONE È IN PIENO SVOLGIMENTO

La quota di imprese che appare oggi pienamente consapevole di come la sostenibilità possa essere un vantaggio competitivo e un asset strategico di crescita è rilevante, ma ancora minoritaria (30,4%). Al contrario, la maggioranza delle aziende del campione (69,6%) porta avanti attività e iniziative di sostenibilità legate a un numero ristretto di tematiche, in modo per lo più informale e frammentario. La maggioranza del campione si trova ancora nelle prime fasi di integrazione della sostenibilità nella strategia aziendale: sono 18, pari al 39,1%, le realtà che identificano obiettivi specifici di miglioramento delle performance ESG, segno di una riflessione approfondita sugli impatti delle attività.

Sono le grandi imprese quelle che evolvono con maggiore facilità agli stadi in cui la sostenibilità corporate è più avanzata, strutturata e innovativa, ma sono significative anche le esperienze di PMI che si stanno proponendo come leader nel comparto.

Ettore Capri, Docente Università Cattolica Sacro Cuore

SEGUE A PAG 32

dunbia

DAWN MEATS

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.

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**

DMS S.r.l, T: +39 0524 84414
E: dms@dawnmeats.com
www.dawnmeats.com

great taste 2021

2019 GOLD WINNER WORLD STEAK CHALLENGE 2019 GOLD WINNER

WINNER MEAT MANAGEMENT industry awards 2021 MANUFACTURER OF THE YEAR

QUALITY FOOD AWARDS WINNER 2021

Green Food & Beverage Producer Awards 2020 WINNER Sustainable Supply Chain Achievement Award

Green Food & Beverage Producer Awards 2020 WINNER Best Sustainable Meat Producer

Segue da pag 30

LA COMUNICAZIONE È DIFFUSA, MA POCO SISTEMATICA

Tra le 46 imprese del campione, sono nove (pari al 19,6%) quelle che hanno pubblicato un report di sostenibilità o ambientale, in otto casi su base volontaria. Emerge quindi una sensibilità crescente dell'intero comparto, ma ancora embrionale rispetto alle esigenze e necessità dei consumatori, dei cittadini, dei clienti industriali e di tutti gli altri portatori di interesse. Più diffusa la comunicazione via web, tanto che quasi la metà delle imprese (47,8%) presenta una sezione del sito dedicata alla sostenibilità.

Se il 56,5% comunica informazioni riguardo a più della metà delle tematiche ambientali, sociali e di governance (ESG) individuate come rilevanti per il settore, l'attenzione delle imprese converge però sulle aree relative alla filiera (87,2%) e ai prodotti e relazioni con i consumatori (80,2%), a discapito dei temi ambientali (46,8%) e di governance aziendale (44,7%).

Si delinea, così, una visione della sostenibilità incentrata sulla dimensione produttiva, sulla sicurezza alimentare e sull'identità territoriale dei prodotti, valori storicamente radicati nel settore.

Il report completo è disponibile gratuitamente per il download sul sito altis.unicatt.it. ■

ALTIS

Alta Scuola dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, si occupa di management e imprenditorialità per lo sviluppo sostenibile. Sin dalla sua fondazione, nei primi anni 2000, ALTIS persegue questa mission tramite attività di ricerca, consulenza e formazione per imprenditori, manager, professionisti e neolaureati. Nel 2019 ha avviato il ciclo "Innovazione e sostenibilità", una serie di eventi di divulgazione che esplorano la sostenibilità in settori specifici, correlati dalla pubblicazione di report settoriali. Al primo evento dedicato alla plastica, sono succedute indagini dedicate al settore sanitario, alla moda, alla GDO, al comparto olivicolo-oleario. Negli anni, inoltre, ALTIS ha accompagnato diverse aziende di vari settori in percorsi di sostenibilità o di rendicontazione non finanziaria, fornendo il proprio supporto alla formalizzazione di piani strategici e alla pubblicazione di bilanci di sostenibilità.
www.altis.unicatt.it

VIS

Valore impresa sostenibile, un progetto di ricerca-intervento dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Piacenza, che si propone di coinvolgere e accompagnare imprese e organizzazioni della filiera del salume in un percorso di approfondimento e sviluppo di conoscenze e strategie per la sostenibilità. Ha già sviluppato uno strumento di assesment delle pratiche di sostenibilità delle aziende appartenenti alla filiera, basato sul modello del SAFA – Sustainability Assessment of Food and Agriculture Systems proposto dalla FAO.
www.salumisostenibili.it

OPERA

Osservatorio europeo per l'agricoltura sostenibile, nato come Think-Thank a Bruxelles nel 2010 è un centro di ricerca attivo dell'Ateneo che si occupa di sviluppo di standard di sostenibilità metodologici e politici destinati alla comunità scientifica, alla partecipazione civile e privata, agli gli amministratori e decisori. Oggi è un network tra ONG, industrie, agenzie, amministrazioni e autorità impegnato nella ricerca, informazione, formazione del settore agro-alimentare ed industriale.
www.operaresearch.eu

SICILIANI

la certezza di prodotti sani

www.sicilianispa.it

PNRR: 500 milioni per lo sviluppo della logistica agroalimentare

di Pierfranco Rio

Firmato il decreto da 500 milioni che dà il via alla misura per lo sviluppo della logistica agroalimentare, finanziata dal PNRR

Roma. **E' stato firmato dal Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Stefano Patuanelli, il decreto che istituisce lo strumento dei Contratti per la logistica agroalimentare, a cui sono destinati 500 milioni di euro al fine di sostenere gli investimenti delle imprese, nell'ambito della misura PNRR "Sviluppo logistica per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo".**

Il 40% delle risorse è riservato al finanziamento di progetti da realizzare nelle regioni Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia.

La misura ha l'obiettivo di potenziare i sistemi di logistica e stoccaggio del settore agroalimentare, anche al fine di rafforzare la competitività delle filiere, ridurre i costi ambientali ed economici e sostenere l'innovazione dei processi di produttivi.

In conformità con quanto previsto dal PNRR, le risorse sono destinate al finanziamento di programmi per la logistica agroalimentare, finalizzati a sostenere gli investimenti delle imprese per la transizione verso forme produttive più moderne e sostenibili, volte a perseguire almeno uno dei seguenti obiettivi: ridurre l'impatto ambientale e incrementare la sostenibilità dei prodotti; migliorare la capacità di stoccaggio e trasformazione delle materie prime; preservare la differenziazione dei prodotti per qualità, sostenibilità, tracciabilità e caratteristiche produttive; potenziare, indirettamente, la capacità di esportazione delle PMI agroalimentari italiane; rafforzare la digitalizzazione nella logistica anche ai fini della tracciabilità dei prodotti; ridurre lo spreco alimentare.

Stefano Patuanelli, Ministro per le Politiche Agricole

Il decreto definisce in particolare i soggetti beneficiari delle agevolazioni, le modalità di accesso e di concessione e i limiti e i casi di revoca delle agevolazioni.

Potranno accedere alla misura, in forma individuale o associata, le imprese, le società cooperative, i consorzi che operano nel settore agricolo e agroalimentare, le OP, le imprese commerciali e/o industriali e/o addette alla distribuzione.

Saranno selezionati e finanziati progetti di investimento in attivi materiali e immateriali per la realizzazione e l'efficientamento di

Segue a pag 36

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

SCOTTONA
100% carne italiana

www.marfisicarni.it

Segue da pag 34

strutture di stoccaggio, magazzinaggio e trasformazione, per la digitalizzazione dei processi di logistica, per la realizzazione di interventi infrastrutturali su aree produttive e snodi logistici e commerciali.

Per l'attuazione della misura il MiPAAF si avvarrà dell'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo di impresa Invitalia spa, che curerà la ricezione, valutazione e approvazione delle domande di agevolazione, la stipula del contratto di ammissione, l'erogazione, il controllo e il monitoraggio.

Il MiPAAF manterrà il ruolo di punto unico di contatto con il Servizio centrale per il PNRR e avrà la responsabilità in tema di supervisione complessiva dell'intervento, in ognuna delle diverse fasi di attuazione dei progetti, oltre che in materia di gestione dei flussi finanziari.

Il provvedimento sarà ora oggetto di notifica presso la Commissione europea per ottenere la necessaria autorizzazione del regime aiuti di stato, a seguito della quale potranno essere emanati i bandi.

RAGGIUNTA L'INTESA IN CSR SU FEASR 2023-2027. INSERITA ASSEGNAZIONE NAZIONALE PER COMPENSARE REGIONI

Roma. È stata raggiunta l'intesa in Conferenza Stato Regioni sulla ripartizione dei fondi assegnati all'Italia nel settore dello sviluppo rurale per il periodo 2023 - 2027 (FEASR). Grazie all'intesa odierna, vengono messi a disposizione del settore agricolo oltre 16 miliardi di euro in 5 anni, per sostenere gli interventi di sviluppo rurale contenuti nel Piano strategico della Politica Agricola Comune per il periodo 2023-2027.

L'accordo, fortemente voluto dal Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Foresali Stefano Patuanelli, ha trovato la condivisione di tutte le Regioni e Province autonome, grazie anche al forte impegno finanziario messo in campo dal Governo che prevede un cofinanziamento nazionale nettamente superiore rispetto al passato ed un'assegnazione nazionale aggiuntiva da integrare nella programmazione del Piano strategico PAC 2023 - 2027, destinata alle Regioni la cui quota FEASR è diminuita a seguito dell'utilizzo dei nuovi criteri, rispetto ai cosiddetti criteri storici.

IL MINISTRO PATUANELLI ALL'AGRIFISH, IL PUNTO SU REGOLAMENTO INDICAZIONI GEOGRAFICHE

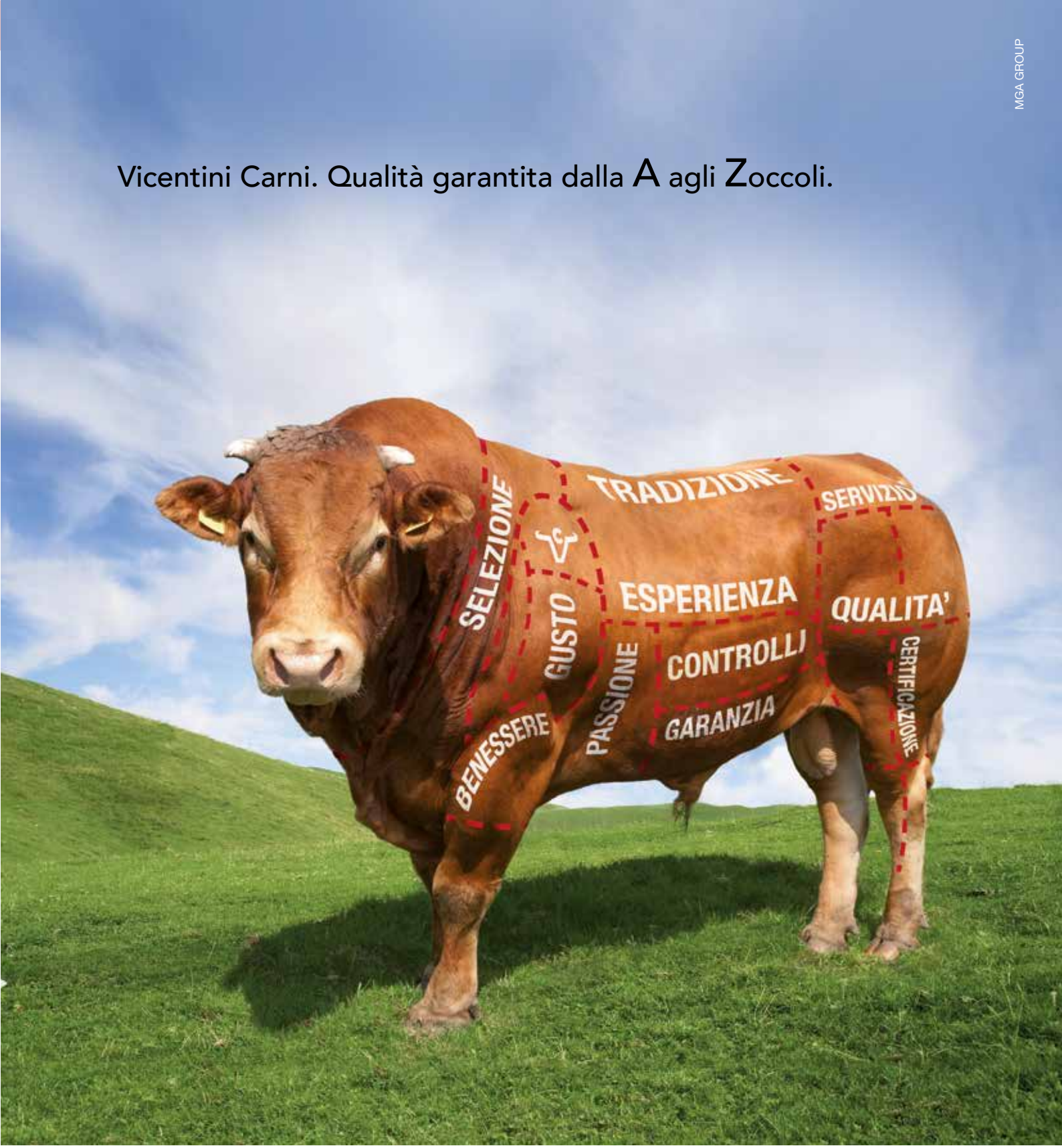
Il Ministro delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali Stefano Patuanelli è intervenuto a Lussemburgo in occasione del Consiglio Agrifish dell'Unione europea, durante il quale tra i vari temi è stato affrontato lo stato di avanzamento dei lavori sul nuovo Regolamento sulle Indicazioni Geografiche.

Patuanelli ha dichiarato come sia da fare un plauso ad elementi come l'indicazione su base volontaria degli elementi relativi alla sostenibilità da parte dei consorzi di tutela, il rafforzamento dei consorzi stessi e una maggiore protezione dei prodotti sia sul mercato offline che online. Questi elementi, ha confermato, rappresentano le richieste che l'Italia ha avanzato insieme ad altri Paesi Ue.

Al contempo il Ministro ha espresso preoccupazione in merito ad esternalizzazioni di compiti o competenze della Commissione europea, auspicando con forza un intervento nella direzione di un suo ruolo dominante. ■

MGA GROUP

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!

CSQA

IT 1878/M CE

filiera

Vicentini Carni
Mettiamo al Centro la Qualità.

Vicentini Carni S.p.A. - 37056 Engazzà di Salizzole (VR) Italy - Via Palazzina, 510 int. 3 - Tel. +39 045 6954444 - Fax. +39 045 6954440 - contatti@vicentinicarni.it - www.vicentinicarni.it

Mortadella Bologna IGP: in crescita produzione e vendite

di Paolo Montalbano

Nel 2021 le vendite hanno registrato un incremento dello 0,9% con un netto recupero della situazione Pre-Covid mettendo a punto un + 1,7% rispetto al 2019. In crescita anche l'affettato con +2,8% mentre si segnala una flessione dell'export in parte legata alla Brexit. Anche nel 1° quadrimestre 2022 si registra una netta crescita: +2,5% la produzione e +4,3% le vendite

Guido Veroni, Presidente del Consorzio Italiano Tutela Mortadella

Milano. Con 37.600.000 di Kg prodotti di Mortadella Bologna IGP, il 2021 si segnala come un anno in cui si conferma, a volume, la produzione del 2020 e si registra, invece, un incremento delle vendite dello 0,9% rispetto all'anno precedente, più marcato nel segmento dell'affettato che ha registrato un + 2,8% (dati IFCQ certificazioni Srl).

Tali dati assumono un valore ancora più significativo se comparati al 2019, registrando un + 1,7% nel venduto e un +4,9% nell'affettato. A conferma che la crescita è stabile e continua e di proporzioni tali da aver recuperato e superato i livelli pre-Covid.

"Nonostante il 2021 sia stato un anno difficile, ancora caratterizzato, soprattutto nel 1° semestre, da restrizioni e chiusure dovute alla situazione pandemica in corso, la Mortadella Bologna IGP si conferma come un salume anticrisi, fortemente appagante e dal forte connotato emozionale, insostituibile e inimitabile – dichiara Guido Veroni, presidente del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna che prosegue – questa tendenza è ampiamente confermata anche dai dati del 1° quadrimestre del 2022 che, con oltre 12 milioni di Kg, registrano una crescita della produzione del 2,5% e, con 10 milioni di Kg e mezzo, un aumento delle vendite del 4,3%, il che ci fa ben sperare per un'affermazione del 2022 come anno del consolidamento dei consumi della Regina rosa dei salumi".

Sul mercato interno la GDO si conferma il principale canale di vendita con una quota del 47%, seguita dal Normal Trade 23% e dal Discount 15%.

Il mercato interno con l'82% delle vendite resta il principale mercato di riferimento mentre il restante 18% è rappresentato dall'Export dove i Paesi della UE fanno la parte del leone. Al loro interno, Francia e Germania

rappresentano i principali mercati di riferimento, con quote del 30% e del 24%. Sempre all'interno dei Paesi UE va segnalato nel 2021 l'aumento delle vendite in Belgio pari a + 17,2 e in Spagna + 5,8%. Per quel che riguarda il Belgio, va ricordato che il 2021 è stato il secondo anno di promozione della Mortadella Bologna attraverso il progetto finanziato dalla UE "Enjoy the authentic Joy" e che quindi la scelta di investire in promozione e comunicazione in questo mercato ha portato i suoi frutti. Tali azioni continuano anche in questo 1° semestre del 2022.

Complessivamente, tuttavia, sul fronte Export si registra una flessione delle vendite del 2%, in larga parte da imputarsi alla contrazione del Regno Unito, nell'anno dell'entrata in vigore della Brexit, dove si è registrato, dopo anni di aumento, un calo di vendite dell'8,6%. Sul fronte Extra UE si registra, invece, un incremento dell'Export pari a + 2,5% con il sorprendente risultato del Canada +241,4%, seguito da Hong Kong + 142,3% e dal Cile + 44,3%.

La comunicazione dei dati di produzione e vendita è un'iniziativa che rientra nel programma di "Enjoy the authentic Joy", il progetto promozionale e informativo che unisce tre consorzi agroalimentari per la tutela dei salumi DOP e IGP, cofinanziato dall'Unione Europea e rivolto al mercato italiano e belga. La campagna prevede la promozione delle seguenti eccellenze gastronomiche italiane: Mortadella Bologna IGP, Salamini Italiani alla Cacciatora DOP, Zampone Modena IGP e Cotechino Modena IGP. ■

PURO BERETTA.

LA QUALITÀ È IN BUONE MANI.

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.

Fratelli Beretta 1812

La Nuova Zelanda smentisce l'Intergovernmental Panel on Climate Chage (IPCC): no diete "veg"

Il Parlamento Europeo a Bruxelles

DI JEAN BRENTEL

Nuova Zelanda, India e Kenya hanno fatto sostituire nelle sintesi del rapporto IPCC l'espressione "alimenti a base vegetale" con la definizione **"diete sane equilibrate e sostenibili"**.

Nuova Zelanda, Prime Minister Jacinda Ardern

Nuova Zelanda, Agricolture Minister Damien OConnor

Bruxelles. La Nuova Zelanda ha rimosso dalla sintesi dell'ultimo rapporto dell'IPCC tutti i riferimenti alla "necessità di diete a base vegetale" per risolvere il cambiamento climatico. È quanto è stato deciso dai diplomatici neozelandesi, in seguito alle numerose e sempre più evidenti prove che un cambiamento drastico verso diete esclusivamente a base vegetale non serve praticamente a niente ai fini ambientali. Anzi. La continua promozione di diete vegetali come unica soluzione sembra quasi un voler proteggere i veri grandi inquinatori del pianeta, come trasporti e industrie, ancora basati sull'energia ottenuta dai combustibili fossili.

Così i diplomatici neozelandesi hanno fatto togliere tutte le diciture riguardanti la "necessità di diete a base vegetale" dalla sintesi dell'ultimo rapporto dell'IPCC, l'Intergovernmental Panel on Climate Change. Questo passo è molto rilevante, in quanto la sintesi è la parte più letta di ogni rapporto IPCC, un documento che nella sua completezza si compone di quasi 3.000 pagine. Infatti, nell'ultimo rapporto dell'IPCC si affermava che il passaggio a diete vegetali, come le diete vegane e vegetariane è una delle misure più efficaci per ridurre le emissioni di gas a effetto serra. Ma a quanto pare, in seguito a studi più approfonditi, è emerso che le cose non stanno proprio così. Ecco perché la Nuova Zelanda ha fatto sostituire nel sommario l'espressione "alimenti a base vegetale" a favore della definizione "diete sane equilibrate e sostenibili", più coerente con la realtà dei fatti. La definizione di **"diete sostenibili ed equilibrate" tiene in considerazione l'intero stile di vita delle persone, comprendendo tutte le dimensioni della salute e del benessere. Un portavoce del ministero dell'Ambiente ha approvato questo cambiamento di terminologia, in quanto il termine "diete sane sostenibili" è stato usato anche dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. Come scritto anche dalla FAO e dal WHO, infatti, le "diete sostenibili ed equilibrate" tengono in considerazione il basso impatto ambientale, l'accessibilità, la sicurezza e il rispetto della cultura dei popoli.**

Il concetto di "dieta sana, bilanciata e sostenibile" inoltre si riferisce a diete complete, che presentano sia alimenti a base vegetale, come cereali integrali, legumi, frutta, verdura, noci e semi, sia alimenti di origine animale di più alto valore nutrizionale. Ed è fondamentale che siano prodotti in sistemi resilienti, sostenibili e a basse emissioni di gas serra. Secondo i diplomatici neozelandesi, è questa la strada giusta da seguire, promuovendo stili di vita che possano arrivare ad una significativa riduzione delle emissioni, includendo la lotta al consumo eccessivo, contro lo spre-

Nuova Zelanda, pascoli naturali per una "Dieta Sana, Equilibrata e Sostenibile"

SEGUE A PAG 42

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

BELGIAN MEAT OFFICE

Segue da pag 40

Andrea Costa, Sottosegretario Ministero della Salute

co alimentare e la sovraproduzione di rifiuti.

Anche l'India e il Kenya si sono unite alla Nuova Zelanda nel rimuovere il riferimento alle diete vegane e vegetariane, e speriamo che siano sempre di più i Paesi finalmente consapevoli di come stanno veramente le cose. Per il bene sia nostro che del pianeta.

EFSA, #EUCHOOSESAFEFOOD: AL VIA LA SECONDA EDIZIONE

In occasione della Giornata Mondiale della Sicurezza Alimentare, l'EFSA (European Food Safety Authority) in collaborazione con il Ministero della Salute, lancia la seconda edizione della campagna di comunicazione #EUChooseSafeFood, con l'obiettivo di dare risposte alle domande che i consumatori si pongono nella quotidianità in tema di alimentazione.

"Il nostro Ministero ha accolto con favore il lancio della nuova campagna in Italia" – ha dichiarato il Sottosegretario alla Salute Andrea Costa. "Informare la comunità sull'importanza di un'alimentazione corretta, associata a stili di vita salutari, e sui rischi derivanti dalla catena alimentare è prioritario: permette al consumatore di sentirsi sicuro nel compiere scelte alimentari sane e consapevoli. L'educazione alimentare rappresenta il più significativo contributo in termini di prevenzione".

"Questa importante iniziativa – prosegue Costa – vuole contribuire ad aumentare la fiducia dei cittadini nel sistema di sicurezza alimentare dell'UE, garantito dal lavoro svolto dalla rete di esperti dell'EFSA. La campagna rafforza, inoltre, la cooperazione in essere tra Ministero della Salute e l'Agenzia Europea, le organizzazioni dei consumatori, i produttori e la società civile, aiutando i consumatori a fidarsi degli alimenti che mangiano, ovunque si trovino in Europa. Per salvaguardare il settore agroalimentare da crisi ricorrenti e garantire la sicurezza degli alimenti ai consumatori, l'Italia nel contesto dell'Unione Europea, ha fortemente perseguito un approccio normativo ed attuativo basato sull'evidenza scientifica e sulla trasparenza delle valutazioni del rischio nella catena alimentare. La strategia comunitaria è quindi improntata a garantire che gli alimenti siano "sicuri dai campi alla Tavola – From Farm to Fork" prevedendo, in tutti gli step della filiera, azioni integrate, anche in ambito ricerca e sviluppo. La questione della sicurezza alimentare e la definizione di standard di sicurezza internazionali sono un obiettivo, che dobbiamo perseguire costantemente come singolo Paese e, più in generale, in chiave di sicurezza globale, secondo l'approccio One Health".

Alberto Spagnolli, Senior Policy Advisor EFSA

"La nostra campagna #EUChooseSafeFood quest'anno cresce sia in termini di contenuti che di copertura geografica (con l'aggiunta di nuovi Paesi UE)" – dichiara Alberto Spagnolli, Senior Policy Advisor di EFSA – "L'obiettivo rimane quello di permettere ai consumatori di migliorare conoscenze e consapevolezza rispetto alle valutazioni scientifiche, che guidano le scelte alimentari quotidiane. La campagna punta a coinvolgere il pubblico con uno stile comunicativo diretto e con formati innovativi, aiutandolo a sviluppare un occhio critico su abitudini di acquisto e di consumo".

PAC 2014-2020: IMPATTO SU BENESSERE ANIMALE E ANTIBIOTICO RESISTENZA

Bruxelles. La Commissione Europea ha pubblicato lo studio Study on CAP measures and instruments promoting animal welfare and reduction of antimicrobials use, che esamina il contributo della Politica Agricola Comune (PAC) 2014-2020 nel miglioramento del benessere degli animali e nella riduzione dell'uso di antimicrobici, aspetti inclusi in uno dei dieci obiettivi della nuova PAC, ovvero "rispondere alle richieste della società in materia di alimentazione e salute".

Il documento offre una panoramica

Segue a pag 44

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

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

Segue da pag 42

della situazione relativa al benessere animale e all'uso di antimicrobici in tutta l'UE, nonché raccomandazioni per valutare meglio i risultati futuri della PAC 2023-27 in questo ambito.

Per la Commissione Europea, la condizionalità inserita nei piani di sviluppo rurale "è stata efficace nell'influenzare le pratiche degli allevatori, aumentando la consapevolezza attraverso servizi di consulenza, impegni e formazione". Le consulenze aziendali restano un driver raccomandato anche nella futura PAC, purché accompagnate da semplificazioni. L'applicazione delle misure di condizionalità ha infatti incontrato diffidenze diffuse nella UE derivanti dalla loro complessità.

Per l'Italia i contributi allo studio della Commissione sono arrivati da Lombardia, Friuli- Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Veneto. I casi studio hanno principalmente riguardato il settore dei bovini e degli avicoli.

Anche l'Italia si è scontrata con la complessità delle misure di condizionalità. Lo studio della Commissione cita l'Emilia-Romagna: "I rappresentanti degli agricoltori erano contrari all'attuazione dell'M14-Benessere animale a causa delle difficoltà incontrate dagli allevatori nell'adempiere al requisiti di M215-Benessere animale nel precedente periodo di attuazione". Sono state le autorità competenti regionali – evidenzia la Commissione – a rendere possibili gli sforzi verso il conseguimento di standard più elevati di benessere degli animali, anticipatori di livelli che potrebbero diventare obbligatori in futuro.

L'Italia, insieme alla Francia, risulta tra i Paesi dove l'allevamento di ovaiole in gabbie arricchite è stato maggiormente applicato. È la dimostrazione di come l'opinione pubblica "può indurre – afferma la Commissione – gli agricoltori e le autorità di gestione a sostenere i cambiamenti nelle pratiche". Lo studio porta l'esempio delle uova, i cui standard di produzione fissati a livello dell'UE hanno influenzato la domanda dei consumatori e le scelte di produzione, attraverso l'etichettatura obbligatoria delle uova in relazione ai sistemi di produzione e alle condizioni di stabulazione delle galline ovaiole.

Buono anche l'impatto delle misure di consulenza sulla riduzione degli antibiotici. Scrive la Commissione: "La concessione di servizi di consulenza associati al benessere degli animali e alla riduzione dell'uso di antimicrobici e la formazione di consulenti attraverso la misura M02, sono stati segnalati come molto efficaci dalle Autorità di Gestione in Germania, Spagna, Italia, Austria e Polonia, in particolare per quanto riguarda il benessere degli animali".

Nel complesso, la PAC sembra aver contribuito a migliorare il benessere degli animali a livello locale, in specifici settori e/o Stati membri e regioni, a seconda delle scelte di attuazione. Tuttavia, resta difficile valutare gli effettivi cambiamenti nelle pratiche provocati dagli strumenti della PAC poiché mancano indicatori per documentare i progressi compiuti nell'attuazione di determinate misure o i loro effetti.

Queste osservazioni hanno portato alla formulazione di una serie di raccomandazioni per la prossima PAC. La raccomandazione principale è che gli Stati membri attuino misure più capillari mirate al benessere degli animali. Dovrebbe essere sviluppata una metodologia comune dell'UE per documentare le migliori pratiche da attuare in azienda, con obiettivi ben definiti.

Lo studio suggerisce, tra le altre cose, di fornire una panoramica completa del numero di animali interessati da diversi tipi di interventi relativi al benessere e l'uso di antimicrobici a livello nazionale. Dovrebbero essere incoraggiati anche i servizi di consulenza in quanto si sono dimostrati efficaci nell'aumentare le conoscenze tecniche degli allevatori sulle migliori pratiche in materia di benessere degli animali. Un'altra raccomandazione è quella di esplorare l'estensione dell'etichettatura obbligatoria ad altri settori della zootecnia, menzionando sull'etichetta i sistemi di produzione o le condizioni di stabulazione, in modo simile agli attuali standard di commercializzazione per le uova.

Infine, lo studio suggerisce una metodologia per trovare indicatori per valutare il livello di ambizione degli obiettivi sul benessere degli animali proposti nei Piani Strategici della PAC. Stabilisce inoltre obiettivi quantificabili sull'uso di antimicrobici che riflettono gli sforzi che ciascuno Stato membro deve intraprendere per conformarsi alla strategia "Farm to Fork" per ridurre, a livello dell'UE, le vendite di antimicrobici per animali d'allevamento del 50% entro il 2030. ■

VanDrie Group
CONTROLLED QUALITY VEAL

Tutto il **GUSTO** della **CARNE DI VITELLO** Olandese

Le realtà produttive del **VanDrie Group** sono **responsabili al 100%** per la **qualità ottimale** del **prodotto finale**, dall'allevamento dei vitelli alle aziende produttrici di latte in polvere e di carne. La collaborazione tra le diverse aziende della filiera permette di offrire al consumatore finale un **prodotto di grande valore**. È in quest'ottica che il VanDrie Group ha sviluppato la sua strategia, sotto la guida dei più avanzati sistemi di controllo: una **catena di produzione integrata**, unica al mondo. Il risultato finale è una **carne di vitello straordinaria: ricca di proteine e amminoacidi, povera di grassi e facile da digerire**. Su **carnedivitello.it** potrete trovare tutto quello che c'è da sapere su questo prodotto speciale: ricette, suggerimenti e benefici nutrizionali.

vandriegroup.it

T. Boer & zn
CONTROLLED QUALITY VEAL

Giraudi International S.A.M.
Tel.: +377 93 10 42 42
E-mail: sales@giraudi.com

Ekro
CONTROLLED QUALITY VEAL

Intraco S.r.l. di Niclas e Simona Herzum
Tel.: +39 010 374 277 8
E-mail: herzum@ekro.nl

ESA
CONTROLLED QUALITY VEAL

Intraco S.r.l. di Niclas e Simona Herzum

Giraudi International S.A.M.

Il presidente di Cia a Bruxelles: Europa agricola deve contare di più

Il presidente di Cia a Bruxelles: Europa agricola deve contare di più

DI JEAN BRENTEL

Bruxelles. Le preoccupazioni di Cia per il mondo agricolo, dall'impatto del conflitto in Ucraina ai conseguenti rincari delle materie prime e costi di produzione, gli effetti evidenti dei cambiamenti climatici, l'emergenza peste suina africana e fauna selvatica. Questi i temi della prima uscita a Bruxelles per il nuovo presidente nazionale di Cia-Agricoltori Italiani, Cristiano Fini, nel corso degli incontri istituzionali tra Commissione europea DG AGRI, Copa-Cogeca e rappresentanza permanente a Bruxelles, nell'ambito della due giorni di bilaterali. ''Non c'è tempo da perdere. L'Europa agricola deve contare di più nel dibattito interno e internazionale, incidere sulle scelte politiche per portare 10 milioni di aziende agricole fuori dalla più terribile crisi economica del terzo millennio" ha detto il presidente nazionale di Cia rivolgendosi a Maciej Golubiewski, Capo di gabinetto del Commissario all'Agricoltura, Janusz Wojciechowski, bloccato a Ginevra per la riunione del Wto.

I TEMI DI CIA A BRUXELLES

Sul tavolo, la visione di Cia per il futuro del settore, dal contributo per la sostenibilità, con un sì al Green Deal Ue, ma con strumenti adeguati e protagonismo degli agricoltori, alla redistribuzione del valore lungo la filiera, dalla centralità delle aree interne per il ricambio generazionale in agricoltura alla strategicità di comunità rurali ed energetiche, puntando sull'agrovoltaico e superando il limite dell'autoconsumo. Punto a parte, la Direttiva sull'uso sostenibile dei pesticidi. Cia apprezza le misure per la difesa attiva, ma non convince il carattere vincolante del Regolamento, oltre alla mancanza di una chiara giustificazione scientifica alla base della Farm to Fork. Per Cia, favorevole al Genome editing e non agli OGM, serve apertura chiara alle tecniche di miglioramento genetico in ottica sostenibile. Il Piano Strategico nazionale per la Pac, con Cia pronta a collaborare per la revisione, deve essere ora più flessibile nella programmazione operativa e nelle misure ambientali. Quanto all'etichettatura nutrizionale, invece, Cia resta ferma sull'importanza di informare ed educare a una dieta sana ed equilibrata, e non condizionata nelle scelte di acquisto. Il prodotto agricolo va premiato e non penalizzato, come rischia di accadere per il comparto zootecnico e vitivinicolo, marginalizzati dai programmi di promozione. Per Cia, le produzioni agricole europee vanno tutelate e protette, anche nel nuovo assetto del commercio internazionale, puntando sull'equilibro tra sicurezza alimentare e competitività delle imprese. Anche per questo, serve la voce forte dell'Europa su emergenze più interne al comparto agricolo, come per la peste suina africana, ora problema anche italiano, e che richiede più azioni, non solo monitoraggio, fondamentali a una riduzione importante del numero dei cinghiali. A rischio, non più solo la sicurezza pubblica e i campi, ma anche il settore zootecnico che solo in Italia produce 11 miliardi di fatturato e comprende prodotti di eccellenza tra cui 21 Dop e 12 Igp per un valore annuo complessivo di 1,6 miliardi di export. Bisogna tenerne conto anche nella revisione della Direttiva sulle emissioni industriali che potrebbe portare a ulteriori aumenti di costi e alla chiusura di aziende ad alto valore aggiunto.

CIA: Genome Editing, trampolino per rilancio agricoltura.

Cristiano Fini, Presidente CIA AGRICOLTORI

LE CONCLUSIONI DEL PRESIDENTE FINI

"Dobbiamo lavorare insieme -ha ribadito il presidente nazionale di Cia- per un nuovo assetto delle battaglie politiche agricole Ue. Occorre rivedere la strategia per contrastare le speculazioni a danno dei produttori, in particolare quelli di grano, per tutelarli dalle pressioni sui mercati e sostenere tutte le imprese del comparto piegate da conti salatissimi, basti pensare al solo gasolio agricolo salito a 1,45 euro a litro, oltre che dalle perdite causate da pandemia e cambiamenti climatici, ultima la siccità di questi mesi. Serve unire le forze per una visione comune -ha concluso Fini- ripartendo dal valore dell'agricoltura, adesso più che evidente a tutti".

Acquavite di pere Hohenloher birnenbrand IGP

Lenticchie di Onano Viterbo IGP

COMMISSIONE EUROPEA AUTORIZZA DUE NUOVE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Questa settimana la Commissione ha approvato due nuove indicazioni geografiche protette (Igp): l'italiana **"Lenticchia di Onano"** è stata aggiunta all'elenco di 1579 prodotti agricoli e alimentari esistente, mentre la **tedesca "Hohenloher Birnenbrand"** è stata inserita nell'elenco delle 258 acquaviti già protette provenienti dall'Ue e da paesi terzi.

La "Lenticchia di Onano" è un tipo di lenticchia coltivata esclusivamente in sei comuni della provincia di Viterbo, a nord-ovest di Lago di Bolsena. Cresce in terreni vulcanici e naturalmente ricchi di microelementi, compreso il ferro. Ciò comporta una serie di effetti positivi, in particolare un basso tenore di zuccheri, un sapore pieno e una buona durata di conservazione. Le lenticchie sono coltivate e consumate nella regione di Viterbo sin dal Medioevo per compensare la carenza di carne.

La "Hohenloher Birnenbrand" è un'acquavite prodotta esclusivamente nella zona tedesca dell'Hohenlohe mediante fermentazione e distillazione di pere originarie della regione. L'Hohenlohe è caratterizzato da frutteti su prato, con specie arboree simili e portainnesti. Le varietà di pere ad alto tenore di zuccheri sono particolarmente adatte alla produzione di alcole, e l'acquavite ha un titolo alcolometrico non inferiore a 38% e un bouquet aromatico di pera. ■

illas Juli J'S FOOD 1961

Carni elaborate e porzionate

IFS Food

BRC FOOD CERTIFICATED

GARANTIA حلال HALAL DE JUNTA ISLAMICA

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

Con il vitello è ancora meglio

LA CARNE DI VITELLO…un ingrediente delicato, dal gusto raffinato e dalla versatilità unica!…una eccellenza europea che arriva da una filiera di qualità, controllata e tracciata. …Da sempre uno degli ingredienti principe della gastronomia, semplice da preparare e che si presta a mille piatti diversi, da quelli easy-to-cook alle ricette gourmet

DI JEAN BRENTEL

Bruxelles. La carne di vitello è da sempre uno degli ingredienti preferiti dai consumatori italiani, per la sua versatilità, la facilità di utilizzo e la possibilità di accostarlo ai gusti più delicati o quelli più decisi.
Elemento fondante di alcune tra le più

Roberto Valbuzzi, Chef e Testimonial della campagna "La Carne di Vitello"

cucinate (e amate) ricette tradizionali italiane, anche nel 2022 sarà protagonista della campagna di promozione europea cofinanziata dall'Unione Europea - 2019/2021 e realizzata in Italia da Assocarni - Associazione Nazionale Industria e Commercio Carni ed SBK – Fondazione Interprofessionale olandese dell'industria della carne di vitello.

Da sx, Roberto Valbuzzi insieme a Francois Tomei

La campagna ha l'obiettivo di ampliare la conoscenza sulla carne di vitello e i suoi mille modi per poterla utilizzare in cucina, attraverso il claim **"con il vitello è ancora meglio"**.
Tra le celebrities più conosciute che prenderanno parte alla Campagna vi saranno Benedetta Parodi, Francesco Panella e **Sonia Peronaci**, che, insieme a vari tv chef e food influencer creeranno ricette di grande ispirazione per tutti i consumatori. Insieme a loro **Roberto Valbuzzi, da sempre testimonial della campagna**, che realizzerà 5 nuove video ricette che saranno pubblicate nel sito vivailvitello.it.
La campagna svilupperà durante l'anno oltre 200 contenuti social tra Instagram e Facebook, attraverso uno storytelling che racconterà come un ingrediente semplice e versatile come la carne di vitello possa essere la base per piatti e ricette gourmet facili e di grande impatto.
Alcuni esempi? Il filetto di vitello alla Wellington realizzato da Benedetta Parodi nella propria cucina, i saltimbocca alla romana ai fagiolini e yogurt creati da Francesco Panella nel suo ristorante di New York Antica Pesa, le linguine al ragù bianco di vitello con crema di pecorino e peperoni cruschi di Sonia Peronaci.
Tra gli altri personaggi che racconteranno come "con il vitello è ancora meglio" il vincitore di Hell's Kitchen Italia **Mirko Ronzoni,** lo chef di È sempre Mezzogiorno di Rai1 Lorenzo Biagiarelli, la vincitrice di Masterchef Erika Liverani, la conduttrice di Gambero Rosso Tv Giusina Battaglia, i due chef di Masterchef 5 Alida Gotta e Maurizio Rosazza, e ancora 16 food talent provenienti da tutta Italia.
"La filiera della carne di vitello è un patrimonio tradizionale dell'Italia e dell'UE" ha affermato François Tomei Direttore Generale di Assocarni. Oltre all'Italia, infatti, la campagna si sviluppa anche nei Paesi Bassi, Francia e Belgio. Tutti paesi in cui la carne di vitello è particolarmente apprezzata.
"Le nostre e i nostri Chef – ha proseguito Tomei - presentano ricette tipiche rivisitate in chiave moderna ma sempre con ingredienti della nostra tradizione. Trattandosi poi di una carne delicata e versatile – ha concluso Tomei – la carne di vitello è deliziosa anche a crudo!".
La campagna è integrata con azioni di comunicazione nella GDO pianificate durante l'anno: da maggio è iniziata in 278 insegne una attività instore che informerà i consumatori direttamente nei reparti di acquisto della carne, con leaflet, totem, banner, e la possibilità di ricevere delle tovagliette omaggio con il claim "**con il vitello è ancora meglio**". ■

Sua maestà il vitello Tonnato

Grande classico della cucina piemontese, intramontabile secondo piatto e re tra gli antipasti delle feste: signore e signori, il vitello tonnato!

DI JEAN BRENTEL

Bruxelles. Nato come piatto di riciclo, si è diffuso velocemente in tutta Italia fino a nobilitarsi e conquistare le le tavole natalizie e pasquali. È un piatto che non passa mai di moda data la sua bontà e la semplicità di realizzazione e ogni occasione è buona per prepararlo: dall'inverno all'estate, dalla cena informale al grande pranzo in famiglia.

IL TAGLIO PIÙ ADATTO

Il taglio ideale per il vitello tonnato è uno tenero e succoso, che sia anche facile e veloce da tagliare.
Il taglio più utilizzato per fare il vitello tonnato è il girello di vitello, chiamato anche magatello, ritenuto uno dei più pregiati. Ricavato dalla coscia dell'animale, è magro e privo di nervi, adatto a cotture brevi e medio-lunghe.
In alternativa, è possibile fare il vitello tonnato utilizzando il cappello del prete, composto dai muscoli della spalla del bovino. La carne di questo taglio ha una leggera venatura di tessuto connettivo che la rende particolarmente gustosa: sciogliendosi in cottura conferisce al pezzo morbidezza e sapore, senza appesantire il piatto. Ottima per preparare questo piatto è anche la noce di vitello, situata tra fesa e scamone e composta da quattro muscoli: il retto craniale della coscia, il vasto intermedio, il vasto laterale e il vasto mediale. Date la sua magrezza e morbidezza, è ritenuta una delle parti più pregiate del vitello.

COME FARE LA SALSA DEL VITELLO TONNATO

Per una riuscita perfetta del piatto, fondamentale tanto quanto la qualità della carne è la salsa tonnata.
Una volta selezionati gli ingredienti, il procedimento per prepararla è davvero molto semplice. La ricetta classica prevede: tonno sott'olio, uova sode, capperi, alici, buccia di limone e olio extravergine di oliva. A questo punto basterà frullare uova, alici, tonno, capperi e buccia di limone versando olio a filo, fino a ottenere una salsa omogenea.
La salsa può essere poi facilmente personalizzata a proprio gusto, dosando in maniera leggermente diversa gli ingredienti oppure modificandoli e aggiungendoli. Ne esistono diverse varianti: c'è chi utilizza la maionese, chi aggiunge la senape, chi usa le uova fresche e chi non mette il limone. Per non parlare poi di salse tonnate originali, personalizzate con l'aggiunta di altri ingredienti meno comuni, come verdure di stagione, salsa di soia, spezie e chi più ne ha più ne metta.

VITELLO TONNATO, RICETTA CLASSICA

La ricetta classica del vitello tonnato prevede la cottura della carne in pentola. Il magatello va quindi inserito in una pentola piena di acqua, o brodo, aromatizzata con cipolla, sedano, carota e alloro. La lessatura dev'essere gentile: idealmente, per donare alla carne il giusto grado di morbidezza, la temperatura al cuore non dovrebbe mai superare i 45°C. Saranno necessarie circa 2-3 ore. Il vitello tonnato deve rimanere rosato all'interno, quindi non deve subire una cottura troppo aggressiva. Terminata la lessatura è importante coprire la carne e farla riposare fino al completo raffreddamento, così che mantenga al massimo i succhi.
In alternativa alla bollitura, il vitello può essere anche arrostito al forno,

Girello di Vitello chiamato anche Magatello, ottimo taglio per preparare la ricetta classica del "Vitello Tonnato"

eventualmente facendolo rosolare in casseruola con un po' d'olio o burro e un trito di sedano, carota e cipolla. Per accorciare i tempi può essere utilizzata anche la pentola a pressione. Basta lessare la carne con sedano, carota e cipolla per una ventina di minuti dal fischio. Infine, per una versione moderna, si può cuocere il vitello tonnato a bassa temperatura. Mantenendo una temperatura costante tra i 55°C e i 65°C, questa tecnica garantisce una cottura uniforme senza dispersione di succhi e principi nutritivi. A questo punto non resta che tagliarla in fette sottili e servirla con abbondante salsa.
Sul blog sfizioso.it trovate la ricetta completa del vitello tonnato. ■

BY JEAN BRENTEL

News from europe.eu Brussels

Scotland: The 2030 Beef Sector Strategy

The 2030 Beef Sector Strategy has been developed by a steering group comprising stakeholders from across the supply chain, with invaluable industry input through consultation and collaboration. It emphasises that sector growth must be responsible on economic, environmental, and social fronts.

Edinburgh (Scotland). The vision of the strategy is that, by 2030, the Scottish beef supply chain will comprise profitable, sustainable and resilient businesses built on a skilled workforce. It will continue to deliver high-value, quality beef and beef products to domestic and international customers, produced to world-leading animal health and welfare standards in a way that has reduced the sector's carbon emissions by 75% from 1990 levels.

To achieve its purpose, the strategy has been based on four pillars, focused on: environmental sustainability, profitability within the supply chain, people and skills, and animal health and welfare. It builds upon the previous Beef 2020 Strategy but has accounted for the dramatically different operating landscape a decade on.

With the impact of Brexit, the Covid-19 pandemic and, most recently, the Russian invasion of Ukraine on the Scottish beef industry taken into consideration, the strategy aims to support the sector as it navigates its way through the disruptions.

Kate Rowell, Chair of QMS

Chair of QMS, Kate Rowell, says: "Scotch beef contributes hugely to our economy, and as the organisation responsible for promoting, supporting, developing, and protecting the Scottish red meat sector more broadly, we are doing all that we can to ensure that we deliver.

"This crucial strategy sets out key objectives for the Scottish beef sector to achieve by 2030, building on current strengths, addressing key weaknesses and threats, and identifying innovative opportunities to safeguard a strong future for the industry."

Following the launch, the strategy will enter the crucial implementation phase and QMS will work to optimise opportunity. A Beef Industry Leadership group will be appointed led by Neil Wilson, who commands considerable industry experience from his career in agri banking, in his current role as executive director of the Institute of Auctioneers and Appraisers in Scotland, and as a farmer from Dumfries and Galloway. ■

QMS: New Red Meat Industry Profile report

Amidst concerns around food security, new analysis of the red meat industry in Scotland highlights the Scottish livestock sector's important contribution to the UK's overall levels of self-sufficiency in red meat, and a rebound in the value of export sales in spite of the challenges caused by leaving the European Union's single market.

Edinburgh (Scotland). The latest Red Meat Industry Profile report, produced by Quality Meat Scotland (QMS), also shows that demand for beef, lamb and pork remains on an upward trajectory, despite the rise of alternative proteins, and that emissions per unit of output are likely to be reducing.

Ian Macdonald, Market Intelligence Manager at QMS, and author of the report said: "Between the rollercoaster of lockdowns and what they meant for retail and food service, seeking new routes to market post-Brexit, labour shortages and rising costs, 2021 was a really challenging year for our sector, and one of crisis for pork producers. For beef and lamb, however, the end of the year saw domestic and global demand for red meat from Scotland strong and market prices at record highs. We also saw the continuing transfer of store animals between specialist businesses, helping spread the economic value generated from livestock production around the country. Meanwhile, the upwards trend of calf-to-cow and lamb-to-ewe ratios should be resulting in reduced emissions per unit of output as the industry seeks to meet environmental targets."

The report illustrates a particularly disastrous year for the pig sector with a litany of problems which led to considerable downward pressure on farmgate prices. However, the country's small number of highly productive specialist pig farms still contributed 2.1% of the standard output generated by Scottish agriculture. Meanwhile, with almost 70% of the country's breeding pigs in the North East and Tayside, pig production contributed regional economic benefits through its dedicated local supply sector and the area surrounding Brechin was home to a skilled abattoir workforce.

BEEF AND LAMB DEMAND AND PRICES, ON THE OTHER HAND, REACHED NEW RECORDS

In the beef sector, there was a rebalancing of farm gate prices for finished stock as food service returned and export controls became more fluid, taking market prices beyond previous highs reached in 2013. Store cattle prices showed a softer uplift, but following a prolonged period of decline, Scotland's beef breeding herd proved more stable, and calf registrations increased, supported by the greater use of beef genetics in the dairy herd.

Ian MacDonald, Market Manager QMS

Prime sheep prices leapt by 21.2% at Scottish auctions during the year, 36.4% above the 2016-20 average. This was due to a combination of early marketing of the 2020 lamb crop which left fewer hoggs to be sold around Easter, delayed marketing of the 2021 crop and a low level of imports. Although customs controls at the EU border led to a considerable reduction in exports during the first quarter of 2021, the supply chain adapted to the new rules - albeit at greater cost in time and money - which led to a return to a more 'normal' level of export activity as the year progressed.

Processors faced considerable labour shortages throughout the year, in part due to the restrictions on EU labour, which reduced throughput and prevented the usual uplift in slaughter for the festive period. Employment is estimated to have reduced by 5% but the overall wage bill only by 1% due to increased salaries.

Nearly 80% of the agricultural area of Scotland was grass and grazing land in June 2021, while 94% of agricultural holdings had an area of grass or grazing land, highlighting why livestock production is vital to Scotland's rural economy. The analysis also notes that Scotland is self-sufficient in beef and lamb, and approximately 90% for pork at farm level, and is a key supplier to consumers in the rest of the UK. This is important amid concerns about food security triggered by recent world events as well as fulfilling the more immediate market demand created by the 'conscious consumer', explains Mr Macdonald. "This demonstrates the significance of livestock production in Scotland. With its extensive grassland and natural rainfall, we as a country can produce high quality, high welfare red meat in a way that sustains the landscapes, industry and rural communities while meeting the demands of the modern consumer who seeks strong sustainability credentials when they make purchasing choices," said Mr Macdonald. "This year has demonstrated there is strong, and still rising, demand from home and abroad for red meat produced well in Scotland." The report also shows how the flow of store animals from specialist breeding and rearing units to specialist finishers in 2021 continued to spread the value of livestock production, generating business across the supply chain and the country, from auction marts and vets to feed companies and transport. Mr Macdonald concluded: "The current profile of the industry is a mix of positive aspects such as its important contributions to the national economy and food security, plus evidence of firm demand for its produce and rising productivity. However, the industry is also characterised by a number of challenges which it is working hard to overcome, including accessing a suitably skilled workforce and the need to meet environmental targets. "Farmers and processors have also had to deal with a further surge in input costs caused by the war in Ukraine, leading to a significant squeeze in margins." ■

BY JEAN BRENTEL

Spanish white pork sector: proactivity and leadership at the service of consumers

As an initiative of the white pork sector itself, INTERPORC has developed the 'Welfare Commitment Certified' seal, which endorses the good practices carried out not only in animal welfare, but also in food safety, handling, animal health and biosecurity.

Madrid. In this sense, the INTERPORC Animal Welfare Spain (IAWS) certification is defined and distinguished by a series of elements:

- The IAWS Technical Regulation is a document endorsed by an animal welfare scientific committee of experts that provides the necessary component of science and evaluates and decides

on any modification to be applied in the Technical Regulation, updated and in continuous evolution when there is new animal welfare research and consumers concern increase.

- **The IAWS Technical Regulation is a public document, so there is nothing to hide and shows an exercise of total transparency.**
- **The IAWS Technical Regulation will be accredited in the future by the National Accreditation Body (ENAC) and therefore can be an internationally recognized certification.**

- **In order to audit the IAWS Technical Regulation, auditors must be qualified and have specific training, as being from the animal health and production field (veterinarians, agronomists, etc.). In addition, the training offered on the self-control system is completely free.**

- **As an interprofessional, INTERPORC cannot receive, and does not receive, any financial benefit from the IAWS certification. Therefore, it is a voluntary and cheaper certification available to the white pork sector.**
- **The certification system is based on quantifiable and objective indicators.**
- **The certification bodies are completely independent.**
- **100% of the farms are audited an evaluated thanks to the self-control system.**
- **Three different categories of production/handling systems are established.**
- **Other related areas are included (biosecurity, comprehensive traceability, animal health, food safety, antibiotic control, product quality, etc.).**

Finally, it must be taken into account that for consumers, the "Welfare Commitment Certified" seal aims to provide truthful and transparent information on the effort that the white pork sector has been making for years in its desire for continuous improvement and self-demand, based on European and national animal welfare legislation, the most demanding in the world.

For further information, please check our website: https://www.bienestaranimalcertificado.com/animal-welfare-certified/ ■

INTERPORC: "Our pork generates confidence abroad due to its quality and safety"

The strength abroad of the Spanish white-coated pig "is due to the confidence generated by the quality and safety of its meat." This was highlighted by Alberto Herranz, director of the Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC), during his participation in the Ágora Top Gan 2022 Virtual Table.

Madrid. In his presentation, 'The Spanish pig and international markets', he explained that Spanish companies sold a total of 3.1 million tons of pork products abroad in 2021 for a value of more than 7,718 million euros. This represented a growth of 4.36% in volume and 1.2% in value, compared to the previous year.

Of these quantities, 92.8% in volume and 83.4% in value correspond to meat, offal and related products. The rest corresponds to processed products.

These figures have taken the Spanish pig sector from third to second position in the world ranking of exporters, and very close to the first, the USA. Specifically, Spain exports pigs to more than 130 international markets.

MAIN AGRI-FOOD EXPORTER

The positive trade balance for pigs provides a surplus of 7,212 million euros for the Spanish economy, which makes it a driving force for the Spanish economy and the largest export sector in the agri-food sector, ahead of fruit, vegetables, wine or the olive oil.

However, more than the figures, the director of INTERPORC has highlighted that "for the rest of the world, our production model is synonymous with sustainable production, quality, animal welfare and food safety, and that is the key that leads us to continue growing in the most competitive markets".

ASIAN MARKET

Alberto Herranz, Director INTERPORC

On the other hand, Herranz has referred to the data from the latest study carried out by the Interprofessional on the perception of white-layer cured ham in Japan, China, South Korea, China-Taiwan and Vietnam.

This work, he said, shows that "in Asia there is a clear trend of increased consumption of pork products and we must seize the moment, especially because the image of the Spanish pork product is very good among consumers."

In fact, three of these countries (China, Japan and South Korea) are among the six to which most pork is exported from Spain. "A clear example of the potential that this area presents for Spanish companies", he concluded. ■

US pork exports are falling

April pork exports were well below the large totals posted a year ago.

Denver. US April pork exports were 212,876 tonnes, down 21% from the large volume reported a year ago. Export value was $600.6 million, down 20%. Through April, pork exports fell 20% from a year ago to 842,804 tonnes, valued at $2.31 billion (down 18%).

"The sharp decline in China's demand for imported pork continues to weigh heavily on the year-over-year results for U.S. exports, and the COVID lockdowns dampened demand even further by limiting consumer spending and slowing activity in the wholesale market and the meat processing sector," Dan Halstrom, USMEF President and CEO, explained. "We do expect exports to China to regain some momentum in the fourth quarter of this year – certainly not back to the peak volumes of 2020, but improving over current levels. Meanwhile, shipments to Mexico remain on a record pace and exports to Japan and several Latin American markets trended higher in April." Mexico's demand for U.S. pork continues to build on last year's record performance. April exports reached 73,711 tonnes, up 9% from a year ago, though value slipped 2% to $139.7 million. Through April, exports to Mexico climbed 25% to 317,085 tonnes, valued at $543.9 million (up 11%). Mexico recently suspended import duties on pork muscle cuts, which could attract more product from the European Union.

Dan Halstrom, CEO USMEF

The EU currently holds about 2% market share in Mexico, though a substantial percentage of its exports are processed products and variety meat, which are still subject to normal duties. Canadian and Chilean pork already enter Mexico duty-free under existing trade agreements, and Brazilian pork is not eligible for export to Mexico.

After slowing in March, pork exports to Japan regained momentum in April. Export volume reached 34,682 tonnes, up 5% from a year ago and the largest since May 2021. Export value also increased 5%, reaching a 2022 high of $142.5 million. Through April, exports to Japan were still 9% below last year at 126,006 tonnes, valued at $535.1 million (down 6%). But despite major logistical challenges, Japan's January-April imports of U.S. chilled pork increased 2% to 73,052 tonnes. Imports from Canada, the primary competitor in Japan's chilled pork market, declined 3% to just over 68,000 tonnes.

Pork exports to the Dominican Republic were already gaining strength before African swine fever (ASF) was confirmed in July 2021, and ASF's impact on domestic production has accelerated this trend. April exports reached a record 8,966 tonnes, up 94% from a year ago and smashing the previous (March 2022) record by 27%. April export value was a record $21.8 million, up 88% from a year ago. Through April, exports to the DR increased 25% to 27,592 tonnes, with value climbing 29% to $67.4 million. With shipments also trending higher to the Bahamas, exports to the Caribbean increased 21% in volume (32,933 tonnes) and 27% in value ($86 million). ■

Another $1 Billion Month for US beef exports

Another $1 Billion Month for US beef exports

Denver. US beef exports in April have surpassed the milestone of $1 billion for the third time this year, with 124,408 tonnes shipped abroad, up by 3% from a year ago, reveals the US Meat Export Federation (USMEF). From January through April, beef exports increased 5% from a year ago to 478,260 tonnes, valued at $4.05 billion (up 38%).

"Global demand for US beef continues to overcome enormous obstacles, from inflationary pressure to logistical challenges to the recent lockdowns in some of China's major metropolitan areas," said USMEF President and CEO Dan Halstrom. "Most encouraging is that even as beef exports climb to unprecedented levels in our largest Asian markets, demand is strengthening in other regions as well, fueled by a strong rebound in the foodservice sector."

Halstrom cautioned that April results did not capture the full impact of recent COVID-19 lockdowns in China, some of which continued through May and into early June. The pressure inflation imposes on consumers' discretionary income and the rising strength of the US dollar versus some key trading partner currencies are also growing headwinds for US red meat exports. April beef exports to Taiwan reached new heights at 7,466 tonnes, up 41% from a year ago, while value climbed 36% to $87.1 million. Through April, exports to Taiwan increased 45% from a year ago to 25,889 tonnes, while value soared 85% to $314.3 million. In just four months, export value for Taiwan was already nearly halfway to last year's annual value record of $668 million.

Beef exports to Japan trended higher in April, increasing 5% from a year ago to 26,663 tonnes, while value climbed 29% to $220.6 million. This pushed January-April exports to 98,842 tonnes, down 2% from a year ago but still slightly ahead of South Korea as the largest volume destination for US beef. Export value to Japan increased 24% to $814.8 million. This included a 47% jump in beef variety meat export value – consisting mostly of tongues and skirts – which reached $191.2 million.

April exports to Korea, the leading value market for US beef, were down slightly from last year at 23,212 tonnes, but export value still increased 26% to $231 million. January-April export value already topped $1 billion ($1.02 billion, up 49%), a record pace for any single destination. Export volume is also ahead of last year's record pace, increasing 7% to 98,657 tonnes.

Mainland China and Hong Kong also absorbed 23,137 tonnes in April, worth $212.7 million (up 27%). Through April, exports to China/Hong Kong increased 28% in volume (85,374 tonnes) and 49% in value ($795.1 million), according to USMEF. ■

Dan Halstrom, CEO USMEF

Aussie goatmeat exports up by 58%

Australia exported a total of 6,450 tonnes shipped weight (swt) of goatmeat in Q1 this year, compared to 4,084 swt in Q1 of 2021.

Sidney. Goatmeat exports from Australia are increasing, reaching a total of 6,450 tonnes (+58%) for the first quarter of the year, **accordig to MLA data**. The increasing volumes are being driven by strong global demand for more product in all key export markets including the United States, Korea, Taiwan, Canada, Trinidad and Tobago and Japan. South Korea is now Australia's fastest growing goatmeat export market by value and volume, more than doubling its Australian goatmeat imports in 12 months. In Q1 this year, South Korea imported 843 swt of Australian goatmeat, a 114% increase on the 394 swt it imported in Q1 2021. The value of exports to South Korea is expected to further increase under the Korea–Australia Free Trade Agreement (KAFTA), which will see import tariffs drop to 2.2% this year and 0% in 2023.

The United States remains Aussie's biggest market, importing 4,268 swt of Australian goatmeat in Q1 this year, representing a 50% increase on the 2,874 swt imported in Q1 2021. Taiwan is the third largest export market, taking 561 swt in Q1 this year, an increase of 63% on the Q1 2021 volume of 344 swt. Exports to Canada increased 98% from 229 swt in Q1 2021 to 454 swt in Q1 2022, while exports to Trinidad and Tobago increased 92% from 99 swt in Q1 2021, to 190 swt in Q1 2022.

Data for Q2 to date shows total Australian goatmeat exports in April reached 1,933 swt, down from the March total of 2,511 swt, but higher compared to the April 2021 volume of 1,234 swt. Export prices has been trending upwards since the beginning of 2021, reaching a peak of AU$15.09/kilogram in January 2022.

The tight Australian supply in the past years and the stabilisation of foodservice channels in major markets have created a need to meet consumer demand. ■

Abattoir apprenticeship in the UK is at risk

Fewer and fewer companies have been enrolling staff in the abattoir apprenticeship, according to AHDB and the Institute for Apprenticeships and Technical Education (IFATE).

London. The Institute for Apprenticeships and Technical Education (IFATE) has accepted that the abattoir apprenticeship and the slaughter role are, fundamentally, different from mainstream butchery. The consensus is, therefore, that the abattoir apprenticeship should be retained (funded) as a separate standard.

However, over the last few years, fewer and fewer companies have been enrolling staff on the abattoir apprenticeship, which places it at risk of being de-listed. As an interim measure, the IFATE has agreed to review the number of participants in six months' time.

Christine Walsh, AHDB Head of Stakeholder Engagement Management, commented: "With a recognised shortage of both slaughter and boning hall staff across the UK, it would be disappointing if the abattoir apprenticeship standard was de-listed. There hasn't been a lot of promotion or uptake for the apprenticeship, and this may be because employers do not know where to source qualified training providers in such a specialised area. However, I would encourage all those working in the slaughter industry to consider whether some of their staff would benefit from completing the apprenticeship, as we are at risk of losing a good training opportunity."

In the UK, two training providers are supporting the abattoir apprenticeship standard and offer nationwide coverage, AHDB mentioned in a press release. The lack of workforce in the processing plants has seriously impacted the meat sector last year. ■

Christine Walsh, AHDB

Brazil eyes South Korea for pork exports

The Asian country just introduced a 50,000 tonnes quota without imports tariffs to stabilize the domestic meat market.

São Paulo (Brasil). South Korea announced a new measure to secure the necessary volumes of pork in the domestic market. According to an announcement made by the South Korean government a quota of 50,000 tonnes without import tariffs will be released this month for all suppliers with plants authorized to export to the South Korean market. That gives an important advantage to big players such as the US, Brazil, or Spain. According to the president of the Brazilian Association of Animal Protein (ABPA), **Ricardo Santin**, the measure could have a positive impact on pork shipments from Brazil to the Asian country.

"Given the international context and the growing Brazilian presence in the Asian country, especially after the image and promotion activities carried out last year by ABPA together with ApexBrasil and the Brazilian Embassy in Seoul, it is expected that Brazilian exports will be influenced by this opportunity open to qualified exporters. The quota is an opportunity to generate important foreign exchange for the productive sector, which is currently facing great difficulties", analyzes Santin.

Between January and April, South Korea imported 2,600 tonnes of Brazilian pork, up 85% from the same period last year. Currently, only producing units in the state of Santa Catarina (which until recently was the only federative unit recognized as free of foot-and-mouth disease without vaccination) are authorized to ship pork to the Asian country. It is expected that soon states such as Parana and Rio Grande do Sul will also be recognized by the South Korean authorities, following the recognition of these states as free of foot-and-mouth disease without vaccination by the World Organization for Animal Health (OIE). ■

Ricardo Santin, ABPA

Vall Companys plans to acquire the majority stake in Group Sada

Group Sada and Sada Canarias are owned by the Dutch company Nutreco. The deal awaits the green light from the National Market and Competition Commission.

Lleida (Spain). At the beginning of June, the Spanish meat producer Group Vall Companys and Nutreco Iberia, a subsidiary of the Dutch Group Nutreco, announced the National Market and Competition Commission about Vall's intention to acquire the majority stake in Group Sada and Sada Canarias, two poultry producers owned by the Dutch company. Grupo Sada is a leading national company, specialized in integrated poultry production, oriented toward the traditional market, modern distribution and food service. Its activity focuses on the total management of the chicken production cycle, from breeders, incubators, fattening farms and processing plants, to the distribution of the final product.

Grupo Sada is the poultry processing division of the Nutreco company in Spain, a holding company of Nutreco, one of the largest multinational companies in the agri-food sector.

Representatives of Vall Companys refused to comment about the offer saying that "until the CNMC's opinion is made public, and out of respect for the process, no further comments will be made on the operation", according to the Spanish Carnica magazine. ■

BY JEAN BRENTEL

Allana establishes itself as a globally cherished brand in the protein meat business

With a proud history that can be traced back to 1865, the Allana brand represents a long tradition of quality, innovation and excellent customer service. One cannot discuss the "House of Allana" without being drawn to the men who made its fortunes; farsighted individuals who translated their ambitions into a potent reality; earning for the House of Allana a position of prestige in the annals of commercial enterprise.

Mumbay (India). With a vision of leaving an enduring mark of excellence on the global map by providing quality products, The Allana Group are pioneers to recognize the potential of protein meat and its tremendous availability as a food source since 1969. Today Allana has emerged as India's largest exporter of red meat, comprising Buffalo and lamb meat with 35% market share. Since then, the group has gained an absolute trust among buyers, for being a reliable exporter of risk-free, nutritious, hygienic, competitively priced frozen meat to over 80 countries. With around 57% of the total buffalo population of the world, India is considered as the home to some of the finest breeds of buffaloes and is amongst the largest exporters of 'bovine' meat today.

Allana has also established itself as a leading supplier of Halal meat to the Islamic countries for the last 45 years. All livestock are reared naturally in small manageable herds and exclusively fed on natural pastures and agricultural crop residues. There is no practice of administering hormones or growth promoters to livestock in India. The meat exported from India is prepared strictly in compliance with Islamic requirements of genuine Halal. To ensure the highest quality of Halal meat, the abattoir operations are carefully monitored by Internationally accredited independent associations. The journey has been truly rewarding as the group has established themselves as the World's largest producer and exporter of frozen Halal Boneless Buffalo Meat dominating the buffalo meat exports market in India.

The Group boasts an annual production capacity of 600,000 metric tonnes of boneless buff meat with state of the art and internationally certified plants. Its integrated meat plants are constructed and operated in accordance with the Codex Alimentarius Standards / OIE Zoo Sanitary Code directions.

They currently own 7 plants, with the largest plant having a capacity of 3000 employees working every day. The group will be inaugurating its 7th Plant this month and have scheduled their expansion to 2 more advanced facilities by the end of the year bringing the total to 9 integrated units with a huge cold storage capacity of 100,000 metric tonnes of frozen protein meat. Their state-of-the-art facilities have highly qualified and experienced veterinarians, microbiologists and food technologists to ensure a strict quality regime adhering to the strict code of conduct when it comes to food handling or its safety. Alongside the meat harvesting and deboning, they are also India's largest renderer and pet food exporter, with over 20 fully operational rendering plants. Allana has been exporting meat products to over 80 countries across the globe, majorly focusing on the markets of ASEAN, Middle East and North Africa. Their exported meat has gained a cult following in many countries including Egypt, Malaysia, Vietnam, Jordan, Saudi Arabia and Philippines as it is preferred over all other meats for manufacture of value added, meat based processed products like hamburgers, sausages and range of canned meat.

The demand from Indonesia alone is enough to handle the total group capacity. The group is trying to capture the large Asian population facing massive meat shortage and are aiming to expand to meet the ever-increasing demand of high-quality product offerings. They have earmarked US$300 million for expansion, including 3 new integrated slaughterhouses with rendering and packing and plan to set up 2 more processing plants for value added goods. Moreover, the group is also setting up 2 new lamb & sheep slaughter units which should be delivered this year. Furthermore, the group is keen to leverage their domestic distribution to include poultry and are exploring multiple acquisitions in the subcontinent to be a top 3 player from the start

The Allana group endeavours to reach new heights keeping innovations and extended offerings at the forefront of their business. The group is targeting 500,000 tonnes of boneless Buffalo meat and offal exports in FY23-24 apart from lamb, goat and veal exports. Being a veteran in meat exports, they are excited about the future of domestic market in India. With a substantial rise in entrants of global QSR companies, the need for an organized professional company with highest quality standards are required. Currently, the group is testing products in the Ready to Eat and Ready to Cook categories with every single multi-store QSR format in India and the demand is expected to surpass exports. Moreover, they are also studying cooked meat exports to explore the untapped markets in Europe. Their efforts in offering prime meat and contribution to India's export have been recognized by the Govt of India, Federation of Indian Export Organizations and various State Governments in the form of numerous awards. APEDA (Govt. of India), the apex body promoting the export of Agri and processed food products in has presented Allana the gold and platinum award for the last 30 years for being the largest exporter from the industry. Allana were also awarded as the 5-star trading house by Ministry of Commerce, Govt. of India. where notable and triumphant achievements include Coffee Exports Award (Govt. of India) and National Awards for Outstanding Export Performance (Govt. of India). ■

NZ red meat sector not happy with EU agricultural offer

The red meat sector is concerned at reports of a poor quality draft agricultural access offer from the European Union (EU) to New Zealand as an end of June deadline to conclude an Agreement in Principle approaches.

Wellington (NZ). European Trade Ministers are due to meet this week to consider the formal revised offer to New Zealand, however given the poor quality of past market access offers and recent trade intelligence, the sector is concerned that the EU's rhetoric on ambition is not being matched in the agreement. "If these reports are true, then New Zealand red meat exporters would continue to face an unlevel playing field in the EU," says **Sirma Karapeeva**, chief executive of the Meat Industry Association (MIA).

"We are not prepared to back a deal which offers poor access for our red meat to this important market and an outcome that would simply not be credible. The EU has been vocal about its ambition for a broad and

world-class trade agreement, and as a long-standing trading partner with shared values and commitments to high standards, we will be extremely disappointed if the quality of the market access outcome doesn't reflect this," she added.

Sam McIvor, chief executive of Beef + Lamb New Zealand (B+LNZ), says agricultural protectionism sends a negative signal to trading partners and is in stark contrast to statements made by the EU Commission about the importance of trade liberalisation and openness, especially at a time where food security is a global concern.

"While New Zealand and the EU have a long history of trade, we are one of the few countries that does not have an FTA with the EU, putting us in similar company to Russia, Iran, Pakistan and India. This puts us at a significant disadvantage compared with the EU's FTA partners, and is not reflective of the close friendship and reliable partnership between New Zealand and the EU. New Zealand and the EU share common societal values, and commitment to high production

Sirma Karapeeva, Chief Executive MIA NZ

standards and robust regulatory frameworks for food safety and quality, animal welfare and sustainability. In this respect, a high quality and ambitious trade deal between our two governments is a natural fit – anything less is difficult to reconcile," he said.

New Zealand's current beef market access to the EU is severely constrained by a tariff rate quota (TRQ) of 846 tonnes with an in-quota tariff of 20%. Exports outside of this quota are subject to tariffs of 12.8% of the value in addition to between €171.3 and €311.8 per 100kg – effectively this can add up to a 50% tariff.

Ms Karapeeva says the small quota and high out of quota tariff makes it near on impossible for exporters to form commercially meaningful relationships and build a stable trade in beef with the EU: "Maintaining a small quota with in-quota tariff will do nothing to further commercial opportunities and growth to meet consumer demand.We urge the New Zealand Government to show leadership and reject any poor quality agricultural access offer." ■

Increased revenue for Friland after H1 FY

Persistently strong demand for organic products and good animal welfare from Danish Crown's subsidiary Friland secured a double-digit growth in revenue.

Holsted (DK). An increasing number of consumers in Denmark and the rest of the world prioritise organic products and animal welfare when they shop for groceries. This trend is reflected in Friland's financial statements for the first half of the 2021/22 financial year, with sales of organic products driving the performance improvement.

"We continue to record solid demand for our organic products and products supporting animal welfare standards – both in the domestic market and in our export markets, where we hold a strong position in several key markets. We are constantly on the lookout for new markets and business partners with a view to developing Friland's concepts going forward because that is how we can maintain high and stable settlement prices to our suppliers," says the Friland CEO Claus Hein.

Friland reported revenue of DKK 549 million (€73.79 million) (+11%) in the first six months of the 2021/22 financial year despite facing lockdown challenges in the markets for its concepts. However, Friland to some extent managed to compensate for the lack of sales by exporting more organic beef and pork.

Jais Valeur, CEO GROUP DANISH CROWN

Despite challenges and rising costs, the Friland CEO is confident that Friland will be able to maintain and, in time, increase sales of both organic meat and meat supporting animal welfare standards.

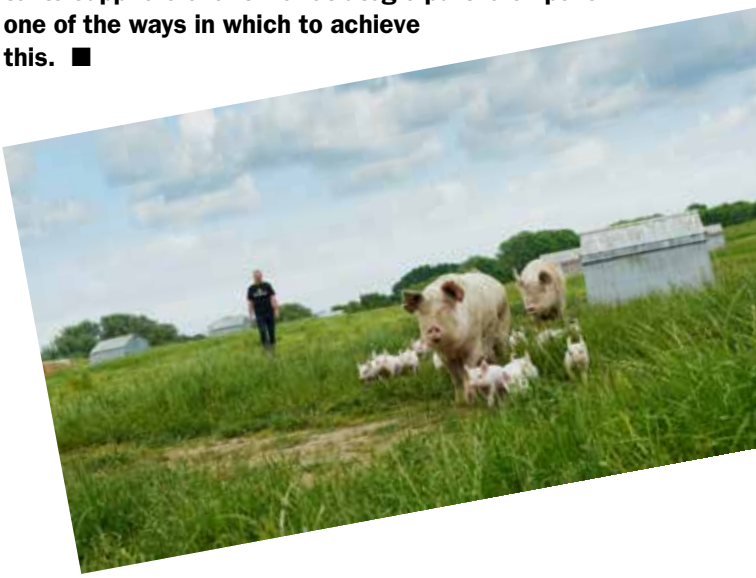
"We now the stores are battling for consumers, so we do what we can to ensure Friland offers an attractive product range. We also know that consumers want food produced in Denmark and are focused on good animal welfare. In addition, an increasing number of Danish consumers prefer organic products," says Claus Hein, who also says that Friland is pursuing its strategic plan of increasing the number of animals for slaughter in the period until 2026.

Claus Hein, CEO FRILAND

Jais Valeur, Group CEO of Danish Crown, is also satisfied with the sales reported by Danish Crown's organic subsidiary.

"We are impressed that Friland continues to grow its sales. It is paramount for us to increase the value of our products, and in this regard Friland is a cornerstone of organic products and high animal welfare standards, which we know are in strong demand among consumers. As a group, we will be looking into how we can jointly improve operations both in Friland and Danish Crown even further, and Claus Hein is in charge of these activities," says Jais Valeur.

With its 'Pioneering better food together' strategy, Friland has defined an ambition to lift sales by between 25 and 40 % in the period to 2026, while also pursuing a strategic goal of increasing settlement prices to its suppliers over time. Strategic partnerships is one of the ways in which to achieve this. ■



AGNELLO GALLESE: NO FILTER

La nostra qualità non ha bisogno di ritocchi: i pascoli sono sostenibili, l'aria è pura, il gusto è supremo. Al naturale è meglio.

Newwww.s Comunicazione

www.agnellogallese.it

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

WELSH LAMB
CIG OEN CYMRU

Il diritto alla carne di qualità

CARNI Sostenibili

di Pierfranco Rio

Sorpresa: ai giovani piace la carne, soprattutto se è "made in Italy". Lo conferma una recente indagine firmata da SWG: 57 giovani su cento di 18 – 34 anni inseriscono prodotti di origine animale nella loro dieta almeno 4 volte alla settimana.

Una recente indagine firmata SWG conferma che la carne piace ai giovani.

Roma. Una recente indagine firmata da SWG, società nota nel campo dei sondaggi, e promossa da Aisa, l'associazione che riunisce le industrie della salute animale. Conferma che 57 giovani su cento di età fra i 18 e i 34 anni inseriscono prodotti di origine animale nella loro dieta almeno 4 volte alla settimana, e comunque in equilibrio con gli altri ingredienti, in linea con i suggerimenti della dieta mediterranea.

Il sondaggio SWG conferma un altro importante aspetto, l'attenzione del consumatore (71%) alla provenienza della carne. Pronti a dare preferenza a ciò che è stato allevato e trasformato nel nostro Paese. C'è consapevolezza in queste scelte della maggiore sicurezza e qualità di ciò che esce dai nostri allevamenti, frutto della professionalità degli allevatori e di tutta la filiera di trasformazione, garantita dall'efficienza dei nostri servizi veterinari, che controllano, verificano e certificano ogni passaggio del percorso della carne, dall'origine sino al suo arrivo nel piatto.

Gli ottimi risultati del lavoro dei veterinari è frutto di una scelta italiana che sin dal primo momento ha voluto privilegiare gli aspetti salutistici a quelli di mercato. Anche per questo la medicina veterinaria fa capo al Ministero della Salute, piuttosto che al dicastero agricolo, come accade nella maggior parte degli altri paesi europei.

Una scelta vincente anche nell'ottica del moderno approccio verso una "salute unica", One Health per dirla con chi ama gli anglicismi, dove uomo e animali condividono il medesimo ambiente, inteso nel senso più ampio, e di conseguenza analoghi problemi sanitari. Il tema dell'antibiotico-resistenza a taluni batteri ne è uno dei tanti possibili esempi.

Parlando di antibiotici e dei patogeni che mutano sviluppando una resistenza ai comuni antimicrobici, va ricordato il grande lavoro fatto dal mondo zootecnico, che ha portato in dieci anni a una riduzione del 45% nell'uso di antibiotici. Che quando utilizzati, nei tempi e nei modi previsti, e ovviamente sotto controllo veterinario, servono a curare malattie e a migliorare il benessere degli animali, altrimenti malati e sofferenti. Analoghi risultati, purtroppo, ancora non si registrano in medicina umana, dove ancora troppe volte l'impiego dell'antibiotico avviene in modo inappropriato, come segnalato anche da Aifa, l'Agenzia italiana per il farmaco.

Chi sul fronte della riduzione dell'impiego degli antibiotici è riuscito ancor più di altri a conseguire ottimi risultati è il comparto avicolo. Qui l'impiego di questi farmaci ha subìto un taglio drastico: meno 88% fra il 2011 e il

Segue a pag 64

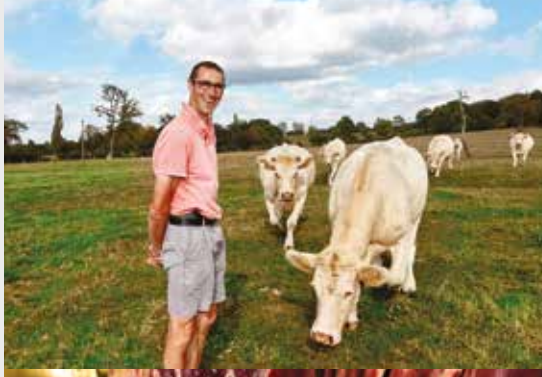
Angelo Gamberini

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.

#PattoSocietale #PianoDiFiliera

CHI AMA LA CARNE LA MANGIA CONSAPEVOLMENTE.

Une filiera impegnata, responsabile e sostenibile.



LA NOSTRA PASSIONE IL NOSTRO IMPEGNO

ENGAGÉ RSE MODÈLE AFAQ 26000 Confirmé ★★ AFNOR CERTIFICATION

Interbev si è impegnata in un'iniziativa collettiva di responsabilità sociale a lungo termine:

il PATTO, la cui missione è fornire delle garanzie sull'evoluzione delle pratiche in materia di:

- Tutela dell'ambiente e dei territori
- Benessere, protezione e salute degli animali
- Qualità dell'alimentazione, nutrizione
- Rispetto dei dipendenti, miglioramento della qualità di vita lavorativa, prevenzione dei rischi e remunerazione adeguata degli operatori

Scopri di più su **carnebovinafrancese.it**

interbev BOVINS INTERPROFESSION BÉTAIL & VIANDE

Portavoce della filiera della carne bovina francese

Segue da pag 62

Hamburger di Chianina, carne pregiata di alta qualità

2020. Per chiarezza, dal 2011 al 2020 la riduzione è stata del -91% nel pollo e -82% nel tacchino, per una riduzione media complessiva del -88%. Il "segreto" di questo successo ha due fondamenti: la prevenzione e l'alto livello di biosicurezza. **Il primo pilastro, quello della prevenzione, si basa sul ricorso ad animali selezionati per la resistenza alle malattie e sull'immunizzazione nei confronti delle malattie avicole più diffuse e pericolose. La biosicurezza ha il suo fondamento in strutture di allevamento concepite per offrire il massimo livello di benessere possibile (le gabbie negli allevamenti di polli da carne sono solo un ricordo) e per lasciare "fuori dalla porta" i patogeni. È rara l'occasione di poter entrare in un allevamento avicolo (evitare l'ingresso di personale non addetto è una delle basi della prevenzione), ma quando ciò è necessario occorre sottoporsi a una serie di procedure, che vanno della disinfezione personale all'impiego di tute e calzari monouso. Come, per rendere l'idea, si entrasse nella sala operatoria di un ospedale.**

Accompagnando alla salute degli animali un'efficiente organizzazione della filiera produttiva, il comparto avicolo è riuscito nell'impresa di raggiungere e superare l'autosufficienza, oggi al 108,8%. Unico fra i comparti della zootecnia italiana in grado di vantare questa prerogativa, l'avicoltura è così in grado di coprire interamente la domanda nazionale di carni avicole. Un vantaggio competitivo di non poco conto, se si considerano i risultati del sondaggio SWG dei quali si è detto. La preferenza del consumatore per carni di origine italiana trova così piena risposta dal settore avicolo e le etichette, dove l'origine è dichiarata, è lì a dimostrarlo. Si può fare di più? Certo, accondiscendendo inoltre alle richieste del consumatore, che si dice sempre più attento a due criticità attribuite agli allevamenti: l'impatto ambientale e il rispetto del benessere animale. Sul fronte ambientale vengono in aiuto le tecnologie per il recupero energetico dagli scarti degli animali e l'uso di fonti rinnovabili, come pure l'impiego di alimenti che seguono un percorso di economia circolare (ad esempio l'utilizzo dei gusci di ostrica come integratori di calcio nell'alimentazione delle galline ovaiole). Non meno importante il capitolo benessere animale, con l'abbandono delle gabbie (in uso a volte solo per le ovaiole e osservando gli standard stabiliti dall'Unione europea) e con il rispetto degli spazi previsti e l'accesso in molti casi ad aree all'aperto. Il consumatore si è detto pronto a mettere mano al portafoglio per "premiare" chi riesce a produrre carne nel rispetto di questi valori. Il mondo della produzione della carne, non solo quella avicola, è impegnato in questa direzione, a dispetto della fibrillazione dei mercati delle materie prime per l'alimentazione degli animali e dell'impennata della bolletta energetica, che sta mettendo in forse molte attività zootecniche.

Se non c'è da essere preoccupati per la disponibilità di derrate alimentari e di carne, ciò non toglie che un pericolo esiste. Prendendo in prestito la lingua inglese, lo si potrebbe chiamare "food divide".

Chi avrà disponibilità economiche potrà acquistare cibo sano, sicuro, magari italiano. Chi dovrà fare i conti per arrivare a fine mese dovrà accontentarsi di cibo importato, forse meno costoso, certamente ottenuto senza troppo guardare al benessere animale o all'impiego di farmaci.

Un rischio che le politiche europee di riduzione della produzione agricola in generale e di quella zootecnica in particolare (come ipotizza il Farm to Fork) potrebbe accentuare.

Chi ha responsabilità di indirizzo nelle scelte produttive, a Roma come a Bruxelles, dovrebbe tenerne conto. ■

In famiglia la Carne si può mangiare a tutte le età

La frollatura della carne, sinonimo di alta qualità

2 BUONI MOTIVI PER SCEGLIERCI

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.

AHDB
BEEF & LAMB

www.carneperfetta.it

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

Scopri tutto sulle carni inglesi con Betty Bistecca!

IPES-Food: "La carne artificiale non salverà il pianeta"

Nonostante il martellamento mediatico e gli investimenti in marketing, lobbysmo e pubblicità, la carne sintetica e quella vegetale non risolvono i problemi ambientali, e rappresentano un rischio per la salute. Lo rivela il nuovo rapporto IPES-Food.

DI PIERFRANCO RIO

Roma. Il consumo di carne è costantemente sotto i riflettori, perché accusato di essere la causa principale dei cambiamenti climatici. In realtà la questione è molto complessa e sono troppe le affermazioni fuorvianti diffuse sulla relazione negativa tra allevamento di bestiame e sostenibilità. Un nuovo rapporto di IPES-Food, "The Politics of Protein", mette in luce proprio questi aspetti, avvertendo che le idee diffuse nell'opinione pubblica sono sbagliate e le proposte fatte a riguardo possono avere conseguenze ancora più dannose.

Il rapporto infatti esamina tutte le dichiarazioni che emergono dal grande dibattito sull'allevamento, sulle proteine alternative e la sostenibilità ambientale, evidenziandone gli errori. Per questo motivo, secondo IPES-Food, vengono proposte soluzioni che non risolveranno i problemi, tra cui la promozione dei sostituti della carne a base vegetale e della carne coltivata in laboratorio. Come sostiene Phil Howard, autore del rapporto: "È facile capire perché le persone sono attratte dal marketing, ma le soluzioni tecnologiche per la carne non salveranno il pianeta. In molti casi, peggioreranno i problemi nel nostro sistema alimentare industriale, come la dipendenza dai combustibili fossili, le monoculture industriali, l'inquinamento, le cattive condizioni di lavoro, le diete dannose e il controllo da parte di enormi società. Dobbiamo cambiare il sistema, non il prodotto."

Infatti l'allevamento svolge un ruolo importante nell'alimentazione della popolazione mondiale. Basti pensare che contribuisce al sostentamento di 1,7 miliardi di piccoli agricoltori nel sud del mondo e svolge un ruolo economico cruciale per circa il 60% delle famiglie rurali nei Paesi in via di sviluppo. Il settore dà anche lavoro a 4 milioni di persone nell'UE e oggi rappresenta il 40-50% del PIL agricolo. Tuttavia, ci sono ancora troppe persone che non hanno accesso alle proteine nobili di alta qualità derivanti dagli alimenti di origine animale, con 811 milioni di persone malnutrite nel 2020. Secondo la FAO l'allevamento del bestiame è responsabile del 14,5% delle emissioni globali di gas serra, ma se la consapevolezza su questi temi è aumentata, la strada da seguire per risolverli non è ancora chiara e le proposte in merito sono diverse. Tra le varie soluzioni c'è il passaggio a diverse fonti proteiche in sostituzione della carne, come insetti, alternative vegetali alla carne e carne artificiale creata in laboratorio. Per scoraggiare il consumo di carne tradizionale, vengono promosse diete completamente vegetali, imponendo tasse sulla carne o diffondendo fake news sui presunti danni ambientali e alla salute umana dovuti proprio al consumo di carne. Per questo i governi stanno sostenendo investimenti, sia pubblici che privati, per sviluppare carne finta coltivata in laboratorio o cibi iper-processati a base vegetale che imitano la carne. I presupposti su cui si basano queste soluzioni sono sbagliati o fondati su prove incerte, ma ormai talmente ripetute che sono accettate come un dato di fatto. Il problema viene quindi affrontato in modo semplicistico, non considerando tutti i suoi aspetti e proponendo così soluzioni semplici a questioni molto complesse.

Ad esempio, emerge da tutti i dibattiti un'eccessiva enfasi sulle proteine, quasi ossessiva. Ci si focalizza sul garantire proteine alla popolazione mondiale, ma in realtà, le proteine sono solo una parte dei fabbisogni. Lo stesso vale per la sostenibilità, ridotta in termini di emissioni di gas serra e ignorando completamente altri problemi, come la perdita di biodiversità, l'inquinamento chimico, il degrado del territorio, la fame e le carenze di micronutrienti. Vengono completamente ignorati gli effetti positivi del bestiame sul territorio, la diversità dei sistemi di produzione e non si tiene conto che in molte comunità agricole gli animali costituiscono l'unica fonte di reddito. Essi forniscono cibo, cuoio, lana, lavoro, ma anche fertilizzanti naturali per le terre, aiutando la conservazione del paesaggio, a sfruttare le terre marginali e ad evitare l'instabilità idrogeologica.

Non viene preso in considerazione nemmeno il prezioso valore nutrizionale della carne, fonte di proteine biodisponibili di alta qualità e di importanti micronutrienti che le diete completamente vegetali non riescono a garantire. Anche i sistemi pastorali, la produzione su piccola scala e la diversità dei territori vengono del tutto trascurati, proponendo soluzioni universali che non tengono conto delle diverse realtà e potrebbero addirittura peggiorare la situazione. Le soluzioni tecnologiche proposte si basano infatti su proteine alternative prodotte con metodi industriali ad alta intensità energetica che utilizzano ingredienti sintetici. Vengono così creati cibi iper-trasformati, che non portano alcun beneficio, né in termini di sostenibilità, né per la salute. Quando i problemi vengono presentati in modo semplicistico, la carne artificiale e la fake meat vegetale sembrano essere le soluzioni più valide, senza considerarne i rischi connessi. Il nuovo rapporto IPES-Food rivela chiaramente che la carne artificiale non mantiene le sue promesse di maggior sostenibilità e non è la soluzione, come invece sostengono i suoi promotori. La corsa alle proteine alternative e l'ossessione delle proteine nel marketing e nei media aiutano a rafforzare queste tecnologie, causando più danni che benefici.

Questi infatti aumentano la dipendenza dai combustibili fossili, promuovono diete standardizzate fatte di alimenti ultra-trasformati, danneggiando le popolazioni e il pianeta. Ecco perché secondo il rapporto di IPES-Food si rende necessario garantire l'accesso a diete sane, complete e sostenibili, con una transizione dell'intero sistema alimentare, e non solo una transizione proteica che penalizza tutti gli allevamenti. Il rapporto propone di passare da una transizione proteica ad una trasformazione verso sistemi alimentari sostenibili, con riforme alimentari localizzate. IPES-Food chiede anche che vengano bloccati i monopoli delle proteine e che venga posta fine ai finanziamenti pubblici di tali tecnologie.■

Phil Howard, autore del rapporto IPES FOOD

La carne vegetale non risolve i problemi ambientali, ovvero potrebbe essere un rischio per la salute

Tabladillo

ESPECIALISTAS EN COCHINILLOS

L'autentico maialino da latte di Segovia

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.

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA 2017

SILBERNER PREIS 2018 DLG WWW.DLG.ORG

great taste 2018

IFS Food

www.adalab.net

L'EFSA boccia il Nutriscore: non considera la dieta nel suo complesso

di Pierfranco Rio

L'Autorità per la Sicurezza Alimentare Europea ha bocciato l'algoritmo del Nutriscore, il sistema di etichettatura europeo per i prodotti alimentari, confermando invece la validità dell'etichettatura italiana.

Bernard Url, Direttore Esecutivo EFSA

Ivano Vacondio, Presidente Federalimentare

Roma. In quella che si può finalmente definire una vittoria italiana, l'EFSA boccia il Nutriscore. L'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare ha infatti respinto l'ormai nota etichetta a semaforo, già duramente criticata in passato, in quanto eccessivamente punitiva nei confronti di alimenti genuini della tradizione e permissiva verso cibi ultra-processati dannosi per la salute. L'EFSA ha rifiutato ufficialmente l'algoritmo del Nutriscore, indicando che ciò che conta ai fini di una buona salute è il profilo nutrizionale della dieta nel suo complesso e non quello dei singoli alimenti.

L'autorità ha espresso che "poiché le diete sono costituite da numerosi alimenti, l'equilibrio generale si ottiene con l'apporto di alimenti con un diverso profilo nutrizionale". Una vittoria per il Belpaese, in quanto si vede finalmente riconosciuta la bontà della posizione italiana sull'etichettatura. Il parere dell'EFSA sulla profilazione dei nutrienti è importante perché costituirà la base scientifica su cui la Commissione europea progetterà l'etichetta nutrizionale obbligatoria dell'UE, attesa per la fine del 2022.

Non solo, l'EFSA ha anche confermato la validità dei valori di riferimento della dieta europei (DRV), sui quali si basano i parametri della Nutrinform Battery, la risposta italiana alle etichette a semaforo. "Come italiani siamo felici che il nostro approccio basato su un'informazione chiara e trasparente ai consumatori stia guadagnando consenso", commenta soddisfatta Federalimentare: "La Nutrinform Battery proposta dal nostro Governo non si basa su algoritmi misteriosi, ma su informazioni relative al contenuto nutritivo

degli alimenti e al loro contributo alla dieta giornaliera complessiva, in base alle porzioni suggerite dai nutrizionisti. Mentre per adattarsi alle conclusioni dell'EFSA, l'algoritmo Nutriscore dovrebbe essere completamente rivoluzionato".

L'EFSA infatti ha anche sottolineato come l'uso di un parametro fisso adottato dal Nutriscore come 100 grammi, non fosse correlato al consumo reale. "Dopo questa posizione dell'EFSA, forse sarebbe opportuno superare i profili nutrizionali degli alimenti per 100 grammi come fatto fino ad oggi, di cui la stessa autorità ha rilevato nel 2008 i 'limiti scientifici intrinseci', e cercare strumenti più efficaci e moderni per regolamentare le indicazioni pubblicitarie, l'etichettatura e le politiche nutrizionali in generale. Strumenti che, grazie a basi scientifiche più solide e all'adozione del concetto di "dieta complessiva" e di "porzione", hanno davvero la capacità di favorire l'educazione alimentare dei cittadini e l'adozione di diete più sane", conclude Federalimentare. ■

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

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TRUST your TASTE × CHOOSE EUROPEAN QUALITY

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

Buoni i consumi dei Salumi, un vero "comfort food"

DI MARCO MONTANARI

Salumi: nel 2021 bene produzione e consumi, ma l'aumento dei costi, l'inflazione e la PSA pesano sulle aziende del settore

Ruggero Lenti, Presidente Assica

Roma. I salumi si confermano un vero comfort food in questo periodo di incertezza. Ma se il 2021 ha visto una a ripresa dei consumi, sia in Italia (+5,4% in volume) che all'estero (export +15,2% a volume, +12,0% a valore) oltre che della produzione (+7,0% in volumi e + 6,2% in valore), rispetto al 2020 sono cresciuti anche esponenzialmente i costi di produzione e le difficoltà del settore. Le aziende del comparto sono oggi allo stremo: risultano fra le più colpite dai rincari, perché l'utilizzo di energia nei processi di lavorazione e conservazione è altamente impattante e a peggiorare le prospettive si sono aggiunti i casi di PSA fra i cinghiali in Italia. Un fatto, questo, che sta danneggiando gravemente le esportazioni, sia in Europa che nei Paesi terzi, che durante il 2021 hanno rappresentato un traino fondamentale.

LENTI: LAVORARE INSIEME PER FRONTEGGIARE UNO SCENARIO SEMPRE PIU' INCERTO E VOLATILE

"Lo scorso anno abbiamo avuto ottimi segnali di crescita , come testimoniano le vendite in GDO e quelle on line; nonostante le mancate occasioni di consumo fuori casa abbiano ancora penalizzato la domanda interna rispetto ai livelli pre-pandemia, la disponibilità al consumo dei salumi si è attestata a 17kg, corrispondente a un consumo medio reale pro capite di circa 11,3 Kg/anno.

In forte aumento è risultata la domanda estera, che ha beneficiato della ripresa delle attività e delle minori restrizioni, rispetto al nostro Paese, adottate in diversi Stati partner sia all'interno della Ue sia fra i Paesi terzi, trainati dal boom degli invii verso gli USA , che hanno registrato uno straordinario +53,0% in quantità e +43,3% a valore. – ha commentato Ruggero Lenti, Presidente ASSICA durante la conferenza stampa di Presentazione dell'Assemblea Annuale, prevista oggi a Roma, nell'ambito del Progetto "Trust Your Taste, CHOOSE EUROPEAN QUALITY" co-finanziato dall'Unione Europea - Con l'incremento dei costi di produzione, la guerra in corso, i casi di Peste Suina Africana sul territorio nazionale e i timori per nuove ondate del Covid-19 in autunno, lo scenario attuale desta serie preoccupazioni. Le aziende hanno finora retto, riducendo progressivamente i propri margini. È importante sottolineare infatti come l'incremento dei costi dei fattori produttivi e dei servizi non si sia tradotto in un incremento dei prezzi unitari dei salumi , che anzi hanno evidenziato nel 2021 un rientro rispetto all'anno precedente. L'incremento dei prezzi delle commodity e di tutti i costi di produzione è stato dunque assorbito dalle aziende del settore, ma l'aumento anche dei costi della materia prima ha determinato una situazione non più sostenibile. Per quanto riguarda l'impatto della PSA sull'export, poi, i dati del primo trimestre evidenziano ancora una crescita, ma l'analisi dei mercati rivela che i Paesi Terzi che non applicano la regionalizzazione stanno registrando una battuta d'arresto: -27,6% sia a volume sia a valore. Un dato che ci ricorda quanto sia urgente intervenire su questo fronte. In uno scenario sempre più incerto e volatile è necessario dunque percorrere nuove strade insieme alle Istituzioni per assicurare alle aziende la stabilità necessaria ad operare, inve-

SEGUE A PAG 72

...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

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TRUST good TASTE CHOOSE QUALITY

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

Segue da pag 70

stire e innovare. La crisi determinata dall'incremento delle commodity ci spinge ad accelerare sul fronte della sostenibilità energetica, ma i cambiamenti in atto sono tanti e vanno tutti governati. Il settore, come dimostrano i dati 2021, è vivo e reattivo: la qualità dei nostri prodotti è riconosciuta in Italia e sempre più apprezzata all'estero: dobbiamo quindi lavorare tutti insieme per difendere questo grande patrimonio del food Made in Italy.

I CONSUMI IN ITALIA

Il consumo apparente pro capite, considerato l'andamento della popolazione e la minore presenza dei turisti, si è attestato intorno ai 17 kg contro i 16,2 del 2020 (+5,4%) corrispondente a un consumo medio reale pro capite di circa 11,3 Kg/anno. Nel 2021 tutte le principali categorie di salumi hanno evidenziato una crescita. I consumi apparenti dei prosciutti crudi stagionati, favoriti dal rimbalzo della domanda interna e dalla ripresa di quella estera, sono saliti a 222.400 ton (+6,1%); quelli di prosciutto cotto sono tornati a quota 274.800 ton (+4,8%). Sono risultati in aumento anche i consumi di mortadella e wurstel (+4,2% per 190.800 ton) e quelli di salame attestatisi a 81.500 ton (+4,4%).
Hanno evidenziato un deciso recupero anche i consumi di bresaola saliti a 25.800 ton dalle 24.200 dell'anno precedente (+6,7%) e quelli degli "altri salumi", attestatisi a 219.800 ton (+7,0%).
La struttura dei consumi interni ha così visto al primo posto sempre il prosciutto cotto, con una quota pari al 27,1% del totale dei salumi, seguito dal prosciutto crudo al 21,9% da mortadella/wurstel al 18,8%, dal salame all'8,0% e dalla bresaola al 2,5%. Chiudono gli altri salumi al 21,7%.
Considerando l'insieme dei salumi e delle carni suine fresche, il consumo apparente pro-capite è salito a 28,4 kg da 27,2 kg dell'anno precedente (+4,4%), corrispondenti a circa 18,8 kg/anno di consumo reale.

LA PRODUZIONE

Nel 2021, la produzione di salumi è tornata a crescere, dopo l'importante flessione registrata nel 2020 a causa della pandemia, e ha chiuso i dodici mesi attestandosi a 1,169 milioni di tonnellate da 1,093 del 2020 (+7,0%). In aumento è risultato anche il valore della produzione salito a 8.420 milioni di euro (+6,2%) da 7.927 milioni del 2020.
In merito ai singoli salumi, nel 2021, la produzione di prosciutti crudi stagionati, dopo la profonda flessione del 2020, ha evidenziato un robusto +8,2% attestandosi a 282.500 ton e un +7,0% in valore per 2.263 milioni di euro. Il rimbalzo dei prosciutti crudi è stato sostenuto da vari fattori: il ritorno della domanda interna su un sentiero di crescita, la forte ripresa della domanda estera per la categoria e la necessità di ricostituire le scorte dopo il difficile 2020 in cui la pandemia ne aveva determinato una forte contrazione. Deciso aumento anche per la produzione di prosciutto cotto, salita a 288.200 ton (+6,3%) per 2.026 milioni di euro (+4,8%). La quota di prosciutti crudi e cotti, prodotti leader del settore, ha evidenziato un lieve miglioramento in quantità rispetto all'anno precedente, attestandosi a 48,8% da 48,7% del 2020, ma ha evidenziato una lieve flessione a valore, fermandosi a quota 50,9% da 51,1% dell'anno precedente.
Trend positivo anche per la produzione di mortadella, salita a 163.800 ton (+4,3%) per 710,2 milioni di euro (+4,2%) e per quella dei wurstel, arrivati a quota 60.800 ton (+3,2%) per un valore di 188,5 milioni di euro (+0,6%). Nel 2021, la produzione di speck si è attestata a quota 33.600 ton (+2,8%) per un valore di 352 milioni di euro (+1,6%). In forte aumento è risultata anche la produzione di salame, attestatasi a 120.200 ton (+10,3%) per un valore di 1.077 milioni di euro (+8,6%). Un contributo molto positivo alla crescita della categoria è arrivato dalla domanda estera cresciuta in modo significativo sia a volume sia a valore.
Ha registrato, invece, un andamento cedente la pancetta che nel complesso dei dodici mesi ha visto la produzione fermarsi a quota 45.800 ton (-4,0%) per un valore di 230,8 milioni di euro (-5,1%). In calo anche la produzione di coppa con 39.000 ton. (-1,0%) per 309 milioni di euro (-2,0%). Molto bene, infine, la bresaola che ha chiuso l'anno con un

I relatori all'Assemblea Assica a Roma

Segue a pag 74

SALUMI

COATI

Lenta cottura
A BASSA TEMPERATURA

Lenta Stagionatura

Nei nostri salumi c'è tutta l'arte
dell'eccellenza, espressa tramite la sapienza
della tradizione e lo slancio all'innovazione.

DA OGGI ANCHE IN VASCHETTA!

#MYCOATI

SALUMIFICIOCOATI.IT

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TRUST your TASTE CHOOSE EUROPEAN QUALITY

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

Segue da pag 72

+8,9% in quantità per 29.500 ton e un +7,1% in valore per 473,9 milioni di euro.

IMPORT - EXPORT

Il 2021 è stato un anno ottimo per le esportazioni e ha segnato, secondo l'ISTAT, un nuovo record: 197.759 ton per un fatturato di 1.836 milioni di euro, registrando un aumento a due cifre sia a volume (+15,2%) sia a valore (+12,0%). Grazie a questo importante traguardo, le esportazioni dei salumi italiani hanno recuperato la flessione del difficile 2020 e hanno abbondantemente superato i livelli pre-pandemia, registrando un +7,9% in quantità e un +15,6% a valore rispetto al 2019. Il saldo commerciale del settore ha registrato un +15,7% rispetto al 2020, salendo a 1.623 milioni di euro. Per quanto riguarda le aree geografiche, hanno evidenziato una solida crescita sia le esportazioni verso la UE a 27 sia, soprattutto, quelle verso i Paesi terzi, trainate dal boom degli invii verso gli USA. All'interno della UE tutti i nostri principali partner commerciali hanno mostrato un aumento importante della domanda: nel complesso dei 12 mesi, le spedizioni verso i partner comunitari hanno evidenziato un +13,6% in quantità per 135.969 tonnellate e un +10,4% in valore per circa 1.207 milioni di euro. Ottimo 2021 anche per gli scambi con i Paesi extra UE che, con arrivi di salumi italiani per 61.790 ton per un valore di 629 milioni di euro, hanno registrato un +18,9% a volume e un +15,3% a valore. Tra i prodotti, nel 2021 sono tornate a correre le spedizioni di prosciutti crudi stagionati, che archiviano il difficile 2020 con un +17,6% in quantità e un +14,7% a valore.
Importante risultato anche per le esportazioni di salami (+18,9% a volume e +14,3% a valore), di bresaola, (+16,0% in quantità e un +14,3% a valore) e soprattutto dei prosciutti cotti, che con invii per 22.058 ton e 164,3 milioni di euro, chiudono l'anno con un +23,9% in quantità e con un +14,5% in valore e registrano la migliore performance fra le varie tipologie di salumi. Discreto il risultato di mortadella e wurstel (+5,8%a volume e +4,0% a valore) mentre gli invii di pancetta stagionata registrano un +3,1% in quantità ma un –6,6% a valore. Nel primo trimestre del 2022, le esportazioni di salumi italiani hanno registrato ancora una crescita: + 5,4%in quantità per un totale di 44.780 tonnellate e +9% in valore per 431,5 milioni di euro. Un dato importante che conferma l'apprezzamento per i nostri salumi e che avrebbe potuto essere ancora più robusto senza il freno rappresentato dalla PSA.
Molto bene le esportazioni verso la UE: + 6,4% per un totale di 31.323 tonnellate esportate e + 9,1% per un fatturato di 291 milioni di euro. Perdono slancio, invece, le esportazioni verso i Paesi Terzi (+3,1% a volume e +8,7% a valore) che, nonostante gli ottimi risultati di USA (+38,6% a volume e+38,4% a valore) e Regno Unito (+16,0% volume e +17,9% a valore) scontano il rallentamento di molti altri importanti partner, in particolare i Paesi asiatici che non applicano con riferimento alla PSA il principio di regionalizzazione. ■

Trust Your Taste, CHOOSE EUROPEAN QUALITY"

Il progetto promosso da ASSICA con l'obiettivo di migliorare il grado di conoscenza e consumo consapevole dei prodotti agricoli UE, attraverso la promozione della cultura produttiva della carne suina e dei salumi, valorizzando gli alti standard europei e la grande tradizione storica che contraddistingue questo comparto. Il Progetto ha durata triennale (2021-2024), si svolge in Italia e Belgio e gode del co-finanziamento dalla Commissione Europea nell'ambito del Regolamento (UE) 1144/2014 (Azioni di informazione e di promozione riguardanti i prodotti agricoli nel mercato interno).

ASSICA

ASSICA, Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi, è l'organizzazione nazionale di categoria che, nell'ambito della Confindustria, rappresenta le imprese di macellazione e trasformazione delle carni suine. Nel quadro delle proprie finalità istituzionali, l'attività di ASSICA copre diversi ambiti, tra cui la definizione di una politica economica settoriale, l'informazione e il servizio di assistenza ai circa 180 associati in campo economico/commerciale, sanitario, tecnico normativo, legale e sindacale. Competenza, attitudine collaborativa e affidabilità professionale sono garantite da collaboratori specializzati e supportate dalla partecipazione a diverse organizzazioni associative, sia a livello nazionale che comunitario. Infatti, sin dalla sua costituzione, nel 1946, ASSICA si è sempre contraddistinta per il forte spirito associativo come testimonia la sua qualità di socio di Confindustria, a cui ha voluto aderire sin dalla nascita, di Federalimentare, Federazione italiana delle Industrie Alimentari, di cui è socio fondatore, del Clitravi, Federazione europea che raggruppa le Associazioni nazionali delle industrie di trasformazione della carne, che ha contribuito a fondare nel 1957.

Segue a pag 76

GUALERZI

Salumi dell'Arca
bontà da salvagustare.

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA.3|6MAGGIO.2022
Siamo padiglione 2 stand K 018

Dal 1924 la migliore scelta della salumeria tipica del territorio Parmense.

GUALERZI S.p.A. Via Torrechiara, 25 - Pilastro di Langhirano (Pr) - Italy - tel. 0521 639125 - info@arcagualerzi.it - www.arcagualerzi.it

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TRUST your TASTE CHOOSE EUROPEAN QUALITY

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

Segue da pag 74

IL SETTORE DEI SALUMI E L'AGENDA 2030: ASSICA ANNUNCIA IL SUO "PROGRAMMA SOSTENIBILITÁ"

In occasione dell'Assemblea annuale, presentata la prima edizione della pubblicazione, realizzata con IVSI, che riassume buone pratiche e impegni verso un nuovo modello d'impresa

Roma. 5 goals, 48 Best practices e 35 impegni concreti verso un nuovo modello di impresa: il primo " Programma Sostenibilità" ASSICA non è solo una dichiarazione di intenti bensì una pragmatica assunzione di responsabilità, con cui il settore della

salumeria italiana ratifica un "cambio di passo" in atto da tempo. Affermare e valorizzare la sensibilità e la proattività del settore rispetto allo sviluppo sostenibile è l'intento principale del documento, realizzato dall'Associazione in tandem con l'IVSI (Istituto Valorizzazione Salumi Italiani) presentato oggi in anteprima in occasione dell'Assemblea nazionale ASSICA 2022.

Nel "programma", ASSICA ha raccolto tutte le attività e i progetti realizzati dalle Aziende del settore e dall'Associazione stessa in direzione dello sviluppo sostenibile. Fra i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (denominati Goal) dell'Agenda 2030 dell'ONU (SDGs), ne sono stati selezionati 5, quelli su cui i produttori di salumi possono offrire un contributo significativo e sui quali concentrare, di conseguenza, gli sforzi più consistenti: Goal 7 – Energia pulita e accessibile; Goal 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica; Goal 9 – Imprese, innovazione e infrastrutture; Goal 12 – Consumo e produzione responsabili; Goal 13 – Lotta contro il cambiamento climatico. Dall'analisi 2021 è emerso che le Aziende del settore sono maggiormente attive sul Goal numero 8 (34%), subito seguito dal Goal 12 (26,4%) e dal 9 (24,2%). **Ancora ampi margini di miglioramento per quanto concerne il Goal 7, sul quale le Aziende partecipanti allo studio offrono al momento un contributo pari al 15% ma ritengono di poterlo incrementare in tempi brevi. Per realizzare un percorso fortemente legato alla realtà – in grado di promuovere un approccio imprenditoriale fondato sulla sostenibilità – sono infatti state coinvolte le Aziende stesse, innescando un processo virtuoso di comprensione e condivisione, seguito da fasi basate sulla razionalizzazione e la formazione. Coerentemente con questa struttura, ogni singolo aspetto della sostenibilità, all'interno del lavoro è affrontato descrivendo: cosa ha fatto l'Associazione con e per le Aziende del settore in quell'ambito; le " Best Practice" più significative messe in campo dalle imprese del comparto; quali impegni concreti ASSICA si assume per promuovere lo sviluppo sostenibile**.

In tema di sostenibilità ambientale, le principali best practice evidenziate nel Programma riguardano il monitoraggio delle emissioni negli stabilimenti a tutti i livelli, da generatori a biogas interni con raccolta di scarti e sottoprodotti derivanti dalla macellazione e dall'azienda agricola, ai contratti di energia 100% rinnovabile. In tema di sostenibilità economica, il processo di miglioramento dei valori nutrizionali dei prodotti in commercio ha riguardato tutti i principali salumi italiani

così come è generale l'investimento in ricerca per soluzioni innovative che riducano l'utilizzo della plastica e contengano l'impatto ambientale del packaging a fine vita, trasformandolo da rifiuto a risorsa utile per la tutela dell'ambiente. Sul versante sociale le buone pratiche più diffuse e significative riguardano il benessere e la formazione dei lavoratori e la collaborazione con realtà no profit territoriali, mentre l'impegno di ASSICA si evidenzia soprattutto nella formazione, in collaborazione con l'IVSI. Oltre alle tre dimensioni della sostenibilità, ampio spazio è dedicato anche al tema del " benessere animale" , fra gli argomenti più delicati e specifici per le aziende della salumeria, tema su cui ASSICA sta incoraggiando una crescita culturale, per favorire un sistema di filiera sostenibile, in linea con le aspettative del consumatore.

"Promuovere il settore, oggi e in futuro, si traduce anche nell'impegno per incentivare e offrire supporto alle Aziende nello sviluppo sostenibile. La mission di ASSICA e IVSI, dunque, si allarga e si arricchisce di un nuovo obiettivo: elevare il profilo di sostenibilità ambientale, economica e sociale delle aziende del settore. È da questa visione, che trae vigore e sostanza la prima edizione del Programma Sostenibilità" specifica il Presidente ASSICA, Ruggero Lenti, il quale aggiunge anche che: "per trasformare questi impegni in risulta-

Segue a pag 78

NEGRI®
ALTA SALUMERIA ITALIANA

I buoni salumi italiani

Realizzare salumi è il nostro mestiere.
Non ci basta che siano buoni al palato.
Devono essere buoni in tutto.

· NOVECENTO ·

Il sapore delicato del vero prosciutto cotto italiano

· LA CENTENARIA ·

Il gusto inconfondibile del puro suino nazionale

· LA DIVINA ·

Il profumo raffinato del tacchino 100% italiano

GUARDA IL SITO

NEGRI SRL Sede Operativa // Operating Office
via Napoli, 11 - 41016 Novi di Modena (MO) - Italy
Tel +39 0425 1666183 - info@negrisalumi.it
www.negrisalumi.it

NEGRI®
ALTA SALUMERIA ITALIANA

Segue da pag 76

ti tangibili è però fondamentale che tutta la filiera si muova verso la medesima direzione. In questo ambito hanno senza dubbio un ruolo decisivo anche le Istituzioni, nazionali e internazionali. La filiera è infatti protagonista, ma quello a cui bisognerebbe giungere è un vero e proprio 'ecosistema' di cooperazione. Pertanto, la cosa più importante è capire che la filiera zootecnica è parte della soluzione e la sostenibilità del settore può essere generata internamente, sfruttando la capacità di rendere economicamente sostenibili le naturali propensioni alla circolarità della produzione che lo caratterizza."

A rimarcare l'intento dell'opera anche il Presidente IVSI, Francesco Pizzagalli, che aggiunge: "Grazie alla formazione continua e allo sviluppo di iniziative in grado di stimolare la crescita della consapevolezza e dell'efficacia delle azioni intraprese dalle Aziende associate in favore della sostenibilità, ASSICA – con il supporto di IVSI - ha già iniziato a sostenere il settore verso il cambio di paradigma che la sostenibilità ambientale, economica e sociale determinano con chiarezza. Oggi – continua Pizzagalli –l'Associazione e le Aziende del settore credono fortemente nello sviluppo sostenibile come imperativo del nuovo modo di fare impresa, tanto quanto sono convinti che il settore di carni e salumi possa giocare un ruolo tangibile nel raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile fissati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Questo lavoro lo afferma con chiarezza."

Quello in atto è un cambio di passo culturale concreto che vede la sostenibilità come opportunità aziendale e non come onere, come una necessità per rimanere competitivi sul mercato. L'evoluzione di questo approccio si traduce nel considerare la sostenibilità come uno dei fattori, dei valori, posti al centro della strategia aziendale del presente e del futuro. Da qui la necessità del Programma Sostenibilità, una pubblicazione che risponde alla vision di ASSICA, impegnata anche in un ambizioso progetto, "Trust Your Taste, CHOOSE EUROPEAN QUALITY" , co-finanziato dall'Unione Europea, che ha fra i suoi obiettivi proprio la promozione della cultura produttiva della carne suina e dei salumi, dedicando ampio spazio ai valori che la ispirano: qualità, sicurezza alimentare e sostenibilità.

EXPORT SALUMI 2021: CRESCITA A DUE CIFRE, SUPERATI I LIVELLI PRE-PANDEMIA, MA L'AUMENTO DEI COSTI RAFFREDDA GLI ENTUSIASMI.

Ottimo 2021 per le esportazioni di salumi. Secondo ISTAT, nel corso dell'anno da poco concluso le esportazioni di prodotti della nostra salumeria hanno raggiunto un nuovo record: 197.759 ton per un fatturato di 1.836 milioni di euro, registrando un aumento a due cifre sia a volume (+15,2%) sia a valore (+12,0%).

Grazie a questo importante traguardo le esportazioni dei salumi italiani hanno recuperato la flessione del difficile 2020 e hanno abbondantemente superato i livelli pre-pandemia, registrando un +7,9% in quantità e un +15,6% a valore rispetto al 2019.

Nel corso dell'anno, le importazioni hanno mostrato una contrazione sia in quantità sia in valore, fermandosi a quota 44.949 ton (-4,1%) per un valore di 212,8 milioni di euro (-9,9%).

La dinamica import-export ha così determinato un forte aumento del saldo commerciale del settore che ha registrato un +15,7% rispetto al 2020, salendo a 1.623 milioni di euro.

Le esportazioni del comparto, in termini di fatturato, hanno mostrato un passo più veloce di quello dell'industria alimentare (+10,9%) ma meno veloce di quello registrato delle esportazioni nazionali (+18,0%), la cui crescita, a differenza di quella del settore alimentare, risulta amplificata dal confronto con un 2020 in forte contrazione.

TRA I PRODOTTI: I PROSCIUTTI COTTI REGISTRANO LA CRESCITA PIÙ IMPORTANTE; AUMENTI A DUE CIFRE ANCHE PER PROSCIUTTI CRUDI STAGIONATI, SALAMI E BRESAOLA.

Sono tornate a correre nel 2021 le spedizioni di prosciutti crudi stagionati, che con invii pari a 70.747 ton (+17,6%) per un valore di 836,9 milioni di euro (+14,7%) hanno archiviato definitivamente il difficile 2020.

Le esportazioni della categoria, infatti, hanno superato ampiamente anche i livelli pre-pandemia, registrando un +3,9% a volume e un +12,8% a valore rispetto al 2019.

Il saldo commerciale della voce doganale ha registrato un +15,5% rispetto al 2020, salendo a 774,5 milioni di euro da circa 670,7 milioni dell'anno precedente.

Nel corso dell'anno, le esportazioni di prosciutti disossati (la voce comprende anche speck, coppe e culatelli) hanno registrato una importante crescita a due cifre: +18,8% per un totale di 68.225 ton a volume e +15,1% per 820,8 milioni di euro a valore; le esportazioni di prosciutti in osso,

Segue a pag 80

SALUMIFICIO

DUKE

GRANDI MARCHE

dal 1966

Tradizione
Qualità
Prezzo
Servizio

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

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TRUST your TASTE CHOOSE EUROPEAN QUALITY

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

Segue da pag 78

invece, hanno chiuso con una consistente flessione in quantità (-7,3% per un totale di 2.522 ton) e una più lieve in valore (-1,3% per un valore di 16 milioni di euro).

Considerando l'insieme di prosciutti crudi stagionati con e senza osso hanno mostrato una crescita a due cifre sia gli scambi con i Paesi UE sia quelli con i Paesi terzi.

Le spedizioni verso la UE27 hanno chiuso il 2021 con un +13,3% in quantità per un tot di 46.807 ton e con un +11,2% in valore per 523,2 milioni di euro. All'interno del mercato unico sono apparsi in crescita sia a volume sia a valore gli invii verso tutti i principali mercati di riferimento: Francia (+13,9% in quantità e +11,9% in valore), Germania (+5,2% e +3,9%), Austria (+12,7% e +12,9%), Belgio (+20,2% e +11,1%) e Paesi Bassi (+28,3% e +16,9%), Croazia (+25,3% e +26,4%) e Svezia (+10,6% e +10,6%).

Ottimo il trend delle esportazioni verso i Paesi Terzi, che con invii per 23.939 ton e 313, 6 milioni di euro hanno registrato un +27,2% a volume e un +21,2% a valore. Fuori dalla UE, a trainare la categoria è stata la straordinaria performance delle esportazioni verso gli USA, che con 11.304 ton per 141,5 milioni di euro hanno registrato un +41,4% a volume e un +35,6% a valore. Molto bene anche le spedizioni verso il Canada che hanno chiuso con un +48,3% a volume e un +41,4% a valore. L'export verso il Regno Unito, invece, è risultato in linea con l'anno precedente per quanto riguarda i volumi (-0,2% per invii pari a 4.473 ton), ma ha registrato una flessione a valore (-3,6% per 67,4 milioni di euro). Buone notizie sono arrivate, infine, da Svizzera (+17,0% in quantità e +11,3% in valore), Brasile (+44,0% e +52,2% in valore) e Hong Kong (+46,3% ma +42,2%), mentre hanno ceduto terreno, ma solo con riferimento ai volumi, quelle verso il Giappone (-3,9% in quantità ma +2,3% in valore). Importante risultato anche per le esportazioni di salami che hanno registrato un +18,9% a volume per un totale di 42.732 ton inviate e un +14,3% a valore per 450,7 milioni di euro, segnando anche un +22,8% in quantità e un +31,4% in valore rispetto al 2019.

L'export verso la UE, con 28.830 ton per 289,3 mln di euro, ha registrato un +15,8% in quantità e un +10,9% a valore grazie alla crescita evidenziata da tutti i principali mercati di riferimento: Germania (+8,4% e +3,7%), Francia (+11,6% e +8,9%), Belgio (+40,5% e

+29,1%), Svezia (+12,7% e +11,0%) e Austria (+10,2% e +2,9%).

Ottimo il risultato delle esportazioni verso i Paesi extra UE: +25,9% in quantità e +20,9% in valore, dove spicca la crescita degli USA (+132,5% per 1.621 ton e +99,3% per 14,7 milioni di euro), che si è sommata agli incrementi di Regno Unito (+8,4% e +2,7%) primo mercato di riferimento, Svizzera (+7,9% e +3,9%) e Canada (+226,8% per 1.477 ton inviate e +401,0% per 19,3 milioni di euro). Discreto 2021 per l'export di mortadella e wurstel. Nel complesso dell'anno gli invii della categoria sono saliti a quota 42.488 tonnellate (+5,8%) per oltre 165,5 milioni di euro (+4,0%). Le spedizioni di mortadella hanno così evidenziato anche un +4,0% a volume e un +8,5% a valore rispetto al 2019. Buona crescita per gli invii verso la UE: +6,7% in quantità per un totale di 31.029 ton e +3,2% a valore per 124,6 milioni di euro. All'interno del mercato comunitario da sottolineare le performance di Francia (+11,3% e +4,1%), Belgio (+34,9% e +21,4%) e Slovenia (+8,7% e +10,0%). Bene anche Austria (+6,9% e +13,2%) e, solo a volume, Spagna (+5,8% ma –0,7%) e Grecia (+4,0% e -1,1%). Sono rimaste, invece, in linea con l'anno precedente le spedizioni a volume la Germania primo mercato di riferimento (+0,1%), che ha però registrato una flessione a valore (–2,1%), mentre hanno chiuso in flessione quelle verso la Croazia (-2,3% e +0,1%).

In aumento anche le esportazioni verso i Paesi Extra UE, arrivate a 11.459 ton (+3,4%) per 40,9 milioni di euro (+6,3%), grazie ai risultati di Stati Uniti (+24,1% e +21,9%), Kosovo (+18,0% e +23,2%), Canada (+48,5% e +62,3%) e Giappone (+73,7% e +71,8%). Un contributo positivo è arrivato anche da Serbia (+4,9% in quantità e +3,3% in valore) e solo volume la Bosnia Erzegovina (+2,2% ma –4,4%), mentre hanno registrato un calo gli invii verso il Regno Unito (-36,8% e –22,6%), la Svizzera (-2,0% e –4,0%) e il Libano (-21,0% e –22,8%).

Brillante crescita per le esportazioni di prosciutto cotto, che con 22.058 ton (+23,9%) per 164,3 milioni di euro (+14,5%), hanno registrato la migliore performance fra le varie tipologie di salumi. Grazie a questo risultato la categoria ha chiuso il periodo ben sopra i livelli pre-pandemia, evidenziando un +12,9% a volume e un +15,5% a valore rispetto al 2019.

Ottima la performance degli invii verso la UE, saliti a quota 17.669 ton (+25,1%) per 130,8 mln di euro

Segue a pag 82

SALUMIFICIO®

F.lli Guerzoni S.n.c.

DA 60 ANNI I SALUMI TIPICI DI MODENA

Il punto vendita.
The shop.

Io 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

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi

ENJOY IT'S FROM EUROPE

TRUST your TASTE

CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

Segue da pag 80

(+14,3%). Nel mercato unico aumenti importanti sono stati registrati da: Francia (+20,8% in quantità e +10,8% in valore), Germania (+23,5% e +19,2%) e Spagna (+21,1% e +8,0%). Notevoli anche i risultati di Polonia (+77,6% e +80,9%) e Romania (+84,9% e +20,9%).

Forte aumento anche dell'export di prosciutti cotti verso i Paesi terzi: +19,5% in quantità per 4.389 ton e +15,3% in valore per oltre 33,5 milioni di euro Fuori dalla UE hanno giocato un ruolo fondamentale le spedizioni verso gli Stati Uniti (+101,6% e +78,0%), mentre sono rimaste sostanzialmente stabili quelle verso il Regno Unito (-0,1% e +0,3%). Bene a volume anche gli invii verso la Svizzera (+8,8% in quantità ma –0,8% a valore) che hanno però evidenziato una lieve flessione a valore. Hanno mostrato infine buone crescite il Canada (+15,8% per 223 ton e +19,4% per 1,7 milioni di euro), il Giappone (+31,1% e +24,9%) e la Federazione Russa (+10,0% in quantità per 70 ton e +23,7% in valore per 504 mila euro).

Luci e ombre per le esportazioni di pancetta stagionata che hanno chiuso il 2021 con un +3,1% in quantità per 6.381 ton inviate, ma con un –6,6% a valore per oltre 61,1 milioni di euro. A penalizzare il risultato è stato l'effetto confronto con un 2020 che aveva registrato un incremento dell'export della categoria particolarmente forte a valore. Nonostante il calo registrato dal fatturato estero, la categoria ha evidenziato ancora un +5,2% a volume e un +17,5% rispetto al 2019. A pesare sul risultato complessivo è stata la flessione della domanda proveniente dai Paesi terzi, mentre quella dei partner comunitari ha mostrato una robusta crescita.

Le spedizioni verso la UE hanno chiuso, infatti, con un +27,3% in quantità (per2.803 ton) e con un +20,3% in valore (per circa 26,8 milioni di euro) Nel mercato unico oltre ai buoni risultati di Francia (+6,1% in quantità e +7,5% a valore) e Germania (+9,3% e +5,3%) spiccano le performance di Belgio (+24,4% e +13,8%), Svezia (+50,9% e +48,7%) e Spagna (+94,6% e +97,8%), Austria e Irlanda. L'export verso i Paesi Terzi ha registrato, invece, un –10,3% in quantità per 3.578 ton e un –20,5% in valore per circa 34,4 milioni di euro, penalizzato dai cali delle esportazioni verso il Canada (-40,7% in quantità -43,5%in valore) e verso il Giappone (-68,9% per 109 ton e –69,0% per 810 mila euro), mentre il Regno Unito (+14,6% in quantità e +4,9% in valore), primo mercato di riferimento extra UE, ha evidenziato una buona crescita.

Roma, Bologna, Milano, Parigi, Londra, Berlino, New York, Tokio, Sidney; l'Apericena con i Salumi Italiani

Crescita a doppia cifra anche per le esportazioni di bresaola, arrivate a quota 4.005 ton per 74,5 milioni di euro (+16,0% in quantità e un +14,3% a valore). La categoria ha così recuperato ampiamente la flessione del 2020, registrando un +1,3% a volume e un +11,4% in valore rispetto al 2019. Gli scambi con i Paesi della UE hanno evidenziato un brillante +17,2% in quantità per un totale di 3.028 ton scambiate e un +17,2% per 55,6 milioni di euro. Nel mercato comunitario hanno registrato una buona crescita gli invii verso la Francia (+8,1% a volume e +7,0% a valore) e hanno messo a segno un aumento a due cifre quelli verso la Germania (+16,9% e +18,7%). Un risultato importante è arrivato, inoltre, dalle spedizioni verso la Spagna (+124,0% a volume e +45,4% a valore). Robusti anche gli incrementi negli invii verso Belgio (+21,5% e +21,7%), Danimarca (+41,5% e +30,5%), Austria (+30,4% e +28,1%) e Svezia (+6,1% e +3,6%). Le esportazioni verso i mercati extra UE, invece, hanno registrato un +12,4% per un totale di 977 ton e un +6,7% per un valore di 18,9 milioni di euro. A determinare questo risultato è stata la crescita degli invii verso e la Svizzera (+10,8% e +11,9%) cui si sono sommati gli incrementi di Emirati Arabi (+55,3% e +39,7%), Arabia Saudita (+95,1% e 91,9%) e Qatar (+26,4% e 25,8%).

NELLA UE CRESCONO GLI INVII VERSO TUTTI I PRINCIPALI PARTNER COMMERCIALI.

Crescita a due cifre nel 2021 per le esportazioni di salumi verso la UE. Nel complesso dei 12 mesi le spedizioni verso i partner comunitari hanno evidenziato un +13,6% in quantità per 135.969 tonnellate e un +10,4% in valore per circa 1.207 milioni di euro. All'interno della UE tutti i nostri principali partner commerciali hanno mostrato un aumento importante della domanda.

Le spedizioni verso la Germania, principale mercato di riferimento con 36.459 ton per un valore di 368,3 milioni di euro hanno registrato un buon +7,0% in quantità e un +4,6%. Sul mercato tedesco spiccano gli incrementi di prosciutti cotti e bresaola, molto bene anche salami e pancetta; discreto l'andamento dei prosciutti crudi stagionati, mentre sono rimaste stabili a volume e hanno chiuso leggermente in flessione a valore le spedizioni di mortadella.

L'export verso la Francia ha chiuso l'anno con un +13,7% per 33.251 ton e un +9,4% per 312,8 milioni di euro. Oltralpe tutte le categorie di salumi hanno registrato una crescita. Ottima la performance dei prosciutti cotti, molto bene anche prosciutti crudi stagionati, salami, e mortadel-

ASSICA
Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi
CAMPAGNA FINANZIATA CON IL CONTRIBUTO DELL'UNIONE EUROPEA

le, buono l'andamento di bresaola e pancetta stagionata.
Chiusura d'anno importante anche per le esportazioni verso il Belgio (+27,6% per 9.280 ton e +16,5% per 109,1 mln di euro). Su questo mercato hanno evidenziato una crescita gli invii di tutti i salumi con crescite che a volume vanno dal +20,2% dei prosciutti crudi stagionati al +40,5% dei salami.
Buono l'incremento evidenziato dalle spedizioni verso l'Austria, arrivate a quota 8.440 ton (+11,2%) per 74,2 mln di euro (+9,5%). Su questo mercato spicca la performance delle pancette, molto bene anche la bresaola e i prosciutti crudi e solo a volume i salami, discreto l'andamento della mortadella, mentre hanno perso terreno i prosciutti cotti.
Ottimo risultato per gli invii verso la Spagna, saliti a quota 7.335 ton (+15,8%) per un valore di 33,6 milioni di euro (+10,7%).
Nei 12 mesi passati sul mercato iberico hanno chiuso con un incremento tutte le principali categorie di prodotti, bene in particolare pancette stagionate, salami, e soprattutto bresaola.
Hanno registrato una crescita importante, inoltre, le spedizioni verso la Polonia (+48,7% e +37,7%); hanno chiuso con una crescita a due cifre gli invii verso Svezia (+14,0% e +11,1%), Paesi Bassi (+18,8% e +13,0%) e Grecia (+18,1% e +26,3%). Discreti, infine, gli andamenti di Croazia (+4,7% per invii pari a 7.272 ton e +15,6% per 19,5 milioni di euro), Slovenia (+6,6% e +11,9%) e Malta (+3,3% e +4,2%).

FRA I PAESI TERZI BOOM DELL'EXPORT VERSO GLI USA

Ottimo 2021 per gli scambi con i Paesi extra UE che, con arrivi di salumi italiani per 61.790 ton per un valore di 629 milioni di euro, hanno registrato un +18,9% a volume e un +15,3% a valore. Escludendo il Regno Unito la performance evidenzierebbe un +26,4% in quantità e un +23,5% in valore. Nel totale dell'anno sono risultate in lieve aumento a volume le spedizioni il Regno Unito (primo mercato di riferimento), salite a quota 16.289 ton (+1,9%), che hanno, però, evidenziato una flessione a valore (-1,3%) sceso a 177,7 mln di euro. Oltremanica hanno registrato una crescita sia a volume sia a valore gli invii dei salami e soprattutto delle pancette stagionate; sono risultati stabili gli invii dei prosciutti cotti e solo a volume quelli dei prosciutti crudi stagionati (che hanno però evidenziato una flessione a valore); infine hanno evidenziato pesanti flessioni mortadella e bresaola.
Boom dell'export verso gli Stati Uniti, che nel corso del 2021 hanno visto gli arrivi di salumi italiani salire a quota 15.966 ton per un valore di 176,2 milioni di euro (+53,0% in quantità e +43,3% a valore). Oltreoceano tutte le principali categorie di salumi esportati hanno evidenziato una crescita importante sia a volume sia a valore, con variazioni che vanno a volume dal +24,1% di mortadella e wurstel al +132,5% dei salami, passando per 41,4% dei prosciutti crudi stagionati, +79,6% delle pancette stagionate e il +101,6% dei prosciutti cotti. Nel Nord-America buone notizie sono arrivate dall'export verso il Canada (+20,4% in quantità e +19,0% in valore), dove spiccano le crescite di salami, prosciutti crudi e mortadella. Su questo mercato hanno registrato un robusto aumento anche i prosciutti cotti, mentre hanno chiuso in calo pancette e bresaola. Buon risultato anche per le esportazioni verso la Svizzera che con arrivi per 5.710 ton per 91,1 milioni di euro hanno registrato un +9,0% a volume e un +6,0% a valore. Oltralpe, hanno mostrato un incremento tutte le principali categorie di salumi ad eccezione della mortadella e del prosciutto cotto con riferimento ai fatturati.
Segno negativo in volume per le spedizioni verso il Giappone, che hanno chiuso l'anno con un –2,1% in quantità per 2.692 ton ma con un +1,7% in valore per 31 milioni di euro e per quelle verso il Libano (-7,0% in quantità e –17,0% in valore). Risultato positivo ma solo a volume per le esportazioni verso la Repubblica Sudafricana (+7,9% ma –3,1%) e verso la Bosnia Erzegovina (+1,9% ma –5,3%). Hanno chiuso, invece, con una crescita sia a volume sia a valore le spedizioni verso Hong Kong (+13,2% e +17,9%), quelle verso la Norvegia (+8,0% e +13,9%), e quelle verso il Brasile (+20,3% e +32,8%).
Infine, ha evidenziato un aumento la Federazione Russa (+23,3% in quantità per 144 ton e +2,6% in valore per 958mila euro) verso la quale ricordiamo possono essere esportati solo i prodotti appartenenti al codice al codice 1602 a causa dell'embargo. ■

Negli Stati Uniti vola il fatturato di Veroni che diventa il primo brand italiano degli affettati

di Corrado Vecchi

Lo storico salumificio emiliano continua a registrare crescite a doppia cifra negli USA: +23,7% nel 2021. Un risultato che posiziona l'azienda tra le prime 20 negli USA per gli affettati e che consolida un modello di business innovativo che ha portato occupazione sia in Italia che negli USA.

Da sx; Giorgio Chiellini; Guido Veroni; Davide Leonardi

Milano. Il 2021 per Veroni è stato un anno a stelle e strisce. Negli Stati Uniti lo storico salumificio di Correggio ha infatti registrato un incremento di fatturato del 23,7% rispetto al 2020, risultato che ha contribuito a chiudere l'esercizio 2021 dell'azienda con un giro d'affari globale di 140 milioni di euro.
Nel primo trimestre 2022 il trend di crescita oltreoceano, pari al 30%, è ancora più incoraggiante, tanto che Veroni si conferma negli USA tra i primi 20 brand* – e in assoluto il primo italiano – all'interno del segmento libero servizio degli affettati di tutti i tipi di carne.
"Questi dati sono frutto dell'impegno messo a sistema da parte di tutta l'azienda e della ferma determinazione a offrire un salume 100% italiano e non semplicemente un prodotto realizzato seguendo un'Italian recipe", commenta Stefano Veroni, presidente del Gruppo Veroni. "La scelta fatta, forse coraggiosa e certamente complessa, ha conquistato il pubblico americano: sempre più clienti scoprono il "gusto" di mangiare italiano, imparando a investire sulla qualità di un prodotto molto diverso da quello cui sono stati abituati. I nostri affettati portano la vera cultura enogastronomica italiana in America".

UN MODELLO DI BUSINESS INNOVATIVO E VINCENTE

L'obiettivo della sfida di Veroni, iniziata nel 2016 quando è stato inaugurato l'impianto di affettamento nel New Jersey, si è rafforzato nel tempo.
"Volevamo mantenere l'unicità dei prodotti con la produzione esclusiva nei nostri sei stabilimenti sul territorio italiano, ma allo stesso tempo affrontare il mercato con volumi di vendita importanti a prezzi adeguati", spiega Stefano Veroni. "Questa scelta ci ha portato a creare un modello di business innovativo e vincente, che ha generato sviluppo occupazionale sia in Italia sia negli Stati Uniti".
L'arte della salumeria italiana è valorizzata anche oltreoceano grazie a un processo che non ha eguali. Per garantirne la massima sicurezza i salumi, ancora prima di raggiungere gli Stati Uniti, sono sottoposti a un trattamento HPP (High

Pressure Processing) che rende i prodotti microbiologicamente più stabili, conservabili e sicuri, grazie a un processo di abbattimento per mezzo di pressioni idrostatiche di molte volte superiori a quella atmosferica.
I salumi raggiungono gli Stati Uniti via mare, in appositi container a temperatura controllata, per poi essere affettati e confezionati in "camere bianche" presso la sede locale di Logan. Un vantaggio competitivo che permette a Veroni di adattarsi con maggiore flessibilità alle esigenze del mercato locale, proponendo un ampio ventaglio di variabili di confezionamento e di abbinamenti, sempre caratterizzati da standard qualitativi e di sicurezza elevatissimi.
Un aspetto peculiare della strategia aziendale adottata negli States è il radicamento nel territorio locale. Lo storico salumificio di Correggio ha il merito di aver replicato il modello italiano del distretto emiliano dei salumi anche nel New Jersey, dove partner locali e dipendenti vivono nelle vicinanze dello stabilimento di Logan, dando vita a un vero e proprio "polo dei salumi americano" secondo il modello valoriale di Veroni: autenticità delle antiche ricette, seguendo i più moderni standard di innovazione e tecnologia nel settore.
"Per gli italiani il food è sinonimo di arte culinaria, piacere della tavola e ricerca estetica", racconta Emanuela Bigi, marketing manager di Veroni. "Un connubio unico che desideriamo riproporre al mercato americano grazie a un'offerta di prodotti capaci di replicare un'esperienza di consumo veramente italiana. Da qui sono nati veri e propri kit come le vaschette Enjoy AperiTime o lo Charcuterie Party Tray che offrono gusti e sapori della nostra tradizione per ricreare l'autentico aperitivo italiano, un rito che si sta affermando anche negli States".

SALUMI: PRODOTTI DI TENDENZA SUL MERCATO USA, SINONIMO DI MOMENTI DI SOCIALITÀ

I salumi rappresentano oggi una delle specialità più apprezzate in America: secondo un sondaggio realizzato da Veroni nel 2021 in collaborazione con un istituto di ricerca americano, il 78% dei consumatori statunitensi ama mangiare i salumi in compagnia di amici o familiari. Non è un caso che i "cheese and charcuterie board", gli spettacolari taglieri di affettati e formaggi creati dagli appassionati, siano esplosi sui social media come un vero e proprio fenomeno e rappresentino l'ultima tendenza capace di riprodurre nelle case degli americani il meglio dell'aperitivo italiano.

Da sx: Giorgio Chiellini; Gigliola Braga; Guido Veroni

VERONI AL 21° CIBUS DI PARMA: MORTADELLA BRIOSA, BRIOBRAIN E TOLADOLSA

I salumi venduti sul mercato americano saranno al centro della ventunesima edizione di Cibus, la fiera internazionale dell'agroalimentare organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, in agenda dal 3 al 6 maggio, dove sono attesi tra gli altri i buyer americani. Per l'occasione, Veroni ha allestito uno stand di 180 metri quadri dove le eccellenze della produzione italiana si affiancheranno al meglio della produzione venduta negli States: in particolare, per il mercato italiano, saranno presentate la Mortadella Briosa, la colazione salata BrioBrain e la birra Toladolsa.

(*Fonte dati: IRI segmento US Luncheon Meat)

LE SFIDE PER CHIELLINI NON FINISCONO MAI: LA MAGLIA DELL'ULTIMA FINALE DI COPPA ITALIA ALL'ASTA PER SOSTENERE INSIEME A VERONI LA ONLUS INSUPERABILI

Si apre con il sostegno dello storico salumificio di Correggio l'asta web per aggiudicarsi alcuni dei più ambiti memorabilia sportivi. I fondi sono destinati a sostenere il network di scuole calcio per ragazzi con disabilità del quale Chiellini è il testimonial di riferimento

Milano. Il martelletto è stato battuto: è partita l'asta web grazie alla quale sarà possibile aggiudicarsi la maglia che il capitano della Juventus e della nazionale Giorgio Chiellini ha indossato all'Olimpico in occasione dell'ultima finale di Coppa Italia. Non solo. Per la gioia dei rossoneri, la maglia del neocampione d'Italia Alessandro Florenzi. Infine, per chi ama il calcio senza tempo, un glorioso cimelio: la maglia del Cagliari dell'indimenticabile Gigi Riva.

Tutto questo in favore della onlus Insuperabili, realtà impegnata a garantire la crescita e l'integrazione di ragazzi e ragazze con disabilità attraverso il gioco del calcio.

L'iniziativa di charity fa parte della consolidata collaborazione tra Veroni, lo storico salumificio di Correggio, e Giorgio Chiellini e ha avuto il suo fischio di inizio il 24 maggio con un evento di raccolta fondi che si è tenuto a Milano con il supporto di Identità Golose con la partecipazione dello stesso Chiellini, di Edoardo Mecca, voce di Radio 105, e **Monica Bertini, giornalista di Mediaset.**

"Giorgio Chiellini per noi non è solo un campione eccezionale, ma un vero ambasciatore dei valori dello sport", spiega Guido Veroni, amministratore delegato di Veroni Salumi. "Come Chiellini, infatti, pensiamo che lo sport abbia un ruolo strategico nell'aiutare i più giovani a crescere nel segno del rispetto delle regole, del fair play, della solidarietà e dell'amicizia tra i compagni di squadra. Contiamo sul supporto di appassionati e tifosi per supportare l'asta che è attiva ora online e aggiungere a quanto già raccolto ulteriori risorse da dedicare agli oltre 650 atleti che frequentano le attività dell'associazione e che sono veramente.... Insuperabili!".

La serata di beneficenza è stata caratterizzata da un vero e proprio viaggio nei sapori della patria di Veroni Salumi: l'Emilia-Romagna, fonte di ispirazione per il menu firmato dagli **chef Edoardo Traverso e Andrea Ribaldone** che hanno portato in tavola rielaborazioni creative di piatti tipici, in cui riconoscere e gustare l'eccellenza di ingredienti ricercati con l'altissima qualità dei salumi di casa Veroni.

La collaborazione tra l'azienda e Chiellini non è recente. Il campione di Serie A è diventato testimonial di uno dei prodotti più innovativi lanciati dall'iconico brand emiliano. Si tratta della innovativa colazione salata Briobrain, studiata con la consulenza della biologa e nutrizionista **Gigliola Braga**. ■

ABOUT VERONI

Storico produttore di salumi di alta qualità, Veroni nasce nel 1925 su iniziativa di cinque fratelli – Fiorentino, Francesco, Paolo, Adolfo e Ugo – titolari di un piccolo alimentari a Correggio, in provincia di Reggio Emilia. Da un piccolo salumificio locale, Veroni è diventata oggi una realtà moderna e tecnologicamente avanzata ma che tramanda di generazione in generazione l'arte dei salumi, custodendo i valori della tradizione, dell'artigianalità e delle ricette di una volta. Oltre allo stabilimento di Correggio, tutt'ora sede dell'azienda, Veroni ha altri cinque stabilimenti di produzione in Emilia-Romagna e, dal 2016, un impianto di affettamento negli Stati Uniti.

ANTEPRIMA SIAL PARIS 2022

SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

Inspire Food Business SIAL Paris 2022

SIAL Paris 2022, appuntamento dal 15 al 19 ottobre a paris nord villepinte, un'edizione all'insegna delle novita' SIAL Paris, la fiera internazionale dell'alimentazione oltre a promuovere e incrementare il business delle aziende presenti, offre per questa edizione una decodifica unica delle tendenze che stanno interessando il pianeta food e porta alla luce il meglio delle innovazioni a livello mondiale.

DI PATRICK SAURIN

UN APPUNTAMENTO IRRINUNCIABILE

Parigi. Sial Paris 2022 proseguirà con il tema Own the Change, lanciato nel 2020, per dare a tutti le chiavi di lettura necessarie per creare il cibo di domani, in risposta alle aspettative e alle iniziative di tutto il mondo. Si tratta quindi di un'edizione costruita con impegno e agilità attorno a un programma arricchito per soddisfare le aspettative dell'intero ecosistema.

I TEMI PORTANTI

SIAL Innovation: dell'innovazione alimentare mondiale è ampiamente valorizzata. Le candidature sono aperte agli espositori fino al 12 agosto 2022. Una giuria di esperti premierà le aziende con i prodotti più innovativi della loro categoria

SIAL Start Up, un nuovo spazio che presenterà un'accurata selezione di nuove aziende di nicchia nel settore food con la collaborazione di Start-up Sesame e La FoodTech. I visitatori scopriranno aziende francesi e internazionali innovative in attività da 5 anni.

SIAL Insights/Think Tank presenta studi esclusivi sulle aspettative dei consumatori, innovazioni prodotto, tendenze di mercato e ristorazione fuori casa. NDP Group, nuovo partner, si unisce al team di esperti Kantar e Protéines XTC responsabili del book delle tendenze.

SIAL Podcast un nuovo appuntamento mensile sulle ultime novità della filiera alimentare per supportare gli operatori del suo ecosistema durante tutto l'anno.

2 DOMANDE a Audrey Ashworth

Audrey Ashworth, Direttrice di SIAL PARIS

Cosa significa per lei il tema Own the Change ?
Ci ricorda che siamo responsabili del cambiamento e dobbiamo cogliere le sfide ambientali, etiche, digitali e demografiche del pianeta. Sta a noi rispondere alle sfide in merito a un equilibrio alimentare mondiale e al cambiamento delle abitudini di consumo. Significa anche individuare i talenti e dare spazio alle "giovani generazioni" che vogliono agire e contribuire all'ecosistema di domani.

Quali sono le sue ambizioni per SIAL?
L'ambizione è quella di essere molto più di un semplice salone professionale.
Desidero lavorare su 3 assi specifici: Business: portare sempre più ricchezza e diversità, federare e facilitare i contatti e gli incontri tra i partecipanti prima, durante e dopo la fiera. Ispirazione: portare contenuti e servizi che aiutano i professionisti a evolvere con buoni strumenti 365 giorni all'anno. Esperienza: più supporto e consulenza, un maggiore e semplificato comfort di visita. E soprattutto mantenere la convivialità che caratterizza Sial Paris. ■

SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

ANTEPRIMA SIAL PARIS 2022

Sial Paris: una fonte d'ispirazione con il patrocinio dello Chef Mauro Colagreco

L'appuntamento mondiale dell'innovazione alimentare dal 15 al 19 ottobre 2022 a Paris Nord Villepinte

DI PATRICK SAURIN

Parigi. Fonte di ispirazione per l'intera comunità alimentare mondiale, il SIAL è il luogo in cui si creano sinergie tra i vari operatori con l'obiettivo di offrir loro un impulso collettivo e positivo, e dare a tutti le soluzioni migliori per creare l'alimentazione di domani.
Lo chef e il SIAL hanno in comune l'impegno per il cambiamento

#OWN THE CHANGE

Un tema in linea con i valori espressi dallo chef Mauro Colagreco

« Da parte mia c'è il desiderio di battermi affinché gli uomini e le donne di questo pianeta siano ben nutriti. E' importante per la nostra salute ma anche per quella della nostra Terra. Ogni volta che mangiamo, decidiamo il mondo in cui vogliamo vivere. Per questo motivo condivido il tema "Own the change". Il mondo è già cambiato, è compito nostro sapersi rinnovare! »

Mauro Colagreco,
Chef e proprietario del ristorante 3 stelle Michelin Le Mirazur a Menton e padrino di SIAL Paris 2022

SIAL INSIGHTS

I nostri tre partner Kantar, ProtéinesXTC e NPD hanno analizzato, in esclusiva per SIAL, le principali tendenze di consumo globali e la loro evoluzione. Questi studi dimostrano che, in un contesto di incertezza mondiale, i consumatori sono ancora convinti che ciò che mangiano influisce sul mondo in cui vivono. Il cibo e le scelte alimentari vanno oltre il semplice soddisfacimento di un bisogno primario quotidiano.

I 4 punti fondamentali delle tendenze alimentari:
Da due anni, le linee di forza strutturali fondamentali si stanno inevitabilmente dielineando, con diversi gradi di intensità e velocità a seconda delle nostre disparità culturali ed economiche, dei nostri paradossi e contraddizioni.

- **Più natura: la salute è più che mai nel piatto**
- **Più ambiente ed etica: la Responsabilità sociale delle imprese**
- **Più piacere: l'impegno della società nelle scelte alimentari**
- **Trasformazione digitale: al vostro servizio**

Mauro Colagreco, all'interno della sua cucina, Ristorante MIRAZUR a Mentone, Francia

ANTEPRIMA SIAL PARIS 2022

SIAL INSPIRE FOOD BUSINESS

SIAL 2022 welcomes new patron Mauro Colagreco to champion 'own the change' campaign

The internationally renowned chef is partnering with SIAL 2022 to help people change their relationship with food and develop a circular gastronomy.

DI PATRICK SAURIN

Paris. His three-Michelin star restaurant Mirazur was the first in the world to be certified zero plastic and he is now hoping to inspire others at this year's trade show. He spoke to SIAL Newsroom about his efforts to remove plastic from the kitchen and create a circular gastronomy for the future.

WE CAN SEE THAT OUR RELATIONSHIP WITH FOOD IS CHANGING. COULD YOU TELL US MORE ABOUT THIS FROM YOUR PERSPECTIVE AS A LEADER IN THE INDUSTRY?

We have our own, slightly different approach, because we believe the world has already changed and that we are already running late. Today, we believe restaurants and in particular kitchen staff, are too far removed from living things and nature. I've been asked to give talks at some of the best cooking schools in the world and when I start, I ask if anyone knows how long it takes to grow an onion. Unfortunately, in the past four years, not one of the 20,000 students has been able to answer me.

As a cook, our job is to transform these products and so the disconnect between these products and cooks, who have been reduced to a technical tool, has become a real problem today. A problem, because few cooks today understand the different seasons. They receive a list of ingredients where ordering carrots, caviar or salmon is all the same. Today, we are heading in the right direction and events like SIAL are helping, but for the past 30 years little attention has been paid to the relationship between cooks and living things.

COULD YOU TELL US ABOUT MIRAZUR AND YOUR EFFORTS TO SHAKE THINGS UP?

While we primarily serve food, we also have around five hectares of cultivated gardens. And by getting closer to nature, we were able to witness first-hand the problems which we are facing today. So based on our observations, we immediately started working towards the decontamination of plastics and four or five years later, we are the first restaurant in the world to be certified plastic free. And after we opened in January 2020, the organisation which certified us received 500 calls from restaurants and hotels around the world.

This is a testament to the impact which we can have, because when we started, we were only looking at our consumption in the restaurant. But we quickly realised that despite reducing our use of plastic, this would not be very useful, unless we looked at the entire supply chain. So we started working with our providers and producers.

The "Splendid Landscape" of the MIRAZUR RESTAURANT, Chef Mauro Colagreco in Menton France

Some understood very quickly and rallied to our cause, while others took a little more time to change their habits. But it has had much more of an impact than we originally thought. This will hopefully inspire people at SIAL by showing them that they too can make a real difference by owning the change.

COULD YOU TELL US WHAT YOU MEAN BY CIRCULAR GASTRONOMY?

You have probably heard people talking about the circular economy. Here, I'm speaking about a circular gastronomy, which I believe is the gastronomy of the future and will impose itself, because there is no other feasible model. The circular gastronomy, like a circular economy, views products as finite rather than infinite. We must adopt a circular food system, and to do this we are going to have to change our behaviour and realise that the primary materials we depend on our not endless. Today we are importing ingredients from the four corners of the world, but in the future we are going to have to adapt, because I think this could even be forbidden.

Our garden produces around 70% of the fruit and vegetables which we consume in the restaurant. There is always a surplus of vegetables, which we then distribute amongst

CHALLANS DUCK WITH PLUMS, Chef Mauro Colagreco

our other restaurants, but the priority is on Mirazur and creating a virtuous cycle which, we hope, will one day supply all of them.

HOW IMPORTANT IS THE ROLE OF A CHEF IN THIS TRANSITION?

I think their role is primarily to educate and be an example for others. Today, people in developed countries are spending less time cooking at home and its rare to see households cooking like they used to 40-years ago when mothers and grandmothers would be cooking for everyone.

Now we live in a society where all this has been thrown into question and this has created a knowledge gap when it comes to recipes. When I learnt how to cook with my mum, it wasn't just learning a list of ingredients, there was a cultural element and I learnt to respect the seasons and of course, the most important ingredient, love.

But for the next generation, there is a loss of information and know-how and that's where the chef's role is important.

I often use the example of my grandparents who were modest people, living a normal life. I think they must have been to a restaurant about 40 times in their lives.

Today, there are people we eat in a restaurant 10 or 12 times a week, if not more.

So when it comes to our relationship with food, the chef's role is fundamental because rather than gatekeepers, their role is to educate the general public and others within the food industry. Events like SIAL provide us with an opportunity to do this.

SO CAN EVENTS LIKE SIAL ALSO PLAY AN IMPORTANT ROLE IN THIS?

Exactly, our partnership with SIAL and other organisation enables us to reach a large number of consumers. What we are doing at Mirazur is normative, because we are cooking for an elite who can afford a certain price point and only do 45 seats per service. So to help spread the word and lead by example, I have also launched a chain of burger restaurants called Carne which looks to address one of the main issues – eating meat. It's the only burger chain in the world to receive a B Corp certification, which is very difficult to obtain and has a triple impact – economic, social and environmental. For example, we are trying to communicate that the problem is not about eating meat, but the type and amount of meat we consume. We believe that we can feed the world and that all men and women should be able to eat well, and I don't mean just a bowl

of rice. I mean good food which is good for their health and the environment.

IN YOUR EYES, WHAT ARE THE MOST IMPORTANT CHALLENGES TO ADDRESS AT SIAL 2022?

The biggest challenge is going to be changing peoples mentality. The hardest part of obtaining the plastic free certification was changing the mentality of our teams. Even though our teams are young and conscious of these problems, there is so much plastic in our lives that it is difficult to realise what needs to change. So I think the challenge does not only lie with plastic, but also asking consumers to change their behaviour. They might think something is simpler without realising what impact their consumption is having. That's why events like SIAL which bring people from all corners of the food industry together are so important. A phrase I often use, is when we are thinking about the food we want to eat, we are deciding what tomorrow's world will look like. Today people are consuming better, but this idea really has to become part of their thought process to ensure its reflected in their everyday actions. The second challenge I think is to do with methods of production. But if we manage to change the mentality of consumers this battle will be a lot easier. Without a change in mentality however, it will be impossible to change these production methods. So I think these are some of the important questions which we will be asking ourselves at SIAL 2022.

THERE WILL BE MANY PRODUCERS ATTENDING SIAL 2022. COULD YOU TELL US ABOUT THE PRODUCERS YOU WORK WITH?

We work with small producers, which is one of the reasons which are not completely self-sustained. We want to help and protect these small producers who have been working the land for generations but sometimes face challenges when their children, for example, do not want to follow in their parents footsteps. So we really value local producers, who are part of the land's richness and its terroir. Of course it's not 100% and we do allow ourselves certain small luxuries like for example, we import balsamic vinegar from Modena and parmesan. But we don't import any exotic fruits. We have planted our own bananas, dragon fruit and mangos, because with climate change our terroir is changing and so we have planted trees which can handle warmer and dryer climates. We also launched an initiative called Plant a tree in Mirazur, where for a minimum price of €25 people can plant a tree which then belongs to them for life. They can come and visit it with their kids and taste the fruit. It will be interesting to speak with people at SIAL 2022 and learn about other initiatives and what changes they are making. ■

Chef Mauro Colagreco, excellent tasting of "Carpaccio of Beef and Beetroot"

una italia
UNIONE NAZIONALE FILIERE AGROALIMENTARI CARNI E UOVA

Il Futuro della filiera Avicola alla Luce del nuovo contesto Socio-Economico

Avicoltura, UNAITALIA: nell'ultimo anno bruciati 800 mln di euro tra impennata prezzi materie prime, energia ed effetti guerra
Forlini: settore resiliente ma l'autosufficienza non è scontata, salvaguardare imprese e sovranita' alimentare, sfruttando PAC E PNRR
CARNI BIANCHE: nel 2021 fatturato a 5,9 mld (+3,3%), torna a crescere export (+8,3%) soprattutto del pollo (+12,2%) ma nel 1 trimestre calano i consumi

DI PIERFRANCO RIO

Roma. Oltre **800 milioni di euro bruciati** in un anno, di cui 450 solo nella fase agricola. È l'impatto che la crisi internazionale, il rialzo prezzi delle materie prime e dell'energia e gli effetti della guerra hanno avuto sulla filiera avicola italiana. A dare le stime è **Unaitalia**, l'associazione che rappresenta oltre il 90% della produzione avicola nazionale, durante l'assemblea nazionale "L'avicoltura italiana alla luce del nuovo contesto socioeconomico", in corso oggi a Roma, alla presenza delle principali associazioni agricole e del mondo della cooperazione.
L'avicoltura, unica filiera zootecnica totalmente autosufficiente, ad esclusione del solo approvvigionamento delle materie prime per la mangimistica, è tra i settori più colpiti: nel I trimestre 2022, a fronte di un aumento generalizzato dei costi agricoli del 18,4%, la carne avicola ha registrato incrementi dei costi produttivi del 21,1% per la carne e del 50% per le uova (dati Ismea). Ad incidere maggiormente è il costo vertiginoso dei mangimi, che assorbono il 60% dei costi di produzione, aumentati del 33% nel primo trimestre 2022 e di un ulteriore 40% ad aprile su base annua. In particolare, solo ad aprile 2022 il mais è cresciuto del 59%, la soia del 15% e l'orzo del 90%. Criticità queste, che si inseriscono in uno scenario sempre più complesso, caratterizzato dall'uscita dalla fase pandemica e dai problemi di approvvigionamento e logistici a livello mondiale, e dagli effetti indiretti della guerra in Ucraina.

Antonio Forlini, Presidente di UNAITALIA

"Sui prezzi delle materie prime – dichiara il presidente di Unaitalia, Antonio Forlini – dobbiamo però essere chiari: oltre che ad aumenti derivanti dal conflitto Russia-Ucraina, dalla corsa all'approvvigionamento preventivo da parte della Cina ed alle difficoltà di produzione legate ai cambiamenti climatici, siamo di fronte a dinamiche speculative, in atto da quasi 2 anni, che devono essere fermate. I dati forniti dal CFTC Usa dimostrano infatti come i rincari su grano, mais e soia siano anche legati all'ingresso, da metà 2020, di investitori "non commerciali" nel mercato delle materie prime. Da allora i prezzi sono arrivati ai massimi storici, con valori raddoppiati rispetto alle medie del 2015-2020. Anche l'Indice IGC Grains&Oilseeds evidenzia una forbice del +80% tra i valori medi del 2015-2020 (1'semestre) e

quelli attuali. Così non è sostenibile – continua Forlini -. Fino ad oggi il settore ha tenuto testa alla crisi grazie al suo alto livello di integrazione verticale, ma siamo molto preoccupati per il futuro. I cambiamenti dello scenario mondiale, a livello sanitario, politico ed economico ci stanno insegnando l'importanza della sovranità alimentare e dell'accesso al cibo. E che non possiamo più dare per scontata la nostra autosufficienza, oggi al 108,4%. Occorre perciò abbandonare le logiche del passato in un'ottica strategica di medio lungo periodo, che significa limitare la dipendenza dall'estero e garantire la nostra capacità produttiva, mettendo in campo tutti gli strumenti possibili, dal Pnrr alla Pac, alle nuove tecnologie. Ma anche procedere verso una graduale transizione green che miri ad una sostenibilità durevole ed efficace guardando anche agli aspetti economici e sociali".
Con 6.000 allevamenti professionali e 64mila addetti (38.500 nella fase di allevamento e 25.500 addetti alla trasformazione), l'Italia nel 2021 ha

una italia
UNIONE NAZIONALE FILIERE AGROALIMENTARI CARNI E UOVA

prodotto 1.374.000 tonnellate di carne (-1,14% sul 2020), pari al 108% dei consumi.
Sono 12,1 miliardi le uova prodotte, con un tasso di approvvigionamento pari al 97%.
Complessivamente il settore vale 5,9 miliardi di euro (4.830 milioni per le carni e 1.070 milioni per le uova). In ripresa l'export delle carni (+8,3%), soprattutto il pollo, passato a 131mila tonnellate (+12,2%).

CARNI BIANCHE, UNAITALIA: CRESCIUTI IN 5 ANNI GLI ACQUISTI +9% IN QUANTITA' E +19% A VALORE. NEL I TRIMESTRE CALA LA DOMANDA AL CONSUMO, MA NON LA SPESA (+4%). IL POLLO È LA CARNE PIU' CONSUMATA DAGLI ITALIANI

Dopo la forte crescita degli ultimi 5 anni (2017-2021), in cui le carni avicole hanno registrato un aumento degli acquisti del 9% in quantità e del 19% in valore, mostrando una dinamica di gran lunga più favorevole rispetto all'intero comparto delle carni, il comparto registra ora i primi segnali di riallineamento al 2019. In lieve flessione l'utilizzazione interna, pari a 1 milione 267mila tonnellate (-2%) e i consumi pro-capite (-0,5%), arrivati a 21,43 kg (Dati Ismea/Unaitalia).
Anche nel primo trimestre 2022, in risposta all'incremento dei prezzi medi, la domanda al consumo mostra i primi segni di contrazione (-11% a volume sul I trim. 2021), riallenandosi ai volumi pre-pandemia del I trimestre 2019 (86mila tonnellate). Rimane però una spesa più alta del 4% rispetto ai primi tre mesi del 2021 (dati Ismea).
La carne di pollo rimane di gran lunga la carne più consumata dagli italiani, anche nel 2021: il 72% lo mangia almeno una volta alla settimana, al pari di carne e pesce, seguita a lunga distanza da manzo (54%), maiale (50%), vitello (46%). In media il pollo è consumato quasi 2 volte a settimana (dati Doxa 2021).
L'origine delle materie prime è infatti il primo driver di scelta nell'acquisto per la carne bianca e le uova (indicata dal 66% dei consumatori) in abbinamento alla sostenibilità dei prodotti che sta diventando sempre di più un elemento guida negli acquisti, soprattutto di uova (14%), carne bianca e carne rossa (entrambe al 9%), dopo il pane fresco (10%). (dati Ismea I consumi domestici delle famiglie maggio 2022)

IL PROTOCOLLO UNAITALIA - BANCO ALIMENTARE

Con l'inflazione (+6,8% a maggio su base annua) solo il 2% degli italiani sembra disposta a svuotare il carrello della spesa, ma il 90% è spaventato dall'aumento dei prezzi di prima necessità tanto che il 70% punta a evitare gli sprechi di cibo (dati Ismea). In quest'ottica Unaitalia e Banco Alimentare si uniscono per dare un aiuto concreto alle famiglie.
"Il nostro settore vuole continuare ad assicurare cibo sano ed accessibile a tutti – dichiara il presidente di Unaitalia, Antonio Forlini – ed è impegnato nel declinare con atti concreti la responsabilità sociale di impresa. Per questo ci impegniamo

oggi a sottoscrivere con Banco Alimentare un protocollo per favorire meccanismi di collaborazione per la donazione dei nostri prodotti a chi è in difficoltà, rafforzando e strutturando una collaborazione già in essere, ma che è nostra intenzione rendere ancora più incisiva".
"Siamo molto grati a Unaitalia per questo accordo che ci permetterà di aumentare le possibilità di donare cibo nutrizionalmente prezioso, come eccedenze di carne e uova, a chi si trova in difficoltà – dichiara Giovanni Bruno, Presidente Fondazione Banco Alimentare - la critica situazione economica del nostro paese, aumenta in noi la consapevolezza che la sostenibilità – sociale, economica e ambientale - sia un valore che deve crescere di pari passo agli interventi delle istituzioni. Il coinvolgimento di un'associazione come Unaitalia è un segnale positivo non solo per quella parte più fragile della nostra società, ma è anche un bene e un valore aggiunto per l'intera comunità territoriale". ■

REPORT

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

CIBUS 2022:L'arte della lenta stagionatura dei Salumi COATI

Cibus 2022, tante novità dalle aziende ma anche preoccupazione per la situazione internazionale

CIBUS 2022: Brio Brain Veroni

DI CORRADO VECCHI

Il Salone dell'Alimentazione, Cibus, svoltosi a Parma è stata un'occasione per gli operatori del comparto di lanciare nuove idee e discutere di inedite dinamiche commerciali

CIBUS 2022; Inaugurazione con il Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli e il Presidente della Regione Emilia-Romagna Stefano Bonaccini

Convegno inaugurale di CIBUS 2022

La Regione Emilia Romagna a Cibus 2022

Parma. Sono diversi i nomi di primo piano che hanno animato la quattro giorni di Cibus 2022, il salone internazionale dell'alimentazione svoltosi a Parma lo scorso maggio. Non sono mancate, in questo contesto, anche le occasioni di confronto tra gli operatori del settore. Tra i temi più trattati l'aumento delle materie prime carnee, basilari per la produzione dei salumi, che vanno a sommarsi alla vertiginosa crescita dei prezzi dell'energia, del confezionamento e dei trasporti, mettendo in allarme le aziende produttrici che chiedono il riconoscimento di aumenti adeguati dei listini. A trattare dell'argomento il convegno di Assica (Associazione Industriali delle Carni e dei Salumi) tenutosi durante la terza giornata di Cibus, in cui sono intervenuti, tra gli altri: **Ruggero Lenti, Presidente di Assica; Fabio Del Bravo di Ismea; Ciro Rapacciuolo del Centro Studi Confindustria; Marco Limonta di IRI.** A Cibus è stato anche presentato un nuovo strumento strategico per ottimizzare le prestazioni ambientali ed economiche delle filiere DOP IGP italiane: un innovativo Software di Supporto alle Decisioni Ambientali (SSDA), il primo a unire il calcolo dell'impronta ambientale con l'identificazione di misure concrete e specifiche per ridurre i consumi di energia. Il software, realizzato dal Consorzio di Tutela Grana Padano in collaborazione con Fondazione Qualivita, permetterà di migliorare nella filiera lattiero casearia le performance ambientali delle aziende agricole, l'efficienza energetica del caseificio, la conservazione del prodotto e la riduzione dello spreco alimentare. Al progetto hanno lavorato anche: Politecnico di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza, CNIEL, Enersem e OriGIn. Sulla autenticità e origine del cibo è stato anche presentato un progetto di Unionfood e del Ministero dell'Università e della Ricerca (Mur) che prevede una ricognizione dedicata alla percezione, regolamentazione e influenza dell'origine del cibo, attraverso l'approccio culturale, storico, sociologico, economico e giuridico, anche grazie all'apporto delle scienze "dure" che si misurano con gli aspetti tecnici della produzione alimentare: da quelle agrarie a quelle chimiche.

Tra le grandi aziende presenti, non sono mancate diverse novità. Montana, società del Gruppo Cremonini, ha presentato ad esempio a Cibus i nuovi

CIBUS 2022: Il Ministro delle Politiche Agricole Stefano Patuanelli, insieme a Marcel Jacobs, Oro Olimpico, con Vip e Imprenditori

CIBUS 2022: Il Prosciutto di Parma presenta il "Progetto per la Transizione Ecologica"

CIBUS 2022: Montana (Gruppo Cremonini) presenta i nuovi "Hamburger Leggeri Surgelati" di Carne Bovina

SEGUE A PAG 94

PARMA

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

REPORT CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Segue da pag 92

CIBUS 2022: Anniversario CLAI, 60 anni di vita e tradizioni alimentari

Hamburger Leggeri Surgelati di carne bovina, con tasso ridotto di grassi (solo l'8%), senza glutine, senza conservanti né allergeni, e provenienti da allevamenti italiani al 100%. I nuovi Hamburger Leggeri Montana (4 hamburger da 100g) sono frutto di una nuova ricetta per dare una opportunità di consumo a tutte le famiglie che devono mettere d'accordo diverse necessità in un unico pasto. Sono perfetti per i consumatori più sensibili agli aspetti salutistici, ideali per chi soffre di intolleranze alimentari perché senza glutine e senza allergeni, ma anche per chi cerca prodotti di carne bovina da filiera italiana corta e controllata e, soprattutto, per tutti quelli che vogliono mangiare di gusto. La nuova linea si inserisce in una tendenza di consumo consolidata da tempo e rafforzata nel periodo pandemico: l'hamburger rappresenta il surgelato di qualità che permette di avere sempre a disposizione un'ottima soluzione in cucina, facile e veloce da preparare, ed estremamente versatile. Non a

CIBUS 2022: Vitellone bianco IGP, carne di alta qualità

caso, sia il consumo di hamburger che di surgelati continuano in GD ad avere crescite a volume superiori al periodo pre-Covid, confermando quindi che il consumatore italiano si è abituato alla qualità a portata di mano garantita dal freezer. La shelf life, fino a 12 mesi, garantisce infatti una disponibilità di lungo periodo.

Presente al salone internazionale dell'alimentazione di Parma anche Il Prosciuttificio San Francesco S.p.A. della famiglia Bavieri, che da oltre 40 anni produce prosciutti crudi. Lo stabilimento di Modena, certificato IFS-BRC, e lo stabilimento di PARMA, abilitato USA, Australia, Giappone e Cina, assicurano qualità costante, servizio affidabile e ampia disponibilità di merce grazie agli oltre 1.300.000 pezzi prodotti in un anno ed esportati in otre 40 paesi in tutto il mondo.
Ancora, la Fumagalli Industria Alimentari S.p,A. ha presentato una vasta gamma di prodotti della salumeria italiana, provenienti da una filiera sostenibile 100% italiana, che comprende allevamenti di proprietà, l'impianto di macellazione, l'impianto principale di trasformazione e di affettamento del Prosciutto di Parma, il disosso e l'impianto di affettamento. Fumagalli dal 2008 vanta anche una filiera interamente biologica basata anch'essa sulla Sostenibilità e sul Benessere Animale. Ha inoltre conseguito la Certificazione di filiera UNI ISO 22005:2008 DT 040, in materia di Benessere Animale e uso responsabile dei farmaci.

CIBUS 2022: Il gruppo DAWN MEAT presente alla manifestazione di Parma con l'alta qualità della Carne Irlandese

Spazio a Cibus 2022 anche per CLAI, Cooperativa Lavoratori Agricoli Imolesi attiva dal 1962 e specializzata nel settore dei salumi (con una particolare specializzazione nel segmento del salame) e in quello delle carni fresche suine e bovine. La cooperativa è formata da soci allevatori, che conferiscono il bestiame, e da soci lavoratori che svolgono la loro attività nei vari settori dell'impresa. Fanno parte di CLAI lo storico prosciuttificio Zuarina di Langhirano e il caseificio tosco-romagnolo Faggiola.
La gamma intera dei salumi tipici di Parma DOP e IGP destinati al mercato italiano ed estero è stato invece il biglietto da visita di Gualerzi S.p.A. Prosciutto di Parma DOP, Culatello di Zibello DOP, Salame Felino IGP, Coppa di Parma IGP, Salame Strolghino e Pancette sono tra i suoi prodotti di rilevanza; sono proposti sia interi, con osso o disossati, che porzionati oppure affettati grazie ai reparti interni di disosso e affettamento.
La GUALERZI SPA è in possesso di certificazioni tra cui IFS e BRC ed è autorizzata ad esportare in numerosi Paesi tra cui il Giappone ed il Canada.
Tra le certezze di questa nuova edizione di Cibus anche Alcar Uno S.p.A., azienda fondata nel 1957 e specializzata in allevamento, macellazione e lavorazione della carne suina, specialmente disosso quartini e stagionatura prosciutti. Produttore di private label, Alcar Uno ha il pieno controllo sulla catena di produzione, con sistemi progettati per soddisfare le richieste dell'industria nazionale e internazionale della carne. I suoi impianti sono all'avanguardia, certificati IFS & BRC.
La sua sede è a Modena e nelle aree DOP di Parma e San Daniele. L'abilitazione all'export è per USA, Canada, Giappone, Custom Union, Australia, Hong Kong, Sud Africa e Brasile. ■

CIBUS 2022: Degustazione di pregiata carne francese con Daniele e Donato Turba, Chefs e Maestri Macellai

CIBUS 2022: Filiera ALCAR UNO; Luca, Santino e Lorenzo Levoni insieme a Gaston Janssen e Andrea Parisi del Gruppo VION FOOD GROUP

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

REPORT CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

CIBUS 2022: Il Prosciuttificio San Francesco, presente al CIBUS con i Prosciutti DOP di alta gamma e ora proposti alla GD e GDO con la "Gourmet Box" con Parmigiano Reggiano, Aceto Balsamico di Modena IGP e Prosciutto Crudo Stagionato

CIBUS 2022: LA PIATTAFORMA PERMANENTE DELL'AGROALIMENTARE ITALIANO

3.000 espositori, migliaia di nuovi prodotti, 60mila operatori professionali di cui tremila top buyer esteri, confermano l'esigenza di un appuntamento annuale dedicato al Made in Italy agroalimentare – Nonostante la tempesta inflattiva, c'è ottimismo per un ritorno a una relativa normalità nel corso dell'anno

Parma. L'edizione 2022 di Cibus, organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, ha superato le attese tornando a numeri pre-pandemia nonostante l'endemia strisciante del Covid e il conflitto in Ucraina. La 21° edizione della fiera è stata una rappresentazione corale, ma non inaspettata, della vitalità del made in Italy agroalimentare e della manifestazione fieristica che lo rappresenta da oltre quarant'anni.

Gli operatori esteri, arrivati grazie al grande lavoro di ICE Agenzia, e quelli italiani hanno potuto approfondire le opportunità dei loro assortimenti scoprendo le migliaia di novità spesso legate alla tradizione dei territori.

La vera novità di Cibus 2022 è proprio che la crisi ha dimostrato la solidità delle imprese a carattere familiare del nostro Paese, che hanno continuato a lavorare e a progettare anche durante la emergenza pandemica e la crisi Ucraina senza lasciarsi scoraggiare, anzi aumentando i loro sforzi per raggiungere l'eccellenza e la sostenibilità dei loro prodotti. Tutti gli operatori hanno confermato che il Made in Italy agroalimentare è la ricetta ideale non solo per la ristorazione, come possiamo leggere ormai da decenni sulle tavole di tutto il mondo, ma anche per il retail dove i nostri prodotti si stanno trasformando da nicchia di importazione a mainstream per i consumatori. Nel corso dei tanti convegni dedicati alle problematiche del Fuori Casa, della Grande Distribuzione, delle Private Labels, dell'Agricoltura, dell'Industria, della Ricerca scientifica, è stata ribadita questa migrazione qualitativa dei consumi verso prodotti più sani e più sostenibili dei quali il made in Italy alimentare è campione, proprio grazie alle sue radici e alle sue tradizioni.

Questa domanda che continua a crescere in doppia cifra, ormai da oltre 10 anni, da parte degli importatori e distributori ha imposto agli organizzatori di calendarizzare Cibus anche nel 2023 (dal 29 al 30 marzo) in armonia con l'altra grande fiera del made in Italy, Vinitaly, in un format più leggero, proprio per consentire agli operatori internazionali di spendere più giorni sul territorio per visitare e conoscere da vicino le imprese che hanno reso celebre l'agroalimentare italiano.

Nel corso della quarta e ultima giornata, Cibus 2022 ha voluto sottolineare il ruolo della ristorazione italiana nel mondo, ambasciatrice della cucina italiana e della molteplicità delle produzioni alimentari del Bel Paese. Nel corso del convegno "Il futuro del fuoricasa: la ristorazione al servizio del Made in Italy", la Associazione culturale "I Love Italian Food" ha riferito di aver creato una rete di circa 20mila ristoratori, in tutti i continenti, per i quali organizza eventi B2B, food festival e formazione professionale.

Le nuove proposte di prodotti alimentari industriali eco-innovativi sono state presentate nella 12° edizione di "Ecotrophelia Italia", organizzato da Federalimentare, cui partecipano gli studenti delle Università e degli Istituti Tecnici.

A Cibus è stato poi eletto il "Miglior Formaggiaio d'Italia" a seguito del concorso cui hanno partecipato banconisti dei formaggi dei piccoli negozi e della Grande distribuzione, organizzato da Guilde Internationale des Fromagers Italia e dal gruppo editoriale Tespi. Anche quest'anno si è svolta la iniziativa Cibus Food Saving, realizzata dal Banco Alimentare per recuperare a fine fiera le eccedenze degli espositori. Gli alimenti donati dalle aziende espositrici, ancora in perfetto stato, vanno a 742 strutture caritative convenzionate.

Infine, è stato presentato a Cibus un progetto di Fondazione Fiera Milano, Fiere di Parma e Federalimentare per realizzare due mense in Ucraina per i profughi che si affollano lungo i confini. ■

CIBUS 2022: Riserva Bervini, Le migliori Carni dal Mondo presentate da Renzo e Fabio Bervini

CIBUS 2022: Prosciutto di Modena DOP, una bontà assoluta

CIBUS 2022: Antica Corte Pallavicina, Il Culatello by Massimo Spigaroli, livelli eccelsi

CIBUS 2022: Il Vitello di Casa Vercelli, Novità di prodotto: "Già Cotti nel Sacco"

CIBUS 2022: Hamburger di Chianina, prodotto dall'Azienda toscana Sandri

CIBUS 2022: Novità di Prodotti presentati da Fumagalli Industria Alimentare; I Salumi di Maiale Nero di Lomellina

CIBUS 2022: Salumi Gualerzi, I Salumi del Territorio. Quattro generazioni tra Passione, Qualità e Tradizione

CIBUS 2022 INDICA LA STRADA DELLE RIFORME COMUNITARIE E IL FUTURO DELLE PRIVATE LABEL

Dalle riforme comunitarie ai trend di mercato delle diverse geografie si definiscono i nuovi scenari competitivi per il made in Italy alimentare – Sullo sfondo l'impegno corale su sostenibilità e tracciabilità

Parma. Uno dei temi della 21° edizione di Cibus è quello di come realizzare l'autosufficienza agroalimentare a livello europeo e quindi le riforme PAC e Farm to Fork. **Secondo Paolo De Castro, della Commissione Agricoltura del Parlamento europeo "Si rischia che la transizione ecologica possa mettere gli agricoltori con le spalle al muro, chiedendo loro una forte riduzione della chimica senza alternative concrete."**

"La pressione sulle aziende rischia di diventare insostenibile e compromettere la qualità di prodotti con degli standard produttivi che non sono solo soggettivi ma anche garantiti dai consorzi di tutela" – ha detto Giuseppe Ambrosi, Presidente EDA (European Dairy Association) e Presidente e AD Ambrosi SpA. "L'aumento dei prezzi è una prospettiva inevitabile, che rischia di compromettere lo straordinario trend di crescita dei prodotti italiani", ha sostenuto Luigi Scordamaglia, Consigliere Delegato di Filiera Italia e AD di Inalca. "La crisi climatica senza riforme strutturali a livello comunitario sta condizionando seriamente alcune filiere che hanno guidato e guideranno l'export del made in Italy alimentare" – ha detto Costantino Vaia, Amministratore Delegato Casalasco S.p.A.

"Siamo riusciti a fornire gli scaffali della distribuzione internazionale grazie alla nostra efficienza e capacità di reperire le materie prime. Le riforme devono tutelare questa leadership nella trasformazione di prodotti eccellenti" – ha affermato Carlo Aquilano, Direttore Commerciale F.lli De Cecco. Una leva di business decisiva per le industrie alimentari per continuare a crescere sui mercati esteri è rappresentata dai prodotti a marca privata, o private labels. Se ne è parlato nel convegno "La dinamica delle private label a livello internazionale". Anna Verga, Head of Global Sales and Business Development Coop Italian Food, ha ricordato che Coop fornisce prodotti a proprio marchio a importanti catene distributive internazionali, mostrando come anche i retailer italiani riescano a fare export in assenza di catene italiane internazionalizzate. Un panel di aziende leader nella private label in Italia e all'estero composto da Formec Biffi, Clai, Zanetti Formaggi e Zucchi ha indicato chiaramente quali sono le linee strategiche di approvvigionamento delle principali catene estere, ovvero puntare sui fornitori italiani per intercettare e soddisfare il gusto dei loro consumatori per continuare ad implementare le loro premium store brand. Infatti, il segmento premium della marca privata è l'unico che cresce a livello internazionale, creando valore sullo scaffale e fidelizzazione dei consumatori. Basti pensare che, pur di avere i prodotti DOP, la Francia ha addirittura rinunciato al Nutriscore sulle sue PM. La consapevolezza di questa forza sarà la stella polare per lo sviluppo delle aziende e anche di Cibus nel futuro.

Paolo De Castro, Commissione Agricoltura Parlamento Europeo

Luigi Scordamaglia, Consigliere Delegato di Filiera Italia

La Grande Distribuzione e l'Industria hanno accelerato il loro percorso sulla strada della ecosostenibilità, come riferito nel convegno "La sfida sostenibile del sistema alimentare: il ruolo del packaging", a cui hanno partecipato tra gli altri Francesco Avanzini (Direttore Generale Conad), Giorgio Santambrogio (AD, Gruppo Végé), Marco Pedroni (Presidente ADM), con la moderazione di Armando Garosci (Largo Consumo). Un sostegno concreto alle imprese sul tema della tracciabilità è arrivato da Ice – Agenzia che nel corso del Convegno "Blockchain per l'agroalimentare", tenutosi ieri, ha annunciato un nuovo servizio: "Dal mese di giugno, ICE offrirà alle imprese servizi di operatori qualificati per tracciare e certificare l'origine di prodotto nei diversi step di filiera su tecnologia blockchain" – ha affermato Carlo Ferro, Presidente di ICE Agenzia - L'obiettivo è duplice: difesa del brand e contrasto all'Italian sounding, e marketing della sostenibilità. Infatti, non c'è marketing della sostenibilità se non c'è tracciabilità dell'origine del prodotto. Regole, comunicazione e strumenti per il contrasto all'Italian sounding: più accordi di libero scambio di nuova generazione, la campagna di Nation branding be.IT e ora la tracciabilità su blockchain."

Confagricoltura ha presentato la terza edizione di Agricoltura100, l'iniziativa che premia le aziende agricole più innovative e indaga sulla diffusione della sostenibilità ambientale, sociale ed economica nel settore primario italiano, realizzata con Reale Mutua Assicurazioni.

L'impatto della pandemia prima e dell'attuale congiuntura economica sul settore delle bevande analcoliche e su tutta la filiera e i possibili scenari futuri sono stati al centro del confronto dal titolo "Affrontare uniti la tempesta perfetta. Le sfide della filiera italiana delle bevande analcoliche". "Per fronteggiare questa sfida occorrono soluzioni immediate per calmierare alcuni aumenti e far ripartire la domanda interna - ha dichiarato Giangiacomo Pierini, Presidente di ASSOBIBE - con l'obiettivo di tutelare le produzioni made in Italy e di intervenire su tutte quelle misure che frenano la ripresa. Servono scelte coraggiose da parte del Governo." ■

CIBUS 2022: Valeria Fiorani spiega la Sostenibilità delle Carni

CIBUS 2022: Matteo Marchetti e la Lux Trading, agenzia commerciale per forniture di Carni di Alta Qualità, Bovine, Suine, Ovine e Avicunicole, selezionate dai migliori produttori in Europa e nel Mondo

REPORT CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Chiara Artesana, Presidente Consorzio Prosciutto Crudo di Cuneo

Daniele Veglio, Presidente del Consorzio Salame Piemonte

Prosciutto Crudo di Cuneo DOP e Salame Piemonte IGP, la qualità del Piemonte a CIBUS 2022

di Corrado Vecchi

I Consorzi di Tutela piemontesi hanno presentato le loro eccellenze alla fiera del Made in Italy dedicata ai buyer nazionali ed esteri

Parma. **Il Consorzio di Tutela e Promozione del Crudo di Cuneo DOP e il Consorzio di Tutela del Salame Piemonte IGP** insieme alla 21° edizione di Cibus, una delle più importanti manifestazioni fieristiche al mondo nel campo del food. La scelta dei due Consorzi è stata quella di promuoversi **congiuntamente con l'obiettivo di far conoscere e apprezzare il grande e diversificato patrimonio della salumeria piemontese**.

"La nostra presenza congiunta a CIBUS ha rappresentato un valore particolare – spiegano **Chiara Astesana e Daniele Veglio** – rispettivamente presidente del Consorzio di Tutela e Promozione del Crudo di Cuneo e presidente del Consorzio di Tutela del Salame Piemonte – in primis, in un momento di congiuntura particolarmente difficile, vogliamo fare squadra, unire le forze per valorizzare le nostre produzioni. In secondo luogo, si vuole proporre i due salumi piemontesi, che vogliono farsi conoscere sempre più, in un ambito nazionale e internazionale superando la logica dei localismi e delle divisioni ma cercando di fare sistema per uscire dall'isolamento che spesso il Piemonte patisce".

Il Consorzio di Tutela e Promozione del Crudo di Cuneo DOP nasce nel 1998 dall'iniziativa di un gruppo di imprenditori della filiera suinicola cuneese e ottiene nel 2009 la registrazione da parte dell'Unione Europea della denominazione Crudo di Cuneo D.O.P.

Il Crudo di Cuneo DOP è un prodotto di salumeria, crudo e stagionato, ottenuto dalla lavorazione di cosce fresche di suini. L'area di produzione del Crudo di Cuneo si estende alle province di Cuneo e Asti e a 54 Comuni della provincia di Torino. Il Prosciutto DOP è prodotto in una delle più corte filiere d'Italia.

Il Consorzio Salame Piemonte IGP nasce nel 2006 con l'obiettivo di promuovere e tutelare il Salame Piemonte IGP, registrata dal 2015, che ha origine da un'antica tradizione e dal saper fare che si manifesta nel connubio tra arte salumiera, carni e caratteristiche pedoclimatiche presenti nel territorio piemontese: la zona di produzione e stagionatura comprende infatti l'intero territorio della Regione Piemonte. La peculiarità risiede nell'utilizzo di vino rosso a denominazione di origine controllata ottenuto da uve provenienti dai tre vitigni più famosi del Piemonte: Barbera, Nebbiolo e Dolcetto, a testimonianza del profondo legame del prodotto con il territorio. ■

DANIELE VEGLIO, SALAME PIEMONTE IGP VALUTAZIONE PARTECIPAZIONE A CIBUS 2022

"Siamo molto soddisfatti della nostra partecipazione a CIBUS perché, dopo due anni di chiusura forzata, c'era davvero bisogno di una kermesse in presenza, molto importante e caratterizzata da una grande affluenza di pubblico che ha avuto il suo picco di presenze nel secondo e terzo giorno della manifestazione.

Con la sola eccezione degli operatori dei marcati asiatici, la cui assenza era stata già preannunciata, abbiamo riscontrato una buona affluenza di clienti dall'estero, in particolare, di operatori del mercato UE che a noi interessa particolarmente.

La scelta di essere presenti a CIBUS insieme al Consorzio del Prosciutto Crudo di Cuneo ha agevolato le cose, poiché i due Consorzi portano avanti le uniche due eccellenze della salumeria tutelata della Regione Piemonte. È stato quindi possibile intercettare un comune pubblico di operatori interessato a conoscere e degustare queste due tipicità della Regione. Inoltre, c'erano tutte le principali insegne della GDO nazionale, cosa che ci ha permesso di effettuare un vero e proprio rilancio del Salame Piemonte IGP, stipulando una serie di accordi per iniziare, come Consorzio di tutela, un ciclo di degustazioni guidate presso le insegne della GDO.

In sintesi, si è trattato per un Consorzio piccolo come il nostro di un debutto in grande stile su un palcoscenico internazionale (era la prima volta del Consorzio a CIBUS n.d.r.) che ci consente di aprire le porte verso nuovi mercati di sbocco del Salame Piemonte nel resto dell'Italia e all'estero". Daniele Veglio, presidente Consorzio Salame Piemonte

REPORT CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Cambio della guardia da Raspini a Veglio

DI CORRADO VECCHI

Daniele Veglio nuovo presidente del Consorzio Salame Piemonte che chiude il 2021 con una crescita +3,3% della produzione e +13% del volume export.

Torino: Nel corso dell'assemblea generale del Consorzio Salame Piemonte, che si è tenuta a Torino, dopo 2 mandati consecutivi, **Umberto Raspini** ha passato il testimone della guida del Consorzio a **Daniele Veglio,** 52 anni, da ventisette all'interno della compagine della Raspini Spa, dove attualmente ricopre l'incarico di Manager nell'area del commerciale e marketing.

Per Umberto Raspini è stata l'occasione per fare un bilancio della sua attività alla guida del Consorzio: "L'indicazione Geografica Protetta del Salame Piemonte, riconosciuta dalla Comunità Europea nel 2015, ha consolidato l'apprezzamento di una storica specialità tutta Piemontese molto caratteristica e distintiva, appartenente alla cultura contadina legata alla terra, alla tradizione artigianale e alla cultura gastronomica piemontese, depositaria e cultrice della sana e buona tavola. In questi anni passati come Presidente alla guida del Consorzio, nato nel 2006, ho dapprima voluto fortemente aggregare gli allevatori e trasformatori Piemontesi per poter arrivare ai consumatori coesi e garanti della buona qualità di un eccellente prodotto della nostra terra Piemontese. La principale missione del riconosciuto (2015) Consorzio della Indicazione Geografica Protetta Salame Piemonte si è realizzata attraverso attività di promozione, informazione e valorizzazione del prodotto da una parte, e la tutela del consumatore, dall'altra, promuovendo azioni mirate al costante rispetto del Disciplinare di Produzione, alla corretta distribuzione sul mercato e alla prevenzione di possibili contraffazioni della denominazione della IGP, applicando le vigenti normative a tutela del consumatore. In questi anni il Consorzio, grazie al contributo costruttivo ed appassionato degli Associati e alla esperta conduzione della Direttrice Rossella Riva di Confindustria Piemonte, ha potuto promuovere una capillare conoscenza e diffusione del prodotto, cui ha fatto seguito un crescete apprezzamento da parte dei consumatori. Dopo questi anni di lavoro, nel doveroso avvicendamento statutario alla Presidenza del Consorzio, mi accingo a lasciare la responsabilità e, con soddisfazione, a trasmettere passione e impegno ad un candidato competente che ha riscosso consenso condiviso tra i Consorziati ed eletto oggi Presidente entrante: Daniele Veglio. Una scelta che ritengo appropriata in quanto Daniele vanta una ventennale competenza settoriale e una visione tecnico commerciale di assoluto prestigio, unita a una notevole passione gastronomica che metterà generosamente a disposizione del Consorzio per l'ulteriore crescente affermazione del Salame Piemonte IGP."

Da sx; Daniele Veglio; Umberto Raspini

DATI PRODUZIONE 2021

Nel corso dell'Assemblea generale sono stati anche comunicati di dati di produzione 2021 che registrano deiVolumi/q.tà certificate 2021 pari a 135.034,73 kg che, comparati al dato del 2020: 130.716,33 kg segnalano un aumento pari a + 3,3%. Di pari peso è l'aumento del Fatturato alla produzione 2021: € 1.717.641,76 (Fonte: ISMEA) che, comparato col fatturato alla produzione del 2020 pari a €1.667.940,37, segnala una crescita del 3%.

EXPORT 2021

Per quello che riguarda l'export i volumi anno 2021 sono stati pari a Kg 8.000, per un fatturato complessivo di € 104.000.

Valori che rappresentano rispettivamente il 5,90 % a Volume e il 6,05 % a Valore rispetto al totale produzione e fatturato 2021. Tali valori dell'export, comparati all'anno precedente, registrano un + 13% a Volume e + 15% a Valore.

I Principali Paesi export si confermano Svezia, Germania, Francia e Svizzera. ■

REPORT

CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

Consorzio Salumi DOP Piacentini

Consorzio Salumi Dop Piacentini a Cibus con Isa Mazzocchi e Daniele Reponi

In occasione della partecipazione a CIBUS il Consorzio ha presento la nuova linea comunicativa del 2022. Un articolato programma di degustazioni guidate e showcooking affidati a Isa Mazzocchi, premio Michelin chef donna 2021 e a Daniele Reponi, il re dei panini gourmet

DI CORRADO VECCH

Parma. Il Consorzio di Tutela Salumi DOP Piacentini ha partecipato a CIBUS 2022 all'interno del Padiglione 3 con il suo Stand A001."È stato per noi un grande valore simbolico e sostanziale partecipare alla più importante rassegna agroalimentare con la possibilità di incontrare gli operatori del settore i rappresentanti dei principali Retailer, catene GDO, Buyer e Importatori internazionali" – ha dichiarato Roberto Belli, direttore del Consorzio Salumi DOP Piacentini che prosegue – "e far degustare dal vivo l'unicità delle eccellenze del nostro territorio con la prospettiva di aprire opportunità di sviluppo di nuovi canali distributivi e di esportazione in nuovi mercati emergenti".

Molto articolato è stato il programma di eventi che ha visto la partecipazione di Isa Mazzocchi, Premio Michelin Chef Donna 2021 Ristorante "La Palta" Bilegno di Borgonovo Piacenza, che ha realizzato originali creazioni a base di Pancetta piacentina, Salame piacentino e Coppa piacentina.

Poi è stato il turno di Daniele Reponi con il suo showcooking "Un po' Oste un po' Salumiere" dove ha dato dimostrazione dei suoi innovativi e gustosi abbinamenti tra i tre Salumi DOP Piacentini e le eccellenze della migliore produzione agroalimentare italiana.

La prima giornata dedicata alla presentazione, in anteprima, della nuova linea comunicativa del Consorzio ha previsto, tra le altre cose, la nuova brochure "Porta in Tavola il meglio delle nostre tradizioni" dove, attraverso un raffinato servizio fotografico si sono colte persino i "profumi" delle tre DOP piacentine, con il racconto della loro antica storia e di come riescano a sollecitare ed appagare gli organi di senso: il gusto e l'olfatto.

Molteplici le attività B2B con le iniziative "CIBUS Destination onsite" e "CIBUS Destination on the Road 2022".

Nel dettaglio, "CIBUS Destination onsite" ha portato nello Stand del consorzio, il giorno 5 maggio, una delegazione di Buyer provenienti da tutto il mondo per far loro conoscere approfonditamente la realtà dei salumi DOP Piacentini con una degustazione finale guidata.

CIBUS 2022: Alcune immagini del Consorzio Salumi Piacentini, con Isa Mazzocchi, premio Michelin Chef Donna 2021, Ristorante "LA PALTA", Bilegno di Borgonovo Piacenza

"CIBUS Destination on the Road 2022" è stata un'iniziativa svolta in collaborazione con CIBUS. Il 6 maggio è stata organizzata una giornata sul territorio piacentino destinata a top buyer che hanno visitato tre salumifici e verificato l'unicità produttiva dei salumi DOP piacentini. Nella giornata del 4 maggio lo stand del consorzio è stato visitato da una delegazione di giornalisti Emiliano – Romagnoli ai quali, su loro richiesta, è stato presentato il volume "Una Fetta di Storia", la pubblicazione che il Consorzio ha prodotto in occasione dei 50 anni della sua costituzione. A completamento delle note positive di CIBUS 2022 la visita allo stand del Consorzio del Ministro delle Politiche Agricole On.le Stefano Patuanelli che oltre ad essersi complimentato per l'intensa attività che svolge il Consorzio ha gradito in modo particolare una degustazione con Coppa Piacentina DOP. ■

REPORT

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

FILIERA MADEO DAL 1984

COMPASSION in world farming
ciwf.org

Benessere animale: le nuove sfide per il settore suinicolo italiano

Il Benessere Animale, oltre che a essere una questione etica, porta anche benefici alla salute degli animali, riducendo la necessita di medicinali, e migliora l'aspetto nutrizionale degli alimenti

DI CORRADO VECCHI

Parma. Il benessere degli animali ricopre un ruolo fondamentale nell'agenda per la sostenibilità e la strategia europea. L'impegno per la Commissione europea è di presentare proposte legislative volte a rivedere la legislazione dell'Unione sul benessere degli animali entro la fine del 2023. L'obiettivo è di migliorare il benessere degli animali, ampliare l'ambito di applicazione della legislazione, allinearla ai più recenti dati scientifici e renderne più semplice l'applicazione.

Un migliore benessere degli animali non è soltanto una questione etica, ma apporta benefici alla loro salute e riduce la necessità di medicinali, contribuendo a combattere la diffusione di microrganismi resistenti agli antimicrobici e migliorando la qualità degli alimenti. Il benessere degli esseri umani e quello degli animali sono strettamente correlati.

In linea con quanto portato avanti dall'Iniziativa dei Cittadini Europei (ICE) «End the cage age», promossa da una coalizione di 170 associazioni europee tra cui Compassion in World Farming (CIWF), la Commissione europea ha espresso l'intenzione di presentare una proposta legislativa entro la fine del 2023 per abolire gradualmente e infine vietare l'utilizzo delle gabbie.

La Conferenza stampa organizzata dalla Filiera Madeo in collaborazione con Compassion in world farming che si è tenuta all'interno della Fiera Cibus di Parma, nel cuore della Food Valley Italiana, ha riassunto i contenuti principali che dovrebbero entrare a fare parte della nuova proposta legislativa e l'impatto che questa avrà sul settore suinicolo europeo e italiano, le nuove sfide per i produttori e le diverse opportunità di sviluppo della filiera di qualità.

CIBUS 2022: Da sx; Sottosegreario di Stato G. Marco Centinaio insieme ad Anna Madeo, Presidente Filiera Madeo

CIBUS 2022: Da sx; Sottosegretario agli Esteri Manlio Di Stefano; Ministro all'Agricoltura Stefano Patuanelli; Presidente Filiera Madeo Anna Madeo; Presidente Agrocepi Corrado Martinangelo

Elisa Bianco - Responsabile Senior Europeo del Settore Alimentare di Compassion in World Farming –sottolinea il lavoro che la CIWF sta svolgendo in questi anni e l'importanza di una normativa italiana in materia che porti alla creazione di un sistema di etichettatura condiviso e trasparente, come già adottato in altri paesi europei. Infine, alla domanda sui nuovi claims in etichetta attenzionati dalla distribuzione, tra i quali l'antibiotic free, chiarisce che il presupposto per la riduzione all'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti è il miglioramento del benessere, non il contrario.

Alessandro Gastaldo- Ricercatore senior del Centro Ricerche Produzione Animale Spa – dopo aver spiegato l'importanza che il benessere animale ricopre per un allevatore e le 5 libertà, si sofferma sulla tematica dell'eliminazione delle gabbie, mostrando esempi di sistemi innovativi. Infine, presenta lo studio eseguito dal Centro sull'incidenza che la gestione di sistemi di allevamento rispettosi del benessere animale hanno sui costi di produzione per capo da macello venduto. Quest'ultimo argomento ha suscitato diverse domande da parte dei presenti, aziende di produzione e giornalisti, avendo toccato il tema fulcro della discussione tra la distribuzione moderna e la filiera produttiva: il consumatore è disposto a riconoscere la differenza di costo?

CIBUS 2022: Elisa Bianco, Responsabile Senior Europeo del Settore Alimentare di Compassion in World Farming

L'evento è stato moderato da Angelo Frigerio, Editore e CEO di Tespi Mediagroup e delle riviste di settore Salumi&Consumi e Carni&Consumio, che ha stimolato il confronto sulla tematica ed è stato ospitato presso lo stand della Filiera Madeo, realtà italiana vincitrice dei 2 premi di CIWF la «Menzione d'Onore Scrofe 2016» e il «Premio Good Pig 2017», specializzata nella produzione di salumi di Suino Nero Italiano, razza autoctona allevata nel rispetto di elevati standard di benessere animale. ■

CIBUS 2022: Da sx; Elisa Bianco; Alessandro Gastaldo; Angelo Frigerio

REPORT

CIBUS
21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

FILIERA MADEO DAL 1984

LA FILIERA MADEO DEL SUINO NERO DI CALABRIA

Parma. La Filiera Madeo è un fiore all'occhiello dell'agroalimentare italiano. Il gruppo, fondato e guidato da **Ernesto Madeo**, comprende aziende agricole e industriali dedicate a produzioni di straordinaria qualità: carni, salumi e olio extravergine di oliva in particolare. **La Filiera Madeo ha concentrato le proprie attività produttive a San Demetrio Corone, in provincia di Cosenza, in un fertilissimo territorio collinare che guarda il Golfo di Corigliano e che da millenni è contraddistinto da una specifica vocazione per l'agroalimentare. Il primo allevamento di suini nasce nel 1984, seguito nel 1986 dalla "Macelleria della famiglia Madeo" che commercializza le carni dei propri maiali e gli insaccati tipici calabresi, prodotti secondo tradizione. La Calabria vanta un'antichissima dimensione identitaria connessa alla lavorazione e conservazione delle carni di suino, tant'è che la UE le ha riconosciuto ben quattro Dop relative a salsiccia, soppressata, capocollo e pancetta. Il primo laboratorio di trasformazione Madeo, a dimensione artigiana, nasce nel 1988. Nei primissimi mesi degli anni Novanta viene inaugurato il primo stabilimento industriale dedito alla macellazione e produzione dei Salumi di Calabria, con ambizioni di mercato più ampie ma sempre nel rispetto della tradizione calabrese. Nel 1996 si avviano i lavori per la costruzione del secondo impianto di trasformazione per la produzione di Salumi di Calabria Dop e, poco tempo dopo, nasce un Sistema integrato di filiera: dall'allevamento, alla lavorazione degli ingredienti, fino alla distribuzione.** Nel "dna" dell'antico Bruzio, per secoli e secoli, il maiale è "nero", sia nella realtà domestica e contadina, sia negli allevamenti padronali. Il "nero" calabrese era una razza rustica e resistente, a lento accrescimento, allevato allo stato quasi completamente brado, e per tale ragione veniva portato al pascolo fra querceti e uliveti. Ernesto Madeo, sempre attento a coniugare la piena riscoperta delle radici identitarie con le attività produttive agroalimentari, nel 2001 vara il progetto **Suino Nero di Calabria** che oggi, considerati gli straordinari livelli di qualità raggiunti, può essere annoverato come uno dei migliori esempi in Europa di filiera suinicola basata sulla massima valorizzazione di razze autoctone. Dopo un lungo percorso di selezione avviato nel 1990, la **Filiera Madeo** recupera infatti la genetica originaria del Suino Nero di Calabria. Per dare un forte supporto all'allevamento dei suini e alla crescente produzione di salumi, nel 2004 viene costituita Agrimad, la società agricola che raggruppa diverse attività di filiera. La Filiera Agroalimentare Madeo, che affonda le proprie radici nella storia e nelle culture del proprio territorio, rappresenta con il passare degli anni, e con il progressivo inserimento nel Gruppo della nuova generazione, un modello di impresa innovativo e sostenibile. Identità, dimensione storica, tecnologia, scienza, organizzazione aziendale, marketing, packaging, vengono portati a sintesi in maniera equilibrata, armoniosa e ottimale.

Ernesto Madeo, fondatore della Filiera Madeo e pioniere per il recupero del Suino Nero di Calabria

Oggi la Filiera Madeo conta tre stabilimenti produttivi, quattro allevamenti di proprietà, impianti di energia rinnovabili, nonché uliveti biologici e campi di peperoncino. In tutto sono 150 i collaboratori e l'azienda sviluppa un fatturato di circa 25 milioni di euro, grazie anche all'export in 23 paesi. Tra i tanti riconoscimenti ottenuti, molto significativo nel 2016 e nel 2017 i Premi sul "Benessere Animale" conferiti da Compassion in world farming "Good Sow" e "Godd Pig" per gli elevati standard nell'allevamento del Suino Nero di Calabria e, in particolare, delle scrofe allevate all'aperto durante tutte le fasi del ciclo produttivo. Dal 2017 al 2020 ha ottenuto diversi Premi sul welfare aziendale conferiti dal Ministero del lavoro e dalle associazioni di categoria, per le molteplici iniziative di sostegno economico e sicurezza dei dipendenti e per la scelta di privilegiare l'assunzione di intere generazioni provenienti dal territorio, per garantire la continuità di un mestiere e la vicinanza alla sede di lavoro. L'azienda è costantemente al lavoro per portare nel mondo la qualità e la tradizione dei salumi di Calabria, tenendo sempre bene in mente un approccio sostenibile. Le produzioni del Gruppo Madeo sono molto articolate, comprendendo anche specialità di altissima gamma fra le quali spicca, come autentico gioiello del territorio, il Prosciutto di Suino Nero di Calabria, nero anche nella pigmentazione naturale della cotenna, ottenuto grazie a uno specifico brevetto di lavorazione aziendale che peraltro autocertifica il prodotto. Sul Prosciutto di Suino Nero di Calabria viene applicata la crema di peperoncino calabrese dolce, che non

FILIERA MADEO DAL 1984

REPORT CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

altera il sapore del prodotto ma richiama esteticamente le tradizioni locali: salato e stagionato nelle colline joniche presilane della Filiera Madeo che si caratterizzano per un clima fresco e asciutto, è costituito da un lardo dolce e rosato, ricco degli Omega 3, e da un magro saporito, altamente proteico. Sempre nell'ambito della Filiera dedicata al Suino Nero di Calabria, con maiali allevati all'aperto, ricordiamo: il Salame, realizzato con carni della coscia e del filetto, insaccati in budello naturale, la Pancetta (nella cosiddetta forma tesa) e il Lardo, salati a mano e stagionati all'aria fresca dei due mari di Calabria; il pregiatissimo Fior di Lardo, fatto di lombo e lardo; il sublime Guanciale, salume splamabile piccante ormai famoso in tutto il mondo e che nelle carni e nel grasso del Nero di Calabria ha trovato una sua espressività ancora più decisa; il Prosciutto Cotto Alta Qualità, lavorato in maniera artigianale e con basso contenuto di grassi; la Pancetta cotta Alta qualità (nella forma arrotolata); i Bastoncini, gustoso spuntino di salame insaccato in budello naturale. Dal Suino Nero di Calabria si ottengono anche tutti i tagli di carni fresche: Filettuccio, Pancetta, Costata, Rastrello, Capocollo, Lombo, Spalla, Coscia, Costine, Salsiccia, Hamburger, Polpettine. Accanto al pieno recupero della tradizione del Nero di Calabria, ampio sviluppo nel Gruppo Madeo ha avuto l'allevamento di suini bianchi connesso alla loro trasformazione, sempre in una logica di filiera corta, per la produzione dei quattro Salumi di Calabria Dop (Salsiccia, Soppressata, Capocollo, Pancetta,). La Salsiccia Dop è realizzata a base di carni di spalla e pancetta, con semi di finocchietto selvatico e crema di peperoncino calabrese dolce o piccante. La prelibatezza della mitica Soppressata calabrese nasce dall'utilizzazione, per l'impasto, delle carni di coscia e del filetto che vengono impastate con pepe nero e crema di peperoncino calabrese dolce o piccante. La Calabria è terra del piccante per antonomasia, e a tal proposito la Filiera Madeo ha previsto anche la produzione, nei campi agricoli aziendali, di Peperoncini dolci e piccanti. Il Capocollo Dop viene salato a mano e aromatizzato con la crema di peperoncino calabrese leggermente piccante, nonché stagionato per 100 giorni. Accanto alle quattro specialità Dop, il Gruppo Madeo produce altri salumi tradizionali quali: Ventricina, Spianata, Magrello (Lombo), 'Nduja, Salame Napoli. Tutti i salumi sono senza glutine, senza derivati del latte e i più pregiati anche senza conservanti, come da tradizione familiare.

LA FILIERA NAZIONALE DEI NERI D'ITALIA: 5 RAZZE AUTOCTONE DANNO VITA A RE NERO

È stata presentata ufficialmente a Cibus Parma edizione 2022 **la Filiera Nazionale dei Neri d'Italia**. Sotto l'unico marchio collettivo **"Re Nero 100% puro Suino Nero Italiano"**, approvato dal Ministero dello Sviluppo Economico, le razze autoctone di 5 regioni italiane inizieranno a camminare assieme per parlare un unico linguaggio del territorio, delle matrici identitarie, della sostenibilità, del benessere animale, della filiera corta, della massima qualità in piena sintonia con le migliori produzioni del Made in Italy. Nell'ampio ed elegante stand **del Gruppo Madeo**, un'apposita conferenza stampa ha spiegato le caratteristiche del progetto. La visita del Ministro dell'Agricoltura, **Stefano Patuanelli,** che ha elogiato la costruzione di filiere nazionali su produzioni di qualità. «È lo spirito dei contratti di filiera - ha detto il ministro Patuanelli intervistato da VideoCalabria a Parma -, è lo spirito della sostenibilità, del prodotto italiano, della valorizzazione sul mercato degli sforzi d'impresa». «Il Mipaaf con i contratti di filiera - ha aggiunto Patuanelli - vuole fare esattamente queste cose che sono un valore per le produzioni italiane. Il nostro sistema produttivo è basato sulla micro azienda, e che la micro azienda stia all'interno di una filiera che funziona, di consorzi che funzionano, di organizzazioni di produttori che funzionano è fondamentale anche per la capacità di innovazione che questi piccoli agricoltori devono avere». Diversi gli interventi istituzionali nel corso della manifestazione fieristica: **il Sottosegretario agli Esteri Di Stefano, il Presidente Commissione Agricoltura Camera dei Deputati Gallinella**, **il Sottosegretario di Stato G. Marco Centinaio.**

Nel corso della conferenza stampa hanno preso la parola **Anna Madeo,** responsabile commerciale e marketing del Gruppo, nonché presidente della Rete Nazionale del Suino Nero Italiano licenziataria del marchio collettivo nazionale. **Anna Madeo** ha riassunto il lungo e coraggioso impegno, nato dall'intuizione e dallo spirito imprenditoriale di **Ernesto Madeo**, volto alla massima valorizzazione della filiera del Suino Nero di Calabria, riuscendo a esaltare il portato di un'antica e nobilissima tradizione identitaria regionale in un'ottica nuova e più ampia di sinergia e aggregazione nazionale, al fine di offrire al mercato specialità di altissima qualità che rispettano l'ambiente e il benessere animale.

Le caratteristiche della Filiera Nazionale dei Neri d'Italia sono state descritte da Corrado Martinangelo, presidente di Agrocepi, l'associazione di categoria titolare del marchio "Re Nero". «Obiettivo del marchio collettivo del Suino Nero Italiano - ha affermato Martinangelo nel suo intervento - è assicurare la tutela delle biodiversità autoctone riconosciute dal Mipaaf, presenti su tutto il territorio nazionale, pure al 100%, preservandole dall'ibridazione e garantendo al consumatore tracciabilità delle materie prime di filiera controllata dall'origine, dall'allevamento alla trasformazione».

FILIERA MADEO DAL 1984

REPORT CIBUS 21° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

LE CINQUE RAZZE AUTOCTONE DI SUINO NERO ITALIANO

Suino Nero di Calabria

Presente nelle regioni Calabria, Basilicata e Puglia. L'area maggiormente interessata e quella della Sila Greca. Razza robusta, di taglia medio-piccola, con scheletro forte. Cute e setole di colore nero. Le setole sono robuste e più lunghe nella regione dorso-lombare, dove assumono forma di criniera. La mandibola è piuttosto stretta, il grugno lungo e sottile. Le orecchie sono grandi, pendenti in avanti e in basso a copertura degli occhi. Collo allungato mediamente sviluppato. Tronco moderatamente lungo e stretto, torace poco profondo, ventre stretto e pendente, linea dorso-lombare rettilinea, groppa inclinata, coda sottile e lunga. Gli arti sono di media lunghezza e robusti, con articolazioni asciutte. Gli zoccoli duri permettono al Suino nero di Calabria di muoversi agilmente su qualsiasi terreno. Buon arrampicatore.

Prodotti: Prosciutto crudo; Prosciutto cotto; Pancetta cotta; 'Nduja; Capocollo; Salsiccia piccante.

Mora Romagnola

L'area di maggiore presenza è la Romagna (regione Emilia-Romagna). Razza robusta, taglia grande con scheletro forte. Cute pigmentata nera o grigia scura sul dorso e nelle zone esterne degli arti, rosea nell'addome e nelle facce interne dell'avambraccio e delle cosce. Mantello fulvo chiaro fino a sei mesi di età, successivamente nero focato, con setole lunghe e talvolta a punta divisa rossiccia, robuste soprattutto nella linea sparta dorsale. Muso lungo e sottile, con orecchie relativamente piccole portate in avanti quasi in direzione orizzontale. Collo leggermente allungato, stretto lateralmente. Tronco lungo, cilindrico, con linea dorso-lombare molto convessa. Cosce lunghe e poco convesse, coda sottile e lunga. Arti lunghi, robustissimi, talvolta stangati, con unghielli aperti e scuri.

Prodotti: Prosciutto crudo; Lardo; Mortadella; Lombetto.

Cinta Senese

Presente nella regione Toscana, l'area maggiormente interessata è quella di Siena. Taglia media con scheletro leggero ma solido. Cute e setole di colore nero, salvo la presenza di una fascia bianca continua che circonda completamente il tronco all' altezza delle spalle includendo gli arti anteriori. Il passaggio tra nero e bianco può essere graduale e non netto. Sono inoltre ammesse macchie nere all'interno della fascia bianca. La testa ha medio sviluppo, e il profilo fronto-nasale è rettilineo. Le orecchie sono dirette in avanti ed in basso, di media lunghezza. Collo allungato ed armonicamente inserito nel tronco. Il tronco è moderatamente lungo, di forma cilindrica depressa lateralmente, torace poco profondo e addome ampio, linea dorso-lombare diritta, groppa inclinata, coda attorcigliata. Gli arti sono medio-lunghi, sottili ma solidi, con articolazioni asciutte, unghielli compatti aperti e scuri.

Prodotti: Prosciutto crudo; Crema di Lardo; Finocchiona Igp; Salame.

Casertana

Razza presente in Campania: l'area maggiormente interessata è quella di Caserta. Taglia piccola con scheletro leggero ma solido. Detta anche "Pelatella", la Casertana si caratterizza per cute pigmentata (nero o grigio-ardesia). Setole rade e sottili, talvolta raggruppate a formare ciuffetti specialmente sul collo, sulla testa e all'estremità della coda. La testa è di medio sviluppo e forma tronco-conica, profilo fronto-nasale rettilineo o leggermente concavo; orecchie di media grandezza ravvicinate tra loro e pendenti in avanti. Caratteristica distintiva della razza è la presenza di tèttole (due appendici cutanee a forma di pera in corrispondenza delle gote). Collo allargato e stretto lateralmente. Tronco moderatamente lungo e stretto, regione toracica piatta.

Linea dorso-lombare leggermente convessa, groppa molto inclinata e stretta, coda attorcigliata. Arti di media lunghezza, asciutti e piuttosto sottili.

Prodotti: Prosciutto crudo; Guanciale; Pancetta arrotolata; Salame Napoli.

Nero dei Nebrodi

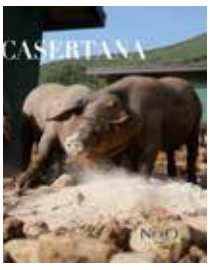
Razza presente in Sicilia: l'area interessata è quella dei Monti Nebrodi, in provincia di Messina. Il Nero dei Nebrodi è robusto, ha taglia piccola con scheletro forte. Cute e setole di colore nero. Le setole sono robuste e particolarmente lunghe nella regione dorso-lombare dove assumono forma di criniera che viene sollevata in caso di agitazione, conferendo un aspetto selvatico. La testa è lunga, il profilo fronto-nasale rettilineo, il grugno stretto e inclinato. Le orecchie sono piccole, dirette obliquamente in alto con punte portate orizzontalmente in avanti. Il collo è allungato, mediamente sviluppato. Tronco poco sviluppato, compresso nella regione toracica; addome leggermente basso, linea dorso- lombare convessa, groppa inclinata, coda attorcigliata. Gli arti, lunghi e poveri di muscoli, lo rendono un buon pascolatore e camminatore.

Prodotti: Prosciutto crudo; Salame; Porchetta; Lardo. ■

Salame di Cinta Senese DOP

Coppa di Mora Romagnola

Salsiccia dolce di Suino Nero dei Nebrodi



Lardo lonzato di Casertana

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

IFFA REPORT 14 – 19. 5. 2022 Frankfurt am Main

Successo ed emozioni: IFFA 2022 supera le aspettative

Successful and emotional: IFFA 2022 exceeds expectations

DI PETER BERGER

Francoforte. **Le emozioni e il piacere di ritrovarsi di persona all'IFFA sono state alte: per sei giorni, gli espositori hanno presentato innovazioni per la produzione e il confezionamento sostenibili ed efficienti di carne e proteine alternative. Circa 50.000 visitatori professionali sono stati più che soddisfatti del "loro" incontro di settore, che si è svolto dopo il consueto ciclo triennale, che corrisponde al ciclo dell'innovazione del settore. Anche Wolfgang Marzin, Presidente e CEO di Messe Frankfurt, ha espresso il suo entusiasmo: "È stato un piacere passeggiare per i padiglioni e incontrare di nuovo i partecipanti del settore. Uno stato d'animo quasi euforico ha dominato l'IFFA. Si può chiaramente sentire quanto tutti siano stati sollevati di poter finalmente per incontrarsi di nuovo di persona.Il settore è stato aperto a nuovi argomenti e ha dimostrato in modo impressionante la sua forza innovativa.**

L'INDUSTRIA CON POTENZA INNOVATIVA MOSTRA SOLUZIONI PER IL DOMANI

Automazione e digitalizzazione sono i temi trainanti nella lavorazione della carne e delle proteine e sono stati al centro delle innovazioni. L'industria espositiva ha anche mostrato soluzioni e idee per aumentare l'efficienza energetica e la produzione a risparmio di risorse al fine di raggiungere l'obiettivo di neutralità climatica dell'UE entro il 2050. **Richard Clemens,** amministratore delegato della VDMA Food Processing and Packaging Machinery Association, è più che soddisfatto di nel corso della fiera e ha sottolineato: **"Finalmente, l'industria può incontrarsi di nuovo. L'atmosfera a**

Wolfgang Marzin, CEO IFFA

Richard Clemens, CEO VDMA

Frankfurt am Main (Germany). **The global meat and protein industry seized every minute of IFFA from 14 to 19 May: for intensive networking, to see innovations and to do business. Sustainable production, automated processes and digitalisation in all areas of processing, packaging and sales characterized the range of products at the booths. The high interest in alternative proteins also showed the great future potential of this market. Around 50,000 visitors from 129 countries travelled to Frankfurt am Main for the leading international trade fair IFFA – Technology for Meat and Alternative Proteins.**

Emotions and delight to reunite in person at IFFA were high: For six days, exhibitors presented innovations for sustainable and efficient production and packaging of meat and alternative proteins. Around 50,000 trade visitors were more than satisfied with 'their' industry meeting, which took place following its usual three-year cycle, which corresponds to the industry's innovation cycle. **Wolfgang Marzin, President and CEO of Messe Frankfurt, also expressed his enthusiasm: "It was a pleasure to walk through the halls and meet industry participants again. An almost euphoric mood dominated IFFA. You could clearly feel how relieved everyone was to finally be able to meet in person again. The industry was open to new topics and impressively demonstrated its innovative strength. The global family reunion once again set the trends for the coming years – not least due to the expansion to include alternative proteins."**

Inauguration of IFFA 2022

INDUSTRY WITH INNOVATIVE POWER SHOWS SOLUTIONS FOR TOMORROW

Automation and digitalisation are the driving topics in meat and protein processing and were at the cen-

Segue a pag 108

Tagliati per la qualità

JHS | Scotennatrice manuale pneumatica
Pneumatic tool for manual skinning

Power cutting tools for meat processor wordlwide

CE

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

IFFA REPORT
14 – 19. 5. 2022
Frankfurt am Main

Segue da pag 106

IFFA 2022 è eccezionalmente positiva. I visitatori nazionali e internazionali sono molto interessati alle innovazioni e, in numerosi casi, hanno progetti molto concreti nel gasdotti. La gioia di incontrarsi finalmente di nuovo di persona è evidente ovunque”.
Per quanto riguarda l’industria del packaging, le innovazioni sono state del tutto in linea con lo slogan: “Quanto necessario, il meno possibile”. Oltre alla riciclabilità, i produttori hanno puntato sulle materie prime rinnovabili: imballaggi bio come alternativa alla plastica dalle materie prime fossili apre la strada a un futuro più rispettoso dell’ambiente.
L’Associazione Macelleria Tedesca (DFV), supportata dalla Squadra Nazionale Macelleria, ha posto la promozione dei giovani talenti professionali al centro di numerose attività nel Padiglione 12.0. **Herbert Dohrmann, Presidente della DFV, è completamente soddisfatto di IFFA: “Sono un ottimista, ma non mi sarei certo aspettato che avremmo incontrato così tanti colleghi qui e che ci sarebbe stata un’atmosfera così bella in fiera. Oltre il 25% di aumento del numero di prodotti alle competizioni internazionali di qualità, due nuovissime competizioni per giovani professionisti e una buona prestazione della nostra squadra nazionale hanno dato molta vita alle nostre aree.Per ogni azienda è valsa la pena visitare l’IFFA nell’industria della carne, perché gli sviluppi tecnici e tecnologici degli ultimi tre anni sono stati enormi**.

Herbert Dohrmann, President of DFV

ANTEPRIMA DI SUCCESSO: GRANDE INTERESSE PER LE PROTEINE ALTERNATIVE

La tendenza è verso un consumo più consapevole della carne. Tuttavia, molte persone non vogliono rinunciare ai loro schemi alimentari abituali. L’industria e il commercio stanno quindi sviluppando alternative a base vegetale sempre più perfette: il mercato delle alternative a base di carne a base di piante o da colture cellulari sta crescendo rapidamente. Stanno emergendo nuovi prodotti che significano anche una spinta all’innovazione per la tecnologia di produzione. Seguendo questa tendenza, IFFA ha ampliato per la prima volta il proprio portafoglio prodotti e si è concentrato sulla tecnologia di produzione. Seguendo questa tendenza, IFFA ha ampliato per la prima volta il proprio portafoglio prodotti e si è concentrato sulla tecnologia di produzione.

tre of the innovations. The exhibiting industry also showed solutions and ideas for increasing energy efficiency and resource-saving production in order to achieve the EU’s target of climate neutrality by 2050. **Richard Clemens, Managing Director of the VDMA Food Processing and Packaging Machinery Association, is more than satisfied with the course of the trade fair and emphasised: “Finally, the industry can meet again. The mood at IFFA 2022 is exceptionally good. The national and international visitors are very interested in the innovations and, in numerous cases, have very concrete projects in the pipelines. The joy of finally meeting in person again is apparent everywhere.”**
As for the packaging industry, the innovations were entirely in line with the slogan: “As much as necessary, as little as possible”. In addition to recyclability, manufacturers focused on renewable raw materials: bio-based packaging as an alternative to plastic made from fossil raw materials points the way to a more environmentally friendly future.
The German Butchers’ Association (DFV), supported by the National Team of the Butchers’ Trade, placed the promotion of young professional talent at the centre of many activities in Hall 12.0. **Herbert Dohrmann, President of the DFV, is entirely satisfied with IFFA: “I am an optimist, but I would certainly not have expected that we would meet so many of our colleagues here and that there would be such a great atmosphere at the fair. More than 25 percent increase in the number of products at the international quality competitions, two brand new competitions for young professionals and a strong performance by our national squad have brought a lot of life to our areas. A visit to IFFA was worthwhile for every company in the meat industry, because the technical and technological developments of the last three years have been tremendous. The fair has more than fulfilled its role as a driver of innovation for the sector.”**

SUCCESSFUL PREMIERE: GREAT INTEREST IN ALTERNATIVE PROTEINS

The trend is towards more con-

Segue a pag 110

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-PK Tenderiser

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

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-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 wwww.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

Segue da pag 108

IFFA REPORT
14 – 19. 5. 2022
Frankfurt am Main

cesso e sugli ingredienti per proteine alternative. I visitatori hanno mostrato grande interesse per le alternative di carne a base vegetale, i prodotti ibridi e la carne da colture cellulari, sia negli stand degli espositori che con la loro partecipazione al programma dell'evento. **La conferenza di ProVeg e i Discovery Tours guidati dal Good Food Institute Europe, ad esempio, erano molto popolari. Fabio Ziemßen, primo presidente dell'Associazione tedesca per le fonti proteiche alternative, trae una conclusione positiva dalla prima partecipazione della sua associazione all'IFFA: "IFFA 2022 ha chiarito che le fonti proteiche alternative continueranno ad avere un posto fisso nella principale fiera internazionale in futuro, e che questo argomento continuerà a crescere nei prossimi anni. È quindi indispensabile che produttori e distributori di fonti proteiche alternative siano presenti qui tra tre anni. Essendo l'associazione di settore tedesca, non vediamo l'ora di continuare per accompagnare e plasmare questo sviluppo in futuro." È quindi indispensabile che produttori e distributori di fonti proteiche alternative siano presenti qui tra tre anni. Essendo l'associazione industriale tedesca, non vediamo l'ora di continuare ad accompagnare e plasmare questo sviluppo in futuro". È quindi indispensabile che produttori e distributori di fonti proteiche alternative siano presenti qui tra tre anni. Essendo l'associazione industriale tedesca, non vediamo l'ora di continuare ad accompagnare e plasmare questo sviluppo in futuro".**

CONVINTO, ECCITATO E ISPIRATO

Gli stand degli espositori erano affollati: che si trattasse di taglierine, linee di trasporto o macchine per il confezionamento, davanti agli scaffali degli ingredienti, nell'area della macelleria o nella fabbrica IFFA, i visitatori erano principalmente interessati all'esperienza tattile. Toccare, annusare, assaggiare, vedere macchine in funzione dal vivo, scambiare esperienze personali e ampliare le conoscenze erano in cima all'agenda. Con il 96 percento, la soddisfazione complessiva è persino superiore a quella di IFFA 2019, e quindi a un livello assoluto. Secondo un regolare sondaggio tra i visitatori condotto da Messe Frankfurt, il 95% è soddisfatto della gamma di prodotti e servizi degli espositori e il 96% ha affermato di aver raggiunto i propri obiettivi di visita alla

scious consumption of meat. Nevertheless, many people do not want to give up their usual dietary patterns. Industry and trade are therefore developing ever more perfect plant-based alternatives – the market for meat alternatives based on plants or from cell cultures is growing rapidly. New products are emerging which also mean a boost in innovation for production technology. Picking up on this trend, IFFA expanded its product portfolio for the first time and focused on process technology and ingredients for alternative proteins. Visitors showed great interest in plant-based meat alternatives, hybrid products and cell-cultured meat – both on the exhibitors' stands and with their participation in the event programme. The conference by ProVeg and the Discovery Tours led by the Good Food Institute Europe, for example, were very popular. **Fabio Ziemßen, first chairman at the German Association for Alternative Protein Sources, draws a positive conclusion from his association's premiere participation at IFFA: "IFFA 2022 has made it clear that alternative protein sources will continue to have a firm place at the leading international trade fair in the future, and that this topic will continue to grow in the coming years. It is therefore indispensable for producers and distributors of alternative protein sources to be present here in three years' time. Being the German industry association, we look forward to continuing to accompany and shape this development in the future."**

CONVINCED, EXCITED AND INSPIRED

The exhibitors' booths were crowded: whether between bowl cutters, transport lines or packaging machines, in front of shelves of ingredients, in the butchers' competition area or in the IFFA Factory – visitors were primarily interested in the haptic experience. Touching, smelling, tasting, seeing machines in live operation, exchanging personal experiences and expanding knowledge were at the top of the agenda. At 96 percent, overall satisfaction is even higher than at IFFA 2019 - and thus at an absolute top level. According to

Segue a pag 112

Perché i produttori di proteine fresche ci chiedono informazioni sull'automazione *touchless*?

La risposta è semplice... per avere la libertà di fare di più.

Ottimizzate le vostre prestazioni con i sistemi di confezionamento sottovuoto automatizzati a marchio CRYOVAC®.

Per saperne di più

CRYOVAC®
BRAND FOOD PACKAGING

SEE

© Sealed Air ® ™sono marchi registrati o commerciali di Cryovac, Inc., una consociata di Sealed Air Corporation.

IFFA REPORT
14 – 19. 5. 2022
Frankfurt am Main

Segue da pag 110

fiera. Nonostante le condizioni generali attualmente difficili, i visitatori sono giunti a Francoforte da 129 paesi. Con una quota totale del 72% di visitatori internazionali, IFFA mantiene così la sua elevata rilevanza per l'industria globale. Le nazioni più visitate sono state Paesi Bassi, Italia, Spagna, Polonia, Stati Uniti, Brasile, Austria, Gran Bretagna, Svizzera e Francia.

Per la prima volta IFFA si è estesa anche allo spazio digitale: sulla piattaforma IFFA Digital Extension i partecipanti hanno potuto contattarsi in anticipo, fissare appuntamenti e conoscere le novità degli espositori già prima dell'inizio della fiera. Queste funzioni della piattaforma dell'evento digitale saranno disponibili anche dopo l'evento in loco dell'IFFA fino al 31 maggio 2022. Inoltre: chiunque si sia perso una presentazione all'IFFA Forum può comunque guardare le registrazioni sulla piattaforma digitale in seguito.

L'IFFA Digital Extension ha registrato 12.661 accessi entro la fine dello spettacolo. ■

Tutte le informazioni su IFFA su: www.iffa.com

Con quattro fiere in quattro continenti, Messe Frankfurt accompagna la crescita dinamica dell'industria alimentare. L'industria globale si incontra agli eventi in Argentina, Thailandia, Stati Uniti e Germania. Le fiere internazionali mettono in mostra le tendenze e le innovazioni e mettono in contatto esperti da tutto il mondo.

Scopri di più su:
www.food-technologies.messefrankfurt.com

Tecnologia IFFA
per carne e proteine alternative
Il prossimo IFFA si svolgerà dal 3 all'8 maggio 2025.

a regular visitor survey conducted by Messe Frankfurt, 95 percent were satisfied with the exhibitors' range of products and services, and 96 percent said they had achieved their trade fair visit objectives. Despite the currently difficult general conditions, visitors came to Frankfurt from 129 countries. With a total share of 72 percent international visitors, IFFA thus maintains its high relevance for the global industry. The top visitor nations included the Netherlands, Italy, Spain, Poland, USA, Brazil, Austria, Great Britain, Switzerland and France. For the first time, IFFA was also extended into the digital space: on the IFFA Digital Extension platform, participants were able to contact each other in advance, make appointments and find out about exhibitors' innovations even before the fair begun. These functions of the digital event platform will also be available after the IFFA onsite event until 31 May 2022. And: Anyone who missed a presentation at the IFFA Forum can still watch the recordings on the digital platform afterwards. The IFFA Digital Extension recorded 12,661 accesses by the end of the show.

All information on IFFA at: www.iffa.com

With four trade fairs on four continents, Messe Frankfurt accompanies the dynamic growth of the food industry.

The global industry meets at the events in Argentina, Thailand, the USA and Germany. The international trade fairs showcase the trends and innovations and connect experts from all over the world.

Find out more at:
www.food-technologies.messefrankfurt.com ■

ECONORMA
Prodotti e Tecnologie per l'Ambiente

IFFA REPORT
14 – 19. 5. 2022
Frankfurt am Main

Temperatura al cuore del prodotto

In tempo reale, Wireless o con Data Logger

DI FRANCO RIGHI

Francoforte sul Meno (Germania). La ECONORMA Sas ha introdotto nella propria produzione anche una tipologia di sonde di Temperatura con punta in acciaio inox. L'operatore pertanto ha la possibilità di introdurre nel cuore del prodotto tale puntale. Nel settore produttivo alimentare, ed in particolare chi lavora con la pastorizzazione, tale sonda garantisce in modo ottimale la rilevazione della Temperatura. Questa può essere collegata ai Data Logger serie FT-300, oppure ad un sistema wireless FT-105/RF-MP e RF-Mini-PT1. Quest'ultimo sistema di monitoraggio via radio visualizza in tempo reale sia la Temperatura che il grafico con l'andamento della pastorizzazione/sterilizzazione oppure cottura del prodotto, con possibilità di stampa e certificazione del lotto di produzione. Il modulo radio con il sensore della Temperatura infilato nel prodotto alimentare, in una pastorizzazione su tunnel, percorre tutto il tragitto all'interno di una barriera termica in inox ed invia i dati ad un ricevitore collegato al PC. Il vantaggio di seguire l'andamento della Temperatura in tempo reale garantisce la possibilità di ottimizzare il processo. Il software dà la possibilità di correggere, con un offset di calibrazione, i valori di Temperatura rilevati, operazione molto utile per le calibrazioni periodiche Accredia delle sonde. Il programma dà la possibilità di analizzare successivamente le variazioni della Temperatura durante del processo, consentendo di individuare così il momento in cui il prodotto ha raggiunto il valore di pastorizzazione voluto senza eccedere oltre nel tempo, aumentando ed ottimizzando così la qualità della produzione.

Nel caso si usi i Data Logger serie FT-300, il file che viene salvato con il software di base può essere ripreso Off-Line dal programma che elabora i dati e dà la possibilità di visualizzare e stampare i grafici mostrando l'andamento del trattamento termico. ■

ECONORMA S.a.s
Prodotti e Tecnologie per l'Ambiente
38 1983 2021 ANNIVERSARY

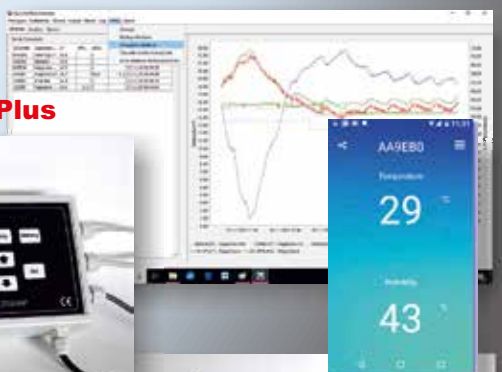
Monitoraggio e telecontrollo della
TEMPERATURA
UMIDITA' RELATIVA %
SEGNALI DI PROCESSO

Celle frigorifere (HACCP), Trasporti, Laboratori, Magazzini, ecc.

NUOVO
Data Logger
FT-300

FT-105/RF-Plus

Controller
FT-200/MP



Richiedi informazioni e prezzi !

ECONORMA Sas - Via Olivera 52
31020 SAN VENDEMIANO (TV)
Tel. 0438.409049 email: info@econorma.com
www.econorma.com

REPORT Alimentaria

Alimentaria and Hostelco mark a turning point in the sector's recovery

DI CARLOS RUY GONZALES

Barcelona. More than 3,000 exhibiting companies from 52 countries participated in the call which concludes today to encourage business, internationalization and the reactivation of strategic sectors for the Spanish economy. Nearly 100,000 visitors, 23% of them international, from 149 countries, as well as an estimated economic impact of 180

Antonio Valls, Alimentaria Director

million euros, reflect the strength of this edition which has occupied 85,000 m2 of net exhibition area, practically all of the Fira de Barcelona Gran Vía venue.

Thus, Alimentaria & Hostelco has once again established itself as a strategic global event for the internationalization of its participating companies. Of the more than 3,000 exhibiting companies, 400 were international, from 52 countries. Brazil, Slovakia, Australia,

Friselva, High quality spanish pork

Canada, the United Arab Emirates and Puerto Rico participated in the event for the first time.

The trade show platform has reaffirmed its leadership by enhancing the complementarity of its represented sectors and offering a great business platform for its professionals. Among the attendees were 1,400 major buyers invited from strategic markets for the export of food and hospitality equipment, such as the European

Tabladillo stand; to left; Israel De Maria; Andrea Conticelli; Pablo Berdun; David De Maria

To left; Andrea Conticelli; Ana Oliveira, Carsiva; Victor Silva, Carsiva

Union, the United States and Latin America, who participated in some 13,000 meetings with companies.

For Alimentaria's director, J. Antonio Valls, "the intense dynamic experienced during this edition reinforces the character of the event as a strategic partner of the sector in its unstoppable process of internationalization. The quality of the buyers who visited us stands out, which will contribute to boosting the food industry's sales abroad".

According to the president of Hostelco and of the Spanish Federation of Associations of Machinery Manufacturers for the Hospitality, Collectivities and Related Indus-

Rafael Olmos, FELAC President

REPORT Alimentaria

tries (Felac), Rafael Olmos, "we are very satisfied with the results of this edition, which has been a long-awaited reunion for the sector, meeting expectations that we hope will soon culminate in a complete recovery of the market".

Victor Silva and Andrea Conticelli, with Italian friends

Lamb of Sardinia IGP, a high quality product presented at the ALIMENTARIA fair by the director of the Alessandro Mazzette Protection Consortium

Sustainable and healthy food. Innovation, gastronomy, management linked to sustainability, healthy products and the rise of vegetable protein, as well as the latest trends in the hospitality sector have starred in the program of activities of both shows, in which more than 300 innovations have been presented, 30 chefs of reference with 36 Michelin stars have participated and it has been possible to visit the recreation of a hotel with the latest technologies.

On the other hand, Alimentaria and Hostelco have shown their most charitable side with the presence of a hundred volunteers from the Fundació Banc dels Aliments who have collected nearly 35 tons of food and beverages donated by exhibitors.

The next edition of the trade show platform organized by Fira de Barcelona will be held in March 2024 at the Gran Via venue. ■

Alimentaria and Barcelona Fair, executive office

Andrea Conticelli with Victor Silva, together with the managers of the Centro Carni Company

Alimentaria 2022, stand Vall Companys: tasting and business

REPORT Alimentaria

Che successo per la open week del Gruppo Viñas!

di Franco Righi

Barcellona. Il gruppo spagnolo Viñas, attivo nella produzione di carne bovina dal 1962, quest'anno ha scelto di non partecipare direttamente con un proprio stand alla fiera di Alimentaria. Tuttavia, ha colto l'occasione di questo salone internazionale per aprire le porte dell'azienda (una sede del Gruppo, del resto, è proprio a Barcellona) a clienti provenienti da tutta Europa. Nello specifico, sono state organizzate due giornate di visite, a fiera terminata. **"I clienti che sono venuti a trovarci in azienda – spiegano da Viñas – sono i seguenti: Cancelloni Food Service, Picar srl, Foodielab, Doppio Malto, Max Service, Agrofood Poland, Rossetto trade, Franzin Carni, La Serenissima, Gruppo Galli, MFC Carni, IBS, Santanna catering e Torcigliani. Ogni giornata ha visto innanzitutto un'introduzione della nostra realtà aziendale, da parte dello stesso Josep Viñas, quindi è continuata con una visita alle varie installazioni presenti. I tour si sono poi conclusi con una degustazione dei prodotti commercializzati dai nostri clienti".**

La famiglia Viñas ha poi commentato riguardo a questa iniziativa: "Il nostro giudizio sulla open week è decisamente molto positivo. Per noi è stata una bella esperienza poter mostrare ai nostri clienti le nostre installazioni e i nostri prodotti presenti in situ. E' stato molto utile poter dedicare del tempo a conoscere meglio i nostri partner, per capire in modo più approfondito le loro necessità e preoccupazioni, facendoci al contempo conoscere un po' di più". Sempre la famiglia Viñas ha inoltre rilevato: "All'indomani di questa esperienza abbiamo riscontrato risultati immediati, con ordini provenienti

Sopra, il Gruppo dei Partecipanti a "Open Week Gruppo Vinas" a Vic vicino a Barcellona. Nelle altre immagini sotto, alcuni momenti conviviali delle due giornate di visite presso il Gruppo Vinas

anche da nuovi clienti. Per quanto riguarda invece i clienti abituali, dopo la visita in azienda hanno iniziato a testare nuovi prodotti!”.

Gruppo Viñas è un gruppo d’imprese familiari nel settore agroalimentare, situato a Vic (Barcellona) e dedicato alla produzione di carne bovina. Per anni, l’azienda ha optato per l’integrazione dell’intero ciclo produttivo, dalle aziende agricole alla distribuzione finale del prodotto. Oggi è in grado di offrire una gamma completa di prodotti di carne di vitello e bovina con tutte le garanzie di qualità e sicurezza alimentare, adattandosi alle esigenze dei clienti. Con la selezione del miglior bestiame e il cibo più appropriato, inizia il processo d’ingrasso, associato alla garanzia del benessere animale, al fine di ottenere capi nelle migliori condizioni per la produzione di carne. L’alimentazione è al 100% vegetale, a base di cereali, e l’ingrasso avviene nelle fattorie nazionali.

Il processo di macellazione viene effettuato in strutture all’avanguardia, con un livello di controllo igienico secondo gli standard più elevati e in condizioni di lavoro ottimali. Il mattatoio e la sala di disosso e sezionamento sono infatti equipaggiate con le più moderne prestazioni tecnologiche, per offrire prodotti con le migliori garanzie di qualità e confezionati in base alle esigenze dei clienti. **“Completiamo il servizio – proseguono poi dall’azienda - con una consegna puntuale degli ordini attraverso la nostra flotta di camion o un servizio di trasporto esterno”.**

Oggi si mangia carne... però carne di alta qualità

Giudizio positivo sulla "Open Week del Gruppo Vinas". Affari e Cultura Gastronomica Spagnola

Oltre a fornire tutti i tagli della parte anteriore e posteriore del bovino, Gruppo Viñas realizza, all’interno della propria Camera Bianca, tutti i tipi di prodotti affettati ed elaborati, con presentazioni ed etichettatura diverse su richiesta del cliente. Nello specifico, come prodotti porzionati sono previsti: Bistecche 1° taglio, Bistecche, Filetto porzionato, Agnello misto, Cube roll, Controfiletto, Cotoletta panata, Hamburger, Mini hamburger, Churrasco, Churrasco marinato, Ossobuco, Copertina di spalla, Stufato, Spiedo marinato, Brochette al curry, Polpettone, Capretto, Girello, Carne macinata, Costine, Costine marinate, Costine al curry, Coda, Spalla di capretto, Coscia di capretto, Stinco di capretto, Filetto porzionato, Hamburger naturale. ■

Verso una fusione tra CIBUS e TUTTOFOOD

di Antonio Raimondi

Per le imprese agroalimentari italiane, sarebbe una vetrina internazionale di grande pregio. Per le imprese estere che operano nel comparto Food sarebbe la soluzione giusta per presentare e testare i propri prodotti sul mercato italiano, considerato la cultura e la tradizione gastronomica dell'Italia.

Milano. **Forse è in arrivo il grande accordo fra le fiere di Milano e Parma per unire CIBUS e TUTTOFOOD sembra essere vicino. Al traguardo il nuovo format che unirà le esperienze nel comparto Agroalimentare italiano di Cibus e Tuttofood potrebbe assumere una forma reale nei prossimi mesi. E finalmente l'Italia avrà una sua Mega-Fiera nel Food, in grado di contrastare i colossi Sial (Parigi) Anuga (Colonia) e Alimentaria (Barcellona). Secondo voci di corridoio sempre più insistenti, sarà Settembre 2024 il mese in cui si svolgerà la prima grande Fiera Mondiale Italiana del Food; che vedrà Fiere Parma nelle vesti di organizzatore, utilizzando la struttura di Fiera Milano, più moderna e logisticamente più fruibile.** Da anni le aziende italiane auspicavano (e auspicano) una soluzione di questo genere, stanche di frequentare le file degli espositori alle manifestazioni Agro-Alimentari all'estero, sempre al primo posto come numero di partecipanti.

Antonio Cellie, CEO Fiere di Parma

Cosa dire di questa operazione che si prospetta nel medio periodo. **Cominciamo con sottolineare i personaggi che hanno permesso e progettato l'ipotesi di accordo. Su tutti i due CEO delle fiere, Antonio Cellie (Fiere Parma) e Luca Palermo (Fiera Milano). Cellie, da anni inseguiva quello che sembrava un sogno irrealizzabile e oltre ai confini della realtà. Si tratta di un manager abile e di grande qualità, con una formazione strutturale di grande raggio; in pratica un player a tutto campo con una visione globale del comparto fiere: se non rincorri i grandi numeri sei destinato a soccombere. Luca Palermo, da pochi mesi alla guida di Fiera Milano, ha implementato il gruppo milanese con le sue competenze. Luca Palermo ha compreso che una manifestazione Agro Alimentare con una visione internazionale come quella sul Food, comparto destinato a crescere a livello mondiale, avrebbe rilanciato l'immagine di Fiera Milano. Questi i due principali protagonisti del progetto di accordo avviato su un percorso,**

Da sx; Carlo Bonomi, Presidente Confindustria; Luca Palermo CEO Fiere Milano

ormai, di non ritorno. Ma dietro alle "quinte" c'è stato un intenso lavoro per arrivare alla conclusione. Una buona mano è stata data

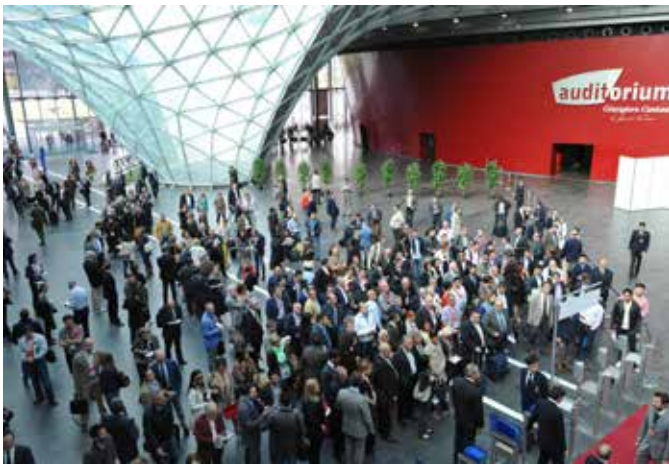
Accordo tra CIBUS e TUTTOFOOD. Una grande Fiera Agroalimentare Italiana con le migliori Carni e i Salumi da tutto il Mondo. Un appuntamento da non perdere

CIBUS e TUTTOFOOD insieme: Il Prosciutto di Parma, protagonista alla Fiera Mondiale Italiana del Food. Appuntamento a Milano, Settembre 2024

certamente da Carlo Bonomi, presidente di Confindustria e Fiera Milano, che da subito ha compreso le potenzialità dell'operazione. Subito è salita sul progetto anche Federalimentare che, possiede il 50% delle quote di Cibus. Non solo, il presidente di Confindustria, ha convinto il mondo politico che l'autostrada Milano/Parma "Economia e Food-Valley", sarebbe stato un bene per tutti. Convincendo anche i dirigenti dell'Emilia Romagna, che il valore aggiunto dell'operazione avrebbe portato vantaggi a tutti.

Alle spalle del progetto troviamo anche un asse italo/tedesco che ha avuto (e continua ad avere) un ruolo determinante. La Fiera di Colonia infatti da anni è alleata con Fiere Parma. **Durante l'ultima edizione di Anuga, manifestazione che si è tenuta lo scorso ottobre a Colonia, i due gruppi hanno sviluppato, grazie a Koeln Parma Exhibitions, uno specifico networking con i buyer europei ed esteri in previsione del traguardo storico di fusione delle due fiere italiane del Food. Parma e Colonia hanno consolidato la propria alleanza anche nel settore delle tecnologie alimentari organizzando Cibus Tec Forum (a Parma dal 25 al 26 ottobre 2022), la prima edizione di una "Exhibition & Conference" sulle tendenze delle Tecnologie Innovative nel settore Agro-Alimentare. Cinque aree tematiche, con spazi espositivi preallestiti: Tecnologie e Soluzioni per Carni e Salumi; Per prodotti a base di Latte; Per Frutta-Vegetali-Liquidi Alimentari; Per Cereali-Piatti Pronti; Per il Confezionamento. Infine quattro "Focus" in cui verranno dibattuti i temi del Forum: Sicurezza Alimentare, Materiali Innovativi ed Economia Circolare, Digitalizzazione, Supply Chain e Sostenibilità. Cibus Tec si terrà, invece, nel 2023, dal 24 al 27 ottobre. L'accordo Cibus/Tuttofood viene dunque visto molto bene tra i dirigenti di Koeln Messe. Servirà a rafforzare un'intesa importante per ulteriori sviluppi soprattutto nei mercati di Asia e America del Sud. ■**

Si ipotizza il mese di Settembre 2024, per la partenza della prima grande Fiera Agroalimentare Italiana.
Già deciso il nome? Non si sa ancora. Senza troppa fantasia noi consigliamo "TUTTOCIBUS". Molto fonetico e facilmente pronunciabile anche in altri idiomi linguistici. Auguri per la nuova manifestazione



Settembre 2024: La prima grande Fiera Mondiale Italiana del Food. Fiere Parma organizzerà la manifestazione utilizzando la struttura di Fiere Milano, più moderna e logisticamente più fruibile

Servizio, Sostenibilita' e Qualita': al via una nuova stagione dell'Agnello Gallese IGP in Italia

Nuove iniziative sul mercato italiano per promuove la carne di qualità dell'Agnello Gallese. Un KIT Promozionale per le Macellerie per creare la prima "Community" di rivenditori di "Welsh Lamb".

Milano. L'Agnello Gallese IGP si appresta a vivere una nuova stagione sul mercato italiano: la rinomata carne ovina d'oltremanica sarà nuovamente disponibile nei principali supermercati, nelle macellerie e nei ristoranti d'Italia a partire da questa estate. L'Agnello Gallese, infatti, è un prodotto stagionale e, sebbene il progresso dell'industria delle carni lo renda disponibile per tutto l'anno, il suo sapore e la sua tenerezza raggiungono il meglio proprio nei mesi estivi fino alla fine dell'anno.

Sono proprio le indiscusse caratteristiche organolettiche ad aver reso il Welsh Lamb una carne apprezzata e ricercata dai buongustai di tutto il mondo, mentre i tagli piccoli e carnosi si adattano al gusto e alle stagioni, facendo dell'Agnello Gallese il prodotto ideale da servire per un'occasione speciale, per una cena veloce o per aggiungere sapore a un barbecue in giardino.

"La stagione 2022-2023 si apre con importanti novità – spiega Jeff Martin, responsabile HCC Italia – a cominciare da un sempre maggior servizio che come Ente di promozione offriamo ai nostri clienti fino alla qualità sempre costante che riusciamo a garantire grazie a un'industria delle carni all'avanguardia, senza dimenticarci della sostenibilità, un fattore determinante quando si parla di carne e di allevamenti".

Pascoli naturali e grandi distese erbose vicine al mare, creano un combinato disposto per sviluppare un prodotto di alta qualità

LE MACELLERIE

Complice una riscoperta dei negozi di quartiere, le macellerie vengono sempre più scelte per la qualità dei prodotti offerti e per il servizio che si fa sempre più personalizzato e ampio. Proprio a questo canale, l'Ente gallese di promozione HCC presterà particolare attenzione e proporrà una serie di iniziative per far conoscere la varietà e versatilità delle sue carni. "I macellai oggi sono sempre più gastronomi e promotori di qualità – prosegue Martin – proprio per loro abbiamo creato il kit del 'Rivenditore di fiducia', con tanti materiali e informazioni e facilmente scaricabile dal nostro sito agnellogallese.it". "Il consumatore moderno è attento alla qualità del cibo che acquista per sé e per la propria famiglia, si appassiona non solo ai prodotti ma anche alla storia dei produttori, e vuole il contatto con chi questi prodotti li conosce e li seleziona personalmente. Il nostro obiettivo quest'anno è offrire tutto questo sia ai nostri rivenditori che ai nostri consumatori".

La qualità dell'Agnello Gallese in cucina

SHELF-LIFE ANCORA PIÙ LUNGA.

Secondo gli ultimi dati diffusi dall'Ente HCC il settore delle carni rosse gallesi ha raggiunto miglioramenti significativi relativamente alla shelf-life della carne ovina.

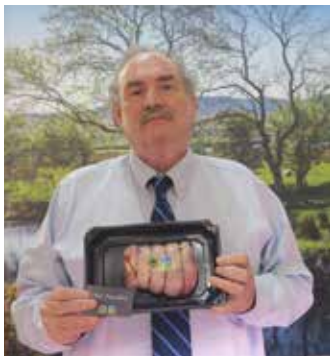
La durata media di conservazione dell'agnello gallese è infatti ora appena inferiore ai 40 giorni (39,2 giorni). Raggiungere una conservazione più lunga è stata per tempo una priorità per il settore della carne rossa gallese, aspetto che aumenta la competitività sul mercato globale. Una shelf-life più lunga significa inoltre che l'Agnello Gallese può essere esportato in modo più sostenibile via mare piuttosto che per via aerea e che può raggiungere mercati nuovi e più lontani.

Infine, la scadenza più lunga permetterà al Welsh Lamb di essere costantemente disponibile per i consumatori tutto l'anno.

“HCC ha lavorato a lungo per migliorare la durata di conservazione dell’Agnello Gallese”, spiega Martin. “E’ un risultato raggiunto grazie al lavoro di tutto un comparto, fatto di studi, ricerche e condivisione informazioni”.

UNA CARNE SOSTENIBILE

La sostenibilità continuerà ad essere un pilastro della comunicazione di HCC. “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”, conclude Martin.
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.
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 proteggere 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. 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. ■



Jeff Martin, Responsabile HCC Italia

AGNELLO GALLESE PER IL CANALE MACELLERIA: UN KIT PER CREARE LA PRIMA COMMUNITY DI RIVENDITORI DI WELSH LAMB

Milano. La nuova stagione dell’Agnello Gallese porta con sé molte novità, a cominciare da un progetto studiato appositamente per tutte le macellerie d’Italia. Sul sito www.agnellogallese.it è infatti possibile scaricare il kit del ‘Rivenditore di Fiducia’. Sarà sufficiente collegarsi al sito, registrarsi e con un semplice click si potrà accedere ai materiali messi a disposizione dall’Ente di promozione HCC: una vetrofania da appendere sulla porta del negozio, banner da pubblicare sul sito della macelleria e tante immagini da poter utilizzare sui social media.
“Il canale macelleria è cresciuto molto negli ultimi due anni, complice la pandemia e la riscoperta dei negozi di quartiere” afferma Jeff Martin, responsabile HCC Italia. “Vogliamo costruire un dialogo con i tanti macellai d’Italia, veri e propri artigiani del gusto che sanno offrire qualità e servizio. Con questo kit vogliamo creare una prima community di rivenditori di Welsh Lamb, scambiare informazioni, suggerimenti ed esperienze”.
“Oltre a ciò, come Ente mettiamo a disposizione tutta la nostra expertise per poter rispondere a qualsiasi domanda ed esigenza. Un servizio puntuale ed efficiente per assecondare le tante e diverse necessità di un mercato che sta cambiando”.
L’Agnello Gallese è sempre più richiesto da tanti consumatori italiani: creare una community di rivenditori di Welsh Lamb faciliterà i consumatori nell’individuare la macelleria di fiducia più vicina a casa sua. “Non da ultimo – conclude Martin – questo progetto contribuirà a diffondere ancora di più la qualità e la bontà di questo prodotto, ma soprattutto i metodi sicuri e sostenibili con cui vengono prodotte le carni del Galles”. ■

5 razze,

100% Nero Puro

FILIERA NAZIONALE DEL SUINO NERO ITALIANO AUTOCTONO

INTERLOCUTORE UNICO PER I PRODOTTI A BASE DI SUINO NERO ITALIANO AUTOCTONO 100% PURO, DELLE 5 RAZZE NAZIONALI RICONOSCIUTE E CERTIFICATE DAL MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI, con una gamma completa di prodotti salati, insaccati e carni fresche in grado di soddisfare ogni esigenza della moderna distribuzione.

www.madeofood.it

Nella corte del Re nero

LIBERI DI GRUFOLARE

Il Suino Nero ha una storia di oltre 2700 anni. Da alcuni studi di ricerca si evince che la genetica derivi dal ceppo allevato dagli antichi Greci e Romani, diffusosi poi in diverse regioni d'Italia con peculiarità territoriali.

Madeo ha avviato il percorso di recupero di queste "famiglie reali" in via d'estinzione, aggregando allevatori e trasformatori nazionali per creare un'unica filiera. Nasce così il regno culinario del Suino Nero Italiano.

MADEO

SUINO NERO ITALIANO

una sola filiera.

BENESSERE ANIMALE

ALLEVAMENTO ALL'APERTO IN REGIME DI BENESSERE ANIMALE.

Garantiamo il benessere psicofisico dell'animale e ne rispettiamo l'indole. Nel 2016 e 2017 abbiamo ottenuto i premi "Good Sow" e "Good Pig" per il benessere animale conferiti dalla Compassion in World Farming, la certificazione Kiwa e "Italia Alleva Carne 100% italiana" dell'A.I.A.

SANA ALIMENTAZIONE

A BASE DI CEREALI, SENZA OGM E SENZA ANTIBIOTICI DALLA NASCITA

I nostri suini sono lasciati liberi di nutrirsi con radici, erbe e olive a cui poi integriamo i cereali di filiera corta di nostra produzione, quali mais, orzo, favino, e la verdura di stagione. I ritmi di accrescimento sono in completa sintonia con quelli naturali.

FILIERA STRUTTURATA

UN UNICO MARCHIO CHE TUTELA IL PATRIMONIO GENETICO ORIGINALE

L'identità della Filiera viene tracciata da una rete fatta di persone, territorio, sapori e tradizioni. L'aggregazione delle diverse realtà specializzate nella valorizzazione delle biodiversità, si concretizza nella creazione del marchio unico "Suino Nero Italiano".

ECO PACKAGING

IMBALLAGGI RICICLABILI E SOSTENIBILI AL 100%

Utilizziamo packaging in plastica monomateriale, di grammatura ridotta, in carta sostenibile certificata FSC, e materiali innovativi e riutilizzabili, come ad esempio Apepak, l'innovativo panno in cotone e cera d'api biologica.

ENERGIE RINNOVABILI

PRODOTTI SOLO CON ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI DI NOSTRA PRODUZIONE

Abbiamo deciso di adottare un sistema di produzione autonomo e sostenibile, capace di utilizzare energie rinnovabili: gli impianti biogas e fotovoltaici alimentano la nostra filiera nel pieno rispetto dell'ambiente.

kiwa certified PRODOTTO CERTIFICATO

GOOD PIG AWARD 2017 COMPASSION in world farming

GOOD PIG MENZIONE D'ONORE SCROFE 2016 COMPASSION in world farming

APEPAK NATURALE INVOLUCRO IDEA

PRODOTTO SOLO CON ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI DI NOSTRA PRODUZIONE

Gruppo Martelli protagonista alla PLMA di Amsterdam

L'azienda, specializzata nella produzione di salumi di qualità e prodotti gourmet, è stata inserita per l'Arrosto di pollo con Feta greca DOP tra i prodotti innovativi dell'edizione 2022

Dosolo (Mantova). Il Gruppo Martelli, realtà leader nella produzione e commercializzazione di salumi di alta qualità con carne 100% italiana e di prodotti gourmet per l'Ho.re.ca. e la Grande Distribuzione, si propone sempre più come ambasciatore del più autentico made in Italy nel mondo. L'azienda prenderà infatti parte, nella Hall 1 - stand F 5166, a PLMA 2022, la kermesse dedicata alla marca privata in programma dal 31 maggio al 1° giugno nel quartiere fieristico di Amsterdam. **La trasferta si presenta già alla vigilia come un successo: l'Arrosto di pollo con Feta greca DOP, lanciato negli ultimi mesi da Martelli, è stato inserito nel ristretto gruppo dei "Prodotti innovativi", che saranno proposti alle valutazioni dei visitatori professionali nell'ambito di una manifestazione dove sono attese oltre 2.000 aziende espositrici distribuite in circa 60 padiglioni. L'"Arrosto di pollo con Feta greca DOP" rappresenta sul mercato un connubio del tutto inedito, con il plus della firma Martelli a garantire la qualità e la sicurezza di tutti gli ingredienti. Il pollo utilizzato per questo gustoso rollè con l'autentica Feta greca DOP proviene infatti esclusivamente da petti interi di pollo 100% italiano. Dopo una lenta cottura a vapore, esso viene arrostito in modo da esaltarne l'aroma ed ottenere la caratteristica doratura. La friabilità e il sapore del formaggio proposto in abbinamento fanno il resto, generando un risultato dal sapore delicato e leggero, ma al contempo estremamente gustoso.** A PLMA 2022, Gruppo Martelli presenterà inoltre altre novità e prodotti di punta, che stanno riscuotendo un grande successo in tutta Europa. Tra questi, spicca la Salsiccia con carne suina 100% italiana, che sarà proposta in 4 diverse versioni: Classica, Piccante, al Tartufo e al Finocchio. Non mancherà poi tutta la gamma completa della salumeria che, da sempre, è il fiore all'occhiello dell'azienda. Dal Prosciutto di Parma DOP, proveniente da una filiera a totale controllo interno, fino alle specialità cotte e alla linea completa di salumi (salami, mortadella, pancetta, coppe, etc.), il salone di Amsterdam dedicato alla marca privata potrà vivere grazie a Gruppo Martelli un'autentica full immersion nella migliore tradizione dell'arte salumiera italiana. **"Il mercato – dichiara Nicola Martelli, quarta generazione del Gruppo – è sempre più esigente nei confronti delle aziende che propongono prodotti a base di carne. Il consumatore moderno, del resto, pone maggiore attenzione non solo al gusto, ma anche alla qualità e alla salubrità del prodotto. Il prezzo sta diventando una discriminante meno fondamentale nelle decisioni di acquisto, mentre entrano sempre più in gioco dinamiche legate al sistema di allevamento, all'utilizzo o meno di farmaci, all'etica. Il nostro Gruppo è pronto a raccogliere tutte queste sfide, tanto che è già stato precursore, con la sua linea "Qui Ti Voglio", di salumi 100% italiani a filiera completamente controllata, provenienti da suini allevati senza l'uso di antibiotici". Presente oggi con i suoi prodotti in oltre 40 Paesi del mondo, Gruppo Martelli si presenta come partner affidabile e credibile per l'intero comparto dell'Ho.re.ca. e della Grande Distribuzione Organizzata, garantendo la massima flessibilità anche in termini di confezionamento a marchio del distributore, con possibilità di realizzare formati su misura.** ■

Nicola Martelli

Private label: Md premiata ad Amsterdam

Premio prestigioso per la catena distributiva MD, fondata da Patrizio Podini. Confermate le scelte per un packaging innovativo e sostenibile

Amsterdam (NL). **Md ha ricevuto quattro "Plma's 2022 International Salute to Excellence Awards" durante la tradizionale fiera dedicata alla Marca del Distributore svoltasi ad Amsterdam la scorsa settimana (31 maggio - 1 giugno) e organizzata dalla Private Label Manufacturers Association, l'unica associazione di settore dedicata esclusivamente all'industria del marchio del distributore che oggi rappresenta oltre 3500 aziende da tutto il mondo. Ben tre premi assegnati alla linea "Lettere dall'Italia", che ha primeggiato nelle categorie "Pizza Surgelata" per la pizza margherita, "Zuppe" per la zuppa pugliese e "Gelati" per il gelato alla nocciola e cioccolato con nocciole e panna taliane. A completare la rosa di prodotti Md vincitori, La Fattoria selezione carpaccio di bresaola nella categoria "Antipasti freddi".**

"Siamo orgogliosi di ricevere dei riconoscimenti così prestigiosi", afferma Giuseppe Cantone, direttore commerciale di Md S.p.A. "Alla conferma di un prodotto di qualità si affianca il grande lavoro svolto dai nostri packaging designer che hanno unito innovazione e sostenibilità creando packaging che soddisfano a pieno le esigenze dei consumatori. Le motivazioni indicate dai giudici ci confermano che il cammino intrapreso è corretto e la nostra strategia si sta rivelando vincente". Sono stati presi in esame dalla giuria del Plma più di 450 prodotti di 69 categorie merceologiche, provenienti da 51 retailer provenienti in rappresentanza di 20 paesi. I prodotti sono stati giudicati per concept del prodotto, gusto e aspetto, packaging e presentazione e rapporto qualità-prezzo. ■

Giuseppe Cantone, Direttore Commerciale MD

PAC 2000A CONAD presenta i risultati d'esercizio 2021

Danilo Toppetti, Amministratore Delegato PAC 2000A

Nonostante l'anno connotato ancora dalle difficoltà post-pandemia, nel 2021 PAC 2000A ha ottenuto risultati positivi con un fatturato di 4.45 miliardi di euro, in crescita del 7,72% rispetto l'anno precedente, un patrimonio netto di 872 milioni e un utile netto di oltre 46 milioni. Sale il numero dei collaboratori del Gruppo che si attesta a 25.531 (+8,2% rispetto al 2020).

Roma. PAC 2000A Conad ha presentato alla propria base sociale, formata da 1.079 soci imprenditori, i risultati dell'esercizio 2021, chiuso con un giro d'affari complessivo di 4.45 miliardi di euro, in crescita del 7,72% rispetto al 2020, un patrimonio netto di 872 milioni di euro e un utile netto di oltre 46 milioni di euro. Il 2021 ha visto crescere anche la quota di mercato che ha raggiunto il 20,58%, nei territori in cui è presente, mantenendo la propria leadership in Umbria (33,71%), Lazio (29,73%) e Calabria (26,66%) e confermando la seconda posizione in Campania (16,32%) e in Sicilia (15,16%). La rete commerciale, composta da 1.585 punti vendita, grazie anche alle acquisizioni della rete ex Auchan, ha sfondato il tetto dei 6 miliardi di euro di fatturato ed impiegato complessivamente 25.531 collaboratori, in crescita del +8,2%, rispetto al 2020, dando un contributo tangibile in termini di sostegno all'economia locale e all'occupazione. Pur in presenza di un anno complicato come lo è stato il 2021, il bilancio presentato oggi dalla cooperativa si chiude con segnali di positiva ripresa, a conferma della qualità e della lungimiranza delle scelte strategiche. Risultati che riflettono la validità del sistema costruito, ma che andranno necessariamente riletti alla luce dell'avvio del nuovo anno e di un mutato contesto, segnato della crisi politica internazionale. In questo scenario complesso, l'impegno di PAC 2000A sarà quello di continuare a sostenere i propri soci e il potere di acquisto dei tanti clienti che ogni giorno scelgono l'insegna Conad, rinnovando il proprio impegno verso il 2022, anno in cui la cooperativa compie 50 anni di attività.

"Nonostante l'anno connotato ancora dalle difficoltà post-pandemia, PAC 2000A ha saputo rispondere con prontezza, reagendo e adattandosi alle evoluzioni richieste dal mercato – ha dichiarato il Presidente di PAC 2000A Claudio Alibrandi - L'estrema volatilità del periodo tra pandemia e altre crisi internazionali ci obbliga più che mai ad avere obiettivi chiari, perché i risultati futuri non saranno scontati. Come PAC 2000A continueremo ad impegnarci costantemente per sostenere le comunità e le economie locali, con l'obiettivo di creare benessere diffuso, fedeli allo spirito cooperativo e ai valori che permeano il Sistema Conad. Il 2021 ha passato il testimone con rinnovato vigore a un 2022 che, per PAC 2000A e i suoi Soci, è il traguardo dei 50 anni di attività. In 50 anni siamo riusciti a creare una cooperativa di oltre 1.000 Soci imprenditori che crea valore per le comunità, con uno sguardo sempre attento alle persone e al territorio. I risultati raggiunti anche in questo scenario complesso sono il frutto del rapporto di fiducia che siamo riusciti a generare in questi anni ed è questo il nostro impegno per il futuro: generare fiducia per guardare lontano, rinnovando ogni giorno l'impegno ad andare oltre per raggiungere nuovi e importanti risultati".

Claudio Alibrandi, Presidente PAC 2000A

Risultati importanti perché il 2021 si è chiuso a livello nazionale con una flessione dei consumi alimentari delle famiglie italiane, che hanno registrato un -0,3% dopo quattro anni di crescita costante, alimentata in particolare dai cambiamenti delle abitudini determinati dalla pandemia. Sul versante economico si è registrato, in particolare nella prima metà dell'anno, un importante rimbalzo del PIL italiano che ha segnato uno tra i migliori risultati da 40 anni (+6,5%). Se nel 2021 i fatturati della GDO sono riusciti a registrare un +6,8% rispetto ai livelli di dicembre 2019, l'aumento dei prezzi dell'energia e del costo dei prodotti dovuto all'impennata dei costi delle materie prime, hanno influito pesantemente sull'andamento dell'ultimo trimestre, che ha registrato una frenata in termini di crescita a causa di spinte inflazionistiche e preoccupazione per gli scenari geopolitici a Est.

"È stato un 2021 non facile ma che PAC 2000A archivia ancora una volta con il segno "più" – ha dichiarato l'Amministratore Delegato Danilo Toppetti - I primi mesi, con il forte rimbalzo del PIL sembravano poterci brevemente riportare ai livelli pre-pandemici, ma già a partire dall'ultimo trimestre, la crescita ha subito una forte frenata, acuitasi con il precipitare della crisi ucraina che ha contribuito all'aumento generalizzato dei costi energetici e delle materie prime. Per permettere alla nostra base sociale di affrontare questo mutato scenario, nel 2021, abbiamo istituito un Fondo che sosterrà, in particolare le piccole strutture, maggiormente esposte alle tensioni in atto nel mercato. Un aiuto concreto, che abbiamo deciso di implementare anche a scapito degli utili dell'anno corrente, perché il sostegno ai Soci, che sono il motore della Cooperativa, rimane la nostra priorità".

Anche nel 2021 è proseguito l'impegno della Cooperativa per rendere più efficiente la rete dei punti vendita, e per la digitalizzazione delle attività con l'obiettivo di crescere e garantire la competitività ai soci imprenditori affiliati alla Cooperativa. Nel 2021 è salito a 1.585 il numero dei punti vendita con 57 nuove aperture (16 Conad, 12 Conad City, 7 Conad Superstore e 22 Todis), in aggiunta a 7 nuovi concept store (5 Pet store, un Ottico Conad e una Parafarmacia) per un totale di 45.013 mq di nuova superficie di vendita.

"I nuovi scenari impongono di rivedere le nostre strategie per affrontare le nuove dinamiche di consumo emerse nell'ultimo anno. Sostenibilità, competitività, formazione, innovazione digitale ed efficienza saranno le direttrici su cui continueremo a focalizzare il nostro impegno – ha dichiarato il Direttore Generale Francesco Cicognola – Abbiamo bisogno di sfruttare al meglio le opportunità di sviluppo offerte dai nuovi scenari. Per questo abbiamo elaborato un Piano di Sviluppo Organizzativo Gestionale di medio periodo per preparare l'azienda ad un futuro nuovo. Nessun drastico cambio di rotta, nessuna rivoluzione in atto, ma un'evoluzione guidata del modello organizzativo che garantirà l'innovazione, l'integrazione e l'omogeneizzazione dei processi in tutti i territori, impostando una nuova fase di sviluppo. Guardiamo al futuro con entusiasmo, per crescere ancora insieme uniti nei nostri valori e con l'ambizione di migliorarci ancora".

Nel 2021 la Cooperativa ha consolidato il proprio ruolo di presidio e riferimento per le comunità, promuovendo numerose campagne a sostegno del potere d'acquisto delle famiglie, generando oltre 260 milioni di euro di risparmio per i clienti. A tale convenienza si aggiunge quella garantita dai 10 distributori di carburante Conad in funzione in Campania, Umbria, Basilicata e Calabria che, da quando esistono, hanno garantito un risparmio diretto per gli automobilisti complessivo di circa 32,8 milioni di euro. PAC 2000A coltiva da sempre un solido legame con i territori, dedicando massima attenzione alla valorizzazione delle aziende e della filiera agroalimentare regionale e locale. Nel 2021 la rete dei fornitori di PAC 2000A conta 869 fornitori locali con cui la cooperativa ha generato un giro di affari di oltre 457 milioni di euro. A questi, si aggiungono ulteriori imprese del territorio con le quali PAC 2000A ha sottoscritto accordi per la fornitura di merci e servizi, per un totale di 1.019 imprese e oltre 870 milioni di fatturato. Nel corso del 2021 la Cooperativa ha stretto importanti collaborazioni per sostenere e promuovere le filiere agroalimentari locali: dall'accordo con "Io Compro Siciliano", che punta a favorire lo sviluppo socio-economico della comunità siciliana al rafforzamento della collaborazione con diverse cooperative di allevatori per lo sviluppo della filiera delle carni locali: nel 2021 sono stati 37 i fornitori locali del Gruppo, per un importo complessivo di oltre 50 milioni di euro. PAC 2000A si impegna quotidianamente insieme ai propri soci per costruire valore sostenibile nei territori in cui è presente. Una responsabilità che la cooperativa si è assunta concretamente come testimoniato da Sosteniamo il Futuro, il progetto nazionale che racchiude i principi alla base dell'impegno di Conad per la sostenibilità. ■

Francesco Cicognola, Direttore Generale PAC 2000A

A Cura di Stefano Sassi

Despar: cambio di guardia nel Gruppo 3 A che gestisce i punti vendita del Nordovest

160 milioni di fatturato alle casse di 154 punti vendita Despar in Piemonte, Valle D'Aosta, Liguria e Varese nel 2021. È il 4% del fatturato nazionale Despar, 4 miliardi di euro, una percentuale che il Gruppo 3A, da 3 anni gestore dell'area Nordovest, punta a incrementare: cambiano i vertici e le strategie aziendali, tese a intercettare nuove sinergie con il Nordest.

Asti. Cambia il vertice del Gruppo 3A di Asti (composto dalla holding Cooperativa 3 A, il Centro 3 A spa, e Punto 3 A srl) che gestisce i 154 punti vendita Despar in Piemonte, Liguria, Valle D'Aosta e provincia di Varese: a Federico Arnolfo la poltrona di Presidente della capogruppo, Cooperativa 3A. Santo Cannella, per 44 anni alla guida del Centro 3A, nodo operativo del Gruppo, passa il testimone a Marco Fuso che assume il ruolo di Presidente. Al suo fianco i consiglieri Gianluca Bortolozzo e Maurizio Bolle. Le nuove cariche assegnate agli imprenditori piemontesi diventano ora esecutive, dopo essere state approvate nell'assemblea del 29 maggio, alla presenza degli associati e di Filippo Fabbri, Direttore Generale di Despar Italia. «L'intervento di Filippo Fabbri alla nostra assemblea conferma il valore e l'importanza che il Gruppo 3A riveste all'interno di Despar Italia, un marchio che sintetizza la sua visione nel motto "dalla cooperazione armoniosa tutti traggono vantaggio in ugual modo," che condividiamo e perseguiamo - commenta Federico Arnolfo -. Proprio attraverso un lavoro di squadra, infatti, puntiamo a rafforzare il posizionamento del marchio in tutto il nord Italia». Non a caso l'assemblea ha ospitato anche Fabrizio Cicero, responsabile affiliati di Aspiag, Gruppo che gestisce 565 punti vendita Despar, Eurospar e Interspar nei territori del Nordest, in Emilia Romagna e Lombardia con eccezione di Varese.

Da sx; Federico Arnolfo; Filippo Fabbri; Marco Fuso

Quale strada intende percorrere il Gruppo?

«Miriamo a incrementare la nostra presenza nei comuni più piccoli, dove giochiamo un importante ruolo di servizio e di presidio, che si traduce in impegno sociale, in vicinanza alle persone e alla comunità - spiega Marco Fuso -. Vogliamo quindi sostenere il contesto in cui operiamo: i localismi e le eccellenze del territorio sono infatti al centro della nostra proposta commerciale, insieme al prodotto a marchio Despar, sempre più apprezzato e ricercato dal consumatore per qualità e convenienza».

La nuova governance fa parte di un cammino avviato tre anni fa, quando il Gruppo 3A ha preso in gestione in esclusiva i supermercati a insegna Despar del Nordovest. Da allora i consiglieri del Gruppo sono scesi da 27 a 13, in ottica di snellimento dei processi decisionali e di contenimento dei costi. Le nuove nomine rappresentano un forte segnale di cambiamento e di volontà di crescita del Gruppo 3A, e quindi di Despar, in termini di fatturato e di presidio del territorio, che già oggi vanta numeri importanti. Nel 2021: 160 milioni il fatturato, stabile rispetto al 2020, ma in crescita del 10% sul 2019; 105 milioni il valore della produzione (ovvero la somma degli elementi che hanno contribuito alla produzione economica, compreso il fatturato); oltre il milione e mezzo il risultato d'esercizio, (quindi la differenza tra ricavi e costi) sempre in ascesa nell'ultimo triennio.

Lo staff, circa 1.500 persone, è ripartito nei 154 punti vendita (www.desparsupermercati.it/negozi) nelle province di Torino, Cuneo, Aosta, Imperia, Savona, Genova e Varese, declinati in Despar Express, Despar ed Eurospar, in base alle dimensioni (rispettivamente fino a 200 mq, da 200 a 750, oltre i 750), cui si aggiunge il centro distributivo di Asti: 34.000 metri quadrati su 4 piattaforme , più il distaccamento della piattaforma surgelati a Volpiano in out-sourcing, che lavorano in "AxB" ovvero: l'ordine registrato entro le ore 12 del giorno A viene consegnato il primo mattino del giorno B, 6 giorni su 6, e 7 su 7 in Liguria in alta stagione.

È una fotografia che racconta l'impegno e la passione con le quali imprenditori e collaboratori di 3A affrontano un mercato sempre più complesso, aggravato dalle ripercussioni della guerra in Ucraina, l'aumento dei costi energetici, logistici e il difficile reperimento delle materie prime.

«Difficoltà che ci stimolano a intraprendere nuovi percorsi per migliorare la nostra competitività, consolidare il posizionamento del marchio Despar e incrementarne la presenza sul territorio» afferma il neo eletto presidente. Un obiettivo di crescita che si integra a quello nazionale. Despar infatti, che in Italia conta 1.374 punti vendita, nel 2021 ha visto oltre 90 nuove aperture e un fatturato di 4 miliardi di euro, segnando un +2,2% rispetto al 2020. Inoltre, le 17 linee dei prodotti a marchio Despar nel 2021 hanno registrato una crescita del 1,7 % rispetto all'anno precedente. ■

GRUPPO 3A - ALIMENTARISTI ARTIGIANI ASSOCIATI - Nato nel 1974 su iniziativa di alcuni imprenditori che si sono aggregati per concentrare volumi di acquisto e ottenere economie di scala. È composto da 3 società: **Cooperativa 3 A**, aggregatrice di imprenditori e controllante del Gruppo, **Centro 3 A spa**, baricentro delle attività del Gruppo, dedicato allo sviluppo e alla gestione, e **Punto 3 A** srl, operatore commerciale per la gestione dei supermercati di proprietà.

Despar Italia è un Consorzio che riunisce sotto il marchio Despar 6 aziende della distribuzione alimentare e negozianti affiliati. Dal 1960 promuove il legame profondo con il territorio e le persone. È presente in 17 regioni italiane. Fa parte dell'Organizzazione Spar International, presente in 48 Paesi al mondo.

Guido Veroni nominato presidente del Consorzio Italiano tutela Mortadella Bologna IGP

Guido Veroni nominato all'unanimità Presidente del Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna dall'assemblea generale

Bologna. Nell'accettare l'incarico di Presidente del Consorzio italiano tutela Mortadella Bologna, Guido Veroni ha così commentato: **"Ringrazio, innanzitutto, tutti quelli che hanno creduto in me e hanno riposto la loro fiducia nella mia persona, decidendo di affidarmi l'incarico di Presidente del Consorzio. È per me un onore personale ed aziendale. Dal punto di vista personale è come raccogliere un testimone generazionale dal momento che mio padre, Francesco Veroni, è stato il primo presidente, nonché fondatore del Consorzio, dal 2001 al 2011. E da un punto di vista aziendale l'onore deriva dal prestigio che tale incarico conferisce ad un'azienda storica produttrice di Mortadella Bologna. Sono consapevole che le sfide che mi attendono richiedono il massimo dell'impegno e dell'attenzione e per tale motivo intendo portare avanti il mio ruolo con un confronto continuo e diretto con i membri del Consiglio d'Amministrazione e, in particolare, col Comitato Esecutivo, convinto che il gioco di squadra sia la migliore strategia possibile in momenti storici come questi caratterizzati da incertezza e sfide epocali, non da ultimo quelle collegate alla sostenibilità economica, sociale ed ambientale".**
Guido Veroni, che riveste, insieme al fratello Marco, il ruolo di Amministratore Delegato all'interno dell'azienda di famiglia, subentra al dimissionario Corradino Marconi, in carica dal 2011, che ha rinunciato all'incarico per nuove sfide professionali. ■

Guido Veroni, nuovo Presidente Consorzio Mortadella Bologna IGP

Breve profilo di Guido Veroni

Guido Veroni nasce a Correggio il 21 marzo 1968 e dopo aver terminato gli studi classici entra nell'azienda di famiglia facendo esperienza in tutte le principali aree e funzioni aziendali. Nel corso del 2007, insieme al fratello Marco, affianca il padre Francesco e il cugino Stefano, attuale presidente del gruppo, alla guida dell'azienda. In questo importante anno di svolta, che segna un vero e proprio passaggio di testimone con la quarta generazione della famiglia al vertice, Guido Veroni segue in prima persona il processo di ristrutturazione organizzativa interna, coordinando, insieme al fratello e ai cugini, lo sviluppo di un nuovo management aziendale, suddiviso per funzioni.
Guido Veroni, all'interno di ASSICA, ricopre la carica di Presidente del gruppo Salumi. È stato anche Vicepresidente ASSICA e consigliere del direttivo IVSI fino al 2021.

Un "panino" con la Mortadella Bologna IGP è sempre un bel mangiare

Francesco Veroni, Fondatore del Consorzio Italiano Tutela Mortadella Bologna IGP

Il 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.

Amadori punta a 1,7 miliardi fatturato nel medio periodo

Per Amadori anche importanti novità di prodotti. Nuovi impasti freschi per Pancake e impanati snack con il lancio delle "Birbe Pops"

Cesena (Forlì). Amadori ha chiuso il bilancio 2021, con un fatturato pari a 1,36 miliardi di euro e un incremento di 130 milioni rispetto l'anno precedente. Ebitda è stato pari a 86 milioni, il patrimonio netto a 296 milioni, gli investimenti per 95 milioni e utile netto pari a 18,7 milioni. Per i prossimi anni, il gruppo conferma le linee guide strategiche di ampliamento dell'offerta di prodotti a base proteica e il conseguente piano strategico di investimenti con l'obiettivo di medio periodo di raggiungere 1,7 miliardi di fatturato, consolidando il modello di filiera 100% italiana, integrata e sostenibile.

"Il trend positivo è stato guidato dalle vendite nel canale moderno (+4,7%) e da una ripresa (+0,6%) del canale tradizionale, che tuttavia non è ancora tornato ai numeri pre-pandemia", ha commentato Francesco Berti, amministratore delegato Gruppo Amadori.

"Il fuoricasa ha registrato una importante accelerazione (+16,9%), anche se non ha recuperato il ritardo accumulato nel periodo delle chiusure 2020". I numeri del 2021 sono frutto anche di importanti novità di prodotto, entrando nel segmento della colazione e della merenda con i nuovi impasti freschi per pancake, e sedimentando la sua leadership nel segmento degli impanati snack con il lancio delle nuove Birbe Pops. "Per il nostro Gruppo, il 2021 è stato un anno di soddisfazione. Il fatturato ha segnato una crescita del +10,5% rispetto al consuntivo 2020, confermando l'ottimo lavoro portato avanti lungo tutta la filiera, con particolare attenzione ai temi dell'innovazione e della sostenibilità", ha dichiarato il presidente Flavio Amadori.

Francesco Berti, Amministratore Delegato Gruppo Amadori

Flavio Amadori, Presidente Gruppo Amadori

Tra gli eventi rilevanti, l'acquisizione del salumificio Lenti è stato un primo passo di integrazione della filiera delle proteine rosa e il recente lancio della nuova linea "Ama, Vivi e Gusta" ha invece segnato l'ingresso di Amadori nel comparto delle proteine verdi (vedi articolo di EFA News del 26/5/2022). ■

Pippo Cannillo (Despar Centro-Sud) entra nel board di Spar International

Un italiano dentro al BOARD di SPAR INTERNATIONAL. Pippo Cannillo, Amministratore Delegato di Despar Centro-Sud

Amsterdam (NL). Ci sarà anche Pippo Cannillo, Presidente e Amministratore Delegato di Despar Centro-Sud, nel nuovo Cda di Spar International, società cooperativa fondata nei Paesi Bassi nel 1932 con sede nel centro di Amsterdam, custode del marchio Spar in tutto il mondo con 13.000 negozi in 50 Paesi. Cannillo (classe 1980) diventa così tra i più giovani consiglieri del Cda di Spar International aggiungendo con la nomina all'interno del board un nuovo e prestigioso incarico.

Compongono il Board, oltre a Cannillo, Graham O'Connor (Presidente del Cda, Sud Africa), Fritz Poppmeier (Austria), Jon Van der Ent (Paesi Bassi), Knut Johannson (Norvegia), Dominic Hall (Inghilterra), Tobias Wasmuht e David Moore (Spar International).

Laureato in Economia Aziendale presso l'Università Commerciale Luigi Bocconi nel 2003, Pippo Cannillo ha frequentato successivamente la HEC di Parigi, per poi cominciare la sua carriera come Direttore Vendite del Gruppo Cannillo. Un percorso lungo dieci anni, ricco di soddisfazioni e risultati importanti che lo portano nel 2012 a rivestire la carica di Presidente e Amministratore Delegato di Maiora.

Da Ottobre 2015 ricopre la carica di Presidente di Despar Servizi, Consorzio che riunisce sotto il marchio Despar cinque importanti realtà della distribuzione organizzata nazionale: Ergon Società Consortile, Fiorino, SCS, Grandi Magazzini, Gruppo 3A e, appunto, Maiora. Da dicembre 2020 ricopre anche la carica di Presidente di "Forum" la supercentrale di acquisto nata dal raggruppamento di 4 strutture di peso nel panorama della DO italiana: Crai Secom, C3, Despar Servizi e D.It-Distribuzione Italiana.

"Accolgo con orgoglio questa importante nomina – ha dichiarato Pippo Cannillo – consapevole di far parte di una realtà internazionale di grande prestigio. Mi impegnerò a trasferire e condividere con ancora maggiore entusiasmo i valori che hanno contraddistinto la storia di SPAR International nella realtà aziendale di Maiora e nel territorio in cui operiamo". ■

Il BOARD di SPAR INTERNATIONAL

Stefano Mengoli confermato presidente del Consorzio Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP

Nominato anche il nuovo Cda che affiancherà il presidente con rappresentanze di tutta la filiera

Perugia. Sarà ancora Stefano Mengoli a guidare il Consorzio Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP come presidente. Nei giorni scorsi, infatti, il nuovo Consiglio di amministrazione del Consorzio, eletto nelle scorse settimane, ha rinnovato la fiducia al presidente uscente. Classe 1961, Stefano Mengoli vanta una carriera pluriennale nel settore degli allevamenti bovini. Nato a Bologna, da anni alleva la razza Romagnola, una delle tre razze tipiche dell'Italia centrale tutelata dal Consorzio insieme alla Chianina e alla Marchigiana.

Il commento del presidente Mengoli. "Siamo consapevoli che ci aspettano mesi non facili da affrontare - afferma Stefano Mengoli, confermato alla guida del Consorzio Tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP - Il punto di debolezza è lo stesso che rappresenta il punto di forza: l'eccellenza della nostra carne. Non si tratta di un paradosso, ma del rischio concreto che i prodotti di qualità, come la carne del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, si trovino in difficoltà per gli alti costi di produzione e dei servizi. Il nodo è tutto qui, almeno per il prossimo futuro, e su questo tema dovremo cercare di lavorare contribuendo a trovare delle soluzioni. Il Consorzio, da parte sua, continuerà a spingere con l'attività di promozione, valorizzazione e vigilanza per far conoscere sempre di più la nostra carne e fornire gli strumenti più adeguati a un suo corretto uso e consumo. Di fronte a un mondo che cambia, noi dobbiamo e vogliamo essere protagonisti di questo cambiamento". I Cda. Ad affiancare il presidente nei prossimi anni di lavoro sarà il nuovo Consiglio di amministrazione, composto da Nicola Ciuffi, che ricoprirà il ruolo di vicepresidente, Primo Biagioni, Maria Gloria Datti, Alessandra Casini e Domenico Romanini in rappresentanza della categoria degli allevatori; Mario Di Lella ed Enrico Ricci per i porzionatori, e Luca Zappacenere per i macellatori.

Il Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP ha ottenuto nel 1998 l'Indicazione Geografica Protetta, primo marchio di qualità per le carni bovine fresche approvato dall'Unione Europea per l'Italia. Una IGP che certifica la carne prodotta dalle razze tipiche dei territori dell'Appennino centrale come la Chianina, Marchigiana e Romagnola nei bovini nati e allevati nelle aziende sottoposte alle verifiche sul rispetto del disciplinare di produzione, rientranti nell'area tipica e venduti nei punti vendita autorizzati. Per ulteriori informazioni, è possibile visitare il sito www.vitellonebianco.it. ■

Stefano Mengoli, presidente Consorzio tutela Vitellone Bianco Appennino Centrale IGP

Maurizio Danese nuovo amministratore delegato di Veronafiere

Modificato lo statuto per dare continuità aziendale. Verona Fiere garantirà maggior tutela per le altre figure manageriali e la salvaguardia delle esperienze nel comparto delle fiere settoriali

Verona. Il CdA di Veronafiere ha nominato all'unanimità l'amministratore delegato nel segno della continuità aziendale: è Maurizio Danese, già ai vertici della spa di Viale del Lavoro dal 2015 a maggio 2022. La nuova figura è prevista dalle modifiche allo Statuto volute dai Soci e approvate nell'assemblea nel febbraio scorso. Assieme al Consiglio di amministrazione, Veronafiere garantirà il bilanciamento adeguato con le altre figure manageriali e la salvaguardia del patrimonio di esperienze nelle relazioni politico-istituzionali e nelle industry rappresentate.

Compagine societaria Veronafiere SpA: Comune di Verona (39,483%), Fondazione Cassa di Risparmio di Verona, Vicenza, Belluno e Ancona (24,078%), Camera di Commercio di Verona (12,985%), Cattolica Assicurazioni (7,075%), Banco BPM Spa (7,009%), Agenzia Veneta per l'Innovazione nel Settore Primario (5,379%), Provincia di Verona (1,401%), Intesa Sanpaolo Spa (1,354%), Banca Veronese Cooperativo di Concamarise (0,883%), Immobiliare Magazzini Srl (0,188%) e Regione Veneto (0,161%).■

Maurizio Danese, Amministratore Delegato di Verona Fiere

A Cura di Stefano Sassi

Todis: un 2021 di crescita in convenienza e prossimita'

L'Insegna, operante nel settore della GDO, chiude il 2021 con fatturato di oltre 903 Mio di Euro, continua il suo sviluppo nel Centro-Sud Italia con oltre 270 punti vendita, e punta ad implementare le sue strategie ecosostenibili

Supermercati TODIS; Hamburger Manzetta D'Abruzzo

Roma. Todis, insegna italiana di proprietà di Iges Srl, società controllata dalla cooperativa Pac2000A Conad, operante nella grande distribuzione organizzata, chiude l'anno 2021 con una vendita alle casse di oltre 903.000.000 €. Resta costante la quota di mercato del4,1%a livello nazionale, che raggiunge il 16%in alcune delle 10 regioni del Centro Sud dove l'insegna è presente. Negli ultimi anni (2016-2020), ilsell outdi Todis, che sviluppa il suo business con la formula franchising, ha registrato un incremento comulato del 39.2% , mentre il numero di punti vendita è cresciuto nello stesso periodo del 30%.

"In fase di budget 2021 eravamo stati cauti nelle previsioni. A consuntivo possiamo, invece, ritenerci soddisfatti dei risultati ottenuti,considerando che le controcifre del 2021 riferite alla rete omogenea hanno avuto un andamento superiore alle nostre aspettative con un consolidamento della crescita sul 2020 pari al 7.5% a parità di perimetro" - ha dichiarato Massimo Lucentini,Direttore Generale Todis – "Si tratta di dati molto incoraggianti per l'insegna che ha dimostrato una forte capacità di fidelizzare i nuovi clienti acquisiti durante i lock-down che ci hanno preferito, oltre che per il nostro posizionamento di prossimità anche per l'offerta di Private Label e nei freschi. Contiamo, nel 2023, di superare il miliardo di euro di vendite". Il 2021 per Todis è stato anche un anno di aperture: 26, di cui 12 concentrate nel territorio siciliano, più precisamente a Palermo e provincia. Da segnalare, tra queste, la nascita, nel settembre 2021, di Todis Rione:un formatinnovativo rispetto agli oltre 270 punti vendita dell'insegna, e ad oggi presente con due realtà nel cuore di Roma, con un assortimento più snello e con un focusmirato sui reparti freschi con cibi "ready to eat"e "food to go".

"Per il 2022, consolideremo la nostra strategia di sviluppo a macchia d'olio, sempre nell'ottica della prossimità nei centri urbani che rappresenta il 70% della nostra rete totale. Prevediamo di aprire 22 nuovi punti vendita e di investire circa 25 milioni di euro tra nuove aperture e il restyling dei negozi, oltre ad intensificare il nostro presidio in regioni come Campania e Sicilia" – prosegue Lucentini.

Sul fronte dei prodotti, il 2021 è stato un anno strategico per Todis, la cui marca privata rappresenta il cardine di tutto l'assortimento, con una incidenza del 70% sul fatturato. L'insegna ha, infatti, avviato un piano di rafforzamento e un ampliamento di tutta l'offerta della MDD, ad oggi oltre 3.000 referenze, in grado di garantire un eccellente rapporto qualità-prezzo con un risparmio di circa il 30% rispetto ad un supermercato tradizionale.

"Nell'ultimo anno, abbiamo gradualmente introdotto un livello di fascia intermedia tra il premium e il mainstream, così da declinare la scala di prezzi su più livelli: una strategia apprezzata dai nostri clienti che ci ha permesso di aumentare il livello della composizione del carrello medio." - ha concluso Lucentini - "Per il 2022 continueremo il nostro piano di revisione assortimentale con l'obiettivo di aumentare la segmentazione dello scaffale, puntando come sempre, oltre che a prezzo e qualità, su freschezza e regionalità dei prodotti ".

Un mix che consente a Todisdi proporsi nel settore della GDO con un posizionamento preciso: uno store monomarca di prossimità, con una superficie compresa dai 400 mq fino ai 1.000 mq, allineato nella competitività al discount nel mainstream, ma con una offerta più segmentata e una focalizzazione sui freschi, confermandosi il più grande franchisor puro del segmento in Italia, al sesto posto nel settore.

Da oggi, sul sito www.todis.it, è inoltre possibile consultare il report "Todis per la sostenibilità", un documento che descrive le scelte fatte dall'insegna negli ultimi anni per la responsabilità socio-ambientale d'impresa e che definisce nuovi obbiettivi futuri.

Nel 2022, il centro di distribuzione Todis di Riano (RM), della superficie di 30.000 mq, sarà dotato di un impianto fotovoltaico della potenza di 500kWche gli consentirà un autoconsumo completo dell'energia prodotta, grazie allo sfruttamento delle fonti rinnovabili. Nello specifico, la produzione annua prevista calcolata sarà di circa 675.000kWh equivalenti al 95% del consumo energetico diurno dell'edificio, rendendolo quasi del tutto autosufficiente in termini di approvvigionamento.

Supermercati TODIS; Hamburger di "Vitellone Bianco Appennino Centrale IGP"

Macelleria Supermercati TODIS

Gastronomia Supermercati TODIS

L'impianto fotovoltaico del magazzino Iges di Riano permetterà di evitare l'emissione in atmosfera di 360 tonnellate di CO2 all'anno, 9.000 tonnellate in 25 anni(ciclo di vita media dell'impianto). Il dato si può quantificare con un numero di alberi equivalente a oltre 3.500 alberi all'anno (ogni albero può assorbire circa 100kg di CO2 all'anno). ■

Massimo Lucentini,Direttore Generale Todis

Conad Adriatico chiude l'anno in crescita con un fatturato di 1.853 milioni di euro, + 7,77% rispetto al 2020

La Cooperativa nel 2021 ha raggiunto una quota di mercato del 18% e un patrimonio netto consolidato di 250,2 milioni. Incrementata anche la rete commerciale che conta 455 punti vendita e 8.055 collaboratori. Prosegue l'impegno verso il 2022, anno in cui la Cooperativa compie 50 anni di attività, con il piano di investimenti quadriennale da 243,7 milioni di euro fra nuove aperture, digitalizzazione e ristrutturazioni all'insegna della sostenibilità ambientale. A sostegno della comunità devoluti nel 2021 oltre 3,5 milioni di euro in iniziative di responsabilità sociale, in un anno ancora connotato dalle difficoltà imposte dalla pandemia.

Montesampaolo del Tronto (AP). Un bilancio di esercizio con il segno positivo quello che Conad Adriatico ha presentato oggi alla propria base sociale, nell'annuale assemblea di bilancio che si è svolta nella suggestiva cornice del Pugnochiuso Resort, a Vieste (FG) dove Conad Adriatico si è ritrovata per celebrare i suoi primi 50 anni di attività e condividere il proprio impegno verso le sfide future.

Il 2021 si è infatti chiuso confermando un trend di crescita costante con un fatturato che si attesta a 1.853 milioni, con un incremento del +7,7% rispetto all'anno precedente e con una previsione per il 2022 di 1.918 milioni di euro. Il patrimonio netto di 250,2 milioni di euro e un risultato economico di gruppo di 36 milioni di euro confermano la solidità economica del gruppo, pronto per i futuri progetti di sviluppo. La Cooperativa chiude l'anno con una quota di mercato del 18% nelle 5 regioni in cui opera: Marche (Ascoli Piceno, Fermo, Macerata, Ancona città e alcuni Comuni della provincia stessa), Abruzzo, Molise, Puglia e Basilicata. Conad Adriatico si conferma inoltre primo gruppo distributivo in Abruzzo con una quota di mercato del 32,43% e prima azienda Top della grande distribuzione nella Regione Marche, nella classifica stilata dalla prestigiosa Fondazione Aristide Merloni, rafforzando la presenza dell'insegna in tutte le Regioni in cui è presente. Risultati incoraggianti che hanno visto Conad Adriatico distinguersi nel panorama nazionale grazie ad un mix di fattori che unisce un'importante efficienza gestionale e dei servizi, forza commerciale, innovazione tecnologica, formazione continua dei Soci e dei collaboratori. Un bilancio che sottolinea ancora una volta la validità delle scelte strategiche e del modello imprenditoriale cooperativo la cui forza sta nella capacità di rispondere in maniera efficace e proattiva alle esigenze del mercato, con un occhio sempre rivolto alla propria funzione sociale.

"Il 2021 si è chiuso con conferme e riconoscimenti del valore di Conad Adriatico, che nel territorio in cui è presente crea valore per l'intera comunità. In quest'ultimo anno, molto duro per tutto il Paese, abbiamo consolidato il nostro ruolo di presidio e punto di riferimento per le comunità, dando prova di grande compattezza e garantendo continuità di servizi e sostegno sociale. – ha dichiarato l'Amministratore Delegato di Conad Adriatico Antonio Di Ferdinando – Oggi più che mai guardiamo al futuro con una struttura pronta a rispondere alle sfide del mercato e alle richieste del cliente. La crescita registrata anche nel 2021 testimonia infatti la solidità della Cooperativa che si afferma sempre più come un sistema distributivo d'eccellenza nel panorama socio-economico in cui opera dal lontano '72, diversificato per canali di vendita, attento all'evoluzione degli stili di vita e dei comportamenti di acquisto. Siamo consapevoli della nostra posizione e degli importanti traguardi raggiunti che confermano ancora una volta la validità del sistema costruito negli anni".

Prosegue Di Ferdinando: "Siamo un'azienda al servizio della comunità e ci impegniamo costantemente ogni giorno affinché l'impatto nei territori in cui operiamo assolva alla missione di costruire valore sostenibile. Un impegno che ci accompagnerà anche nel 2022, anno in cui celebriamo i nostri primi 50 anni di attività, con un cospicuo piano di investimenti per continuare a crescere all'insegna della sostenibilità e dell'innovazione, mettendo sempre al centro delle nostre strategie il benessere delle persone e delle comunità. Conad Adriatico oggi è una realtà leader, attenta alle grandi trasformazioni in atto a livello globale. Per questo continueremo ad investire e a rafforzare il nostro impegno per l'ammodernamento e l'efficientamento dei punti vendita, accelerare i processi di digitalizzazione dei sistemi, investire nella formazione, ma soprattutto continuare a creare valore per la collettività e costruire relazioni durature e di fiducia con gli stakeholder su tutto il nostro territorio. Nel 2021 abbiamo sperimentato la voglia di un nuovo inizio, in tutto il Paese e nella nostra azienda. Oggi, nell'anno in cui celebriamo il nostro 50° anniversario, guardiamo al futuro con un rinnovato slancio per continuare ad accompagnare le nostre comunità con fiducia, impegno, professionalità. Grazie a tutti coloro che, collaborando con noi, hanno contribuito a costruire i risultati di eccellenza che ci vengono riconosciuti oggi e che sono un ulteriore stimolo per migliorare in futuro".

Risultati in crescita, importante piano di investimenti e prospettive di sviluppo interessanti: anche nel corso del 2021 è proseguito infatti il piano di investimenti quadriennale da 243,7 milioni di euro destinato a nuove aperture e all'ammodernamento dei punti vendita, alla digitalizzazione delle attività, e al potenziamento della logistica, per crescere ed innovare garantendo competitività ai soci imprenditori affiliati alla Cooperativa. L'importo complessivo impegnato nel 2021 nell'ambito del piano investimenti è stato di circa 34 milioni di euro, 13 milioni dei quali impiegati per nuove aperture. Un impegno che ha coinvolto attivamente l'organizzazione e i 277 Soci di Conad Adriatico presenti sul territorio attraverso 455 punti vendita, per una superficie totale di 376.428 mq che operano in varie regioni della costa Adriatica: Marche (77), Abruzzo (145), Molise (17), Puglia (167), Basilicata (7), Albania e Kosovo (42). Conad Adriatico articola la propria offerta in tutti i canali distributivi dove è presente con più formati: 24 Spazio Conad, 17 Conad Superstore, 174 Conad, 126 Conad City, 31 Margherita Conad, 61 Todis e 17 L'Alimentare. La rete è completata inoltre da 4 distributori di carburante e da 1 Pet Store a cui si aggiungono 27 parafarmacie, 12 ottici, 5 Self 24 Conad.

Bilancio positivo anche dal punto di vista occupazionale che nel 2021 ha visto salire il numero dei collaboratori della Cooperativa che si attesa a 8.055 (tra sede centrale e rete di vendita), in aumento di 209 unità rispetto al 2020.

Anche nel 2021 Conad Adriatico ha dedicato la massima attenzione alla valorizzazione delle aziende e della filiera agroalimentare regionale e locale avviando collaborazioni importanti che creano valore per i clienti offrendo loro le migliori produzioni dei territori in cui vivono. Nel 2021 la rete di fornitori locali di Conad Adriatico conta 562 produttori locali, con i quali la Cooperativa ha sviluppato un fatturato di 434,3 milioni di euro (45,3 milioni in più rispetto al 2020).

Sul fronte della sostenibilità ambientale Conad Adriatico ha intrapreso già da tempo un percorso virtuoso orientato alla promozione di modelli di gestione attenti all'ambiente e adottando processi innovativi in tema di economia circolare finalizzati a contrastare il cambiamento climatico e ridurre l'impatto sull'ambiente delle proprie attività. In particolare, nel settore della logistica l'implementazione di questi programmi ha fatto registrare nel 2021 una netta diminuzione delle emissioni di PMx (-18%) nonostante l'aumento dei volumi trasportati, confermando un trend di progressivo ammodernamento del parco mezzi e il maggior ricorso a mezzi Euro 6.

Una responsabilità verso le comunità che si concretizza anche sul fronte della solidarietà: nel corso del 2021 Conad Adriatico ha destinato 3,5 milioni di euro per sostenere iniziative sociali, culturali e umanitarie a favore delle comunità. La Cooperativa ha sostenuto importanti progetti a favore della scuola, dello sport giovanile e delle associazioni ed enti no profit sui territori in cui opera, come l'apertura degli Empori della Solidarietà al fianco di Caritas Italiana per dare sostegno alimentare alle persone che vivono in condizione di fragilità; l'impegno per la riduzione dello spreco di prodotti alimentari, con il recupero di risorse preziose devolute ad associazioni attive per famiglie e persone in difficoltà. ■

Conad Adriatico, crescono i volumi e il fatturato

Antonio Di Ferdinando, Amministratore Delegato di CONAD ADRIATICO

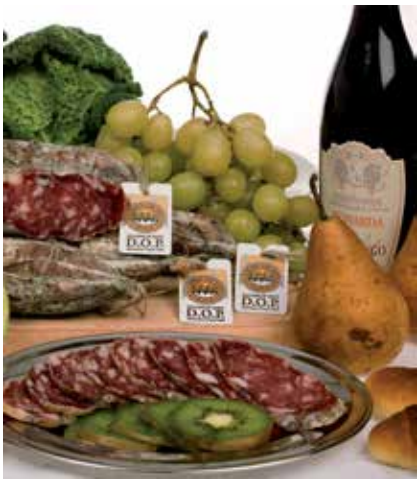
Salame di Varzi DOP: Confermato il trend di crescita di produzione, fatturato ed export

Incremento della produzione del 14 %, del fatturato del 20%, dell'affettato che cresce del 23% e dell'export + 15,4%

Varzi (Pavia). Nell'anno 2021 il Consorzio di tutela del Salame di Varzi non si sarebbe mai aspettato di dover affrontare ancora, e per la seconda ondata, un periodo così complesso. Il riaccendersi di casi pandemici ha imposto una rivoluzione nelle vite di tutti, in ogni situazione. Di conseguenza, il Consorzio non ha potuto partecipare a fiere ed eventi né organizzare quelle manifestazioni che hanno avuto, da sempre, una forte valenza di promozione a sostegno della produzione e del commercio del Salame di Varzi DOP.

Nonostante ciò, si registrano interessanti incrementi. La produzione per il 2021 del Salame di Varzi certificato DOP ha raggiunto, infatti, quantità di materia prima fresca di kg 671.550 (589.876 kg/2020) che ha corrisposto la produzione di n. 703.289 salami (n. 634.338/2020) con un incremento rispetto al 2020 rispettivamente del 14% e dell'11%. Il valore del fatturato franco magazzino produzione si aggira intorno a € 7.252.740 che,

Fabio Bergonzi, Presidente del Consorzio di Tutela del Salame di Varzi



comparato col fatturato del 2020 pari a € 6.018.000 registra un incremento del 20%. La quota export è stata di kg 17.004 di prodotto pronto (kg 14.822 UE, kg 2.182 extra UE). I Paesi toccati sono stati: Belgio, Francia, Lussemburgo e, paese non UE, la Svizzera. Rispetto al risultato 2020 di kg 14.728 si è registrato un incremento del 15,4%.

"Gli ottimi risultati ottenuti nel 2021 dal Salame di Varzi DOP confermano il trend in costante crescita registrato in questi ultimi anni – dichiara il Presidente del Consorzio di Tutela del Salame di Varzi Fabio Bergonzi – è un risultato che ci rende fieri anche perché in controtendenza rispetto al comparto generale della salumeria. Questo vuol dire che il lavoro fatto dal Consorzio per promuovere il prodotto ha dato buoni frutti, rendendolo sempre più apprezzato da un segmento sempre in crescita di consumatori affezionati e fedeli al prodotto di alta qualità. Sono valori positivi e significativi perché evidenziano come ci siano buone potenzialità per migliorare ancora la produzione in termini di quantità e di qualità. Questi risultati produttivi sono stati realizzati in un particolare momento di restrizione economica - continua il Presidente - il lockdown ha fatto registrare una forte contrazione specialmente nelle vendite verso il canale HORECA, che rappresenta un importante segmento di mercato, ma alla sua riapertura è stata registrata una netta ripresa, un notevole incremento che ha permesso di colmare il gap negativo che si era prodotto".

Si conferma, inoltre, un incremento dell'affettato in vaschette preconfezionate. Sono state prodotte n. 558.572 vaschette in atm mentre per lo stesso periodo del 2020, erano state n. 451.807, con un incremento di circa il 23%. Ciò dimostra che questa tipologia di servizio continua ad incontrare in maniera significativa il favore dei consumatori: coniuga l'alta qualità ed il gusto con la praticità di utilizzo ed una maggiore conservabilità.

Nel 2021, inoltre, era prevista la realizzazione di iniziative totalmente dedicate alla scoperta del Salame di Varzi DOP con varie degustazioni nelle cantine storiche di Varzi in collaborazione col Consorzio Tutela Vini DOC OP. Purtroppo, l'emergenza sanitaria ha costretto il Consorzio ad annullare ancora una volta le manifestazioni del 2021. L'augurio è di poter organizzare l'evento il prima possibile nel 2022 e continuare l'azione di promozione del prodotto nelle diverse categorie di pubblico consumatore, dai giovani a coloro che sono alla ricerca di prodotti di particolare pregio. ■

Agnello di Sardegna IGP e Ragusano DOP entrano in "oriGIn Italia"

Con 65 Consorzi di Tutela e 2 Associazioni di settore si rafforza la rappresentanza di "oriGIn Italia" diventando per valore la più importante organizzazione in Europa per il settore DOP IGP

Roma. I Consorzi per la Tutela dell'Agnello di Sardegna IGP e del Ragusano DOP entrano in "oriGIn Italia", l'Associazione italiana dei Consorzi di Tutela, che con i due nuovi ingressi arriva a rappresentare 65 Consorzi DOP IGP nazionali e 2 Associazioni di settore, ovvero il 90% delle produzioni made in Italy certificate.

All'interno di un magazzino per la Stagionatura del Formaggio Ragusano DOP

"In un momento di grandi riforme europee che coinvolgono il settore agroalimentare, e in particolare il comparto delle Indicazioni Geografiche –, commenta Cesare Baldrighi, Presidente di oriGIn Italia – accogliamo nella nostra associazione, con vero piacere, due nuovi soci, i Consorzi di Tutela dell'Agnello di Sardegna IGP e del Ragusano DOP. L'ingresso di questi due prodotti, simbolo di due regioni importanti come la Sardegna e la Sicilia, rafforza la nostra rappresentanza e allarga l'azione di tutela e valorizzazione del made in Italy che oggi è senza dubbio la più grande forza europea di rappresentanza in Europa."

"Entrare in una realtà associativa come oriGIn Italia – sottolinea Battista Cualbu, Presidente del Consorzio della IGP Agnello di Sardegna (CONTAS) – rappresenta un passaggio fondamentale perché solo facendo squadra fra Consorzi si potrà raggiungere la giusta considerazione del nostro lavoro da parte delle Istituzioni. Abbiamo deciso di associarsi per dare il nostro contributo attivo a tutte le iniziative con lo spirito costruttivo che da sempre ha caratterizzato il nostro cammino". Il Consorzio per la Tutela dell'Agnello di Sardegna IGP – con 4700 associati distribuiti uniformemente in tutta la Sardegna – rappresenta la realtà più importante in Italia nel settore delle carni ovine. Una filiera in forte espansione sia per quanto riguarda la domanda del prodotto sia per l'adesione di nuovi associati.

Da sx; Battista Cualbu, Presidente Consorzio Agnello Sardegna IGP; Giuseppe Occhipinti, Presidente Consorzio Formaggio Ragusano DOP

"La nostra adesione a oriGIn Italia – dichiara Giuseppe Occhipinti, Presidente del Consorzio per la Tutela del Ragusano DOP – è in linea con la strategia di sviluppo della filiera del formaggio Ragusano DOP, emersa dall'ultima assemblea dei soci. Nonostante le tante difficoltà dei nostri produttori, vogliamo 'difenderci attaccando' e vediamo in oriGIn Italia un punto di riferimento e una guida per i nostri passi futuri. Il settore lattiero caseario può spuntarla solo attraverso la concreta valorizzazione dei formaggi di qualità certificati e garantiti. Daremo tutta la nostra disponibilità per la valorizzazione dei formaggi italiani che si identificano nei territori di produzione". Il Consorzio per la Tutela del Formaggio Ragusano DOP è costituito dalle imprese della filiera interessate alla produzione del formaggio storico, tradizionale e tipico del comprensorio individuato nell'area degli Iblei. Il Consorzio è molto attivo nel favorire la ricerca scientifica, la sperimentazione tecnica e di aggiornamento nel settore lattiero caseario per un ulteriore miglioramento della qualità e delle caratteristiche organolettiche nella produzione del Ragusano DOP. ■

Cesare Baldrighi, Presidente di "OriGIn Italia"

Direttore responsabile
Ennio Bonilauri
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it
foodmeatmagazine@gmail.com

Coordinamento editoriale
Alberto Boni – Franco Righi
Robert Bonetti – Julia Miller

Direzione e Redazione
Euromediapress / Pool Magazine
41124 Modena - Italy
Via Pietro Tacchini, 4
tel. 059/344455 - fax 059/344544
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it
web-site: www.foodmeatmagazine.com

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 Maria Alvarez (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.

41124 Modena - Italy
Via Pietro Tacchini, 4
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
41124 Modena - Italy
Via Pietro Tacchini, 4
tel. 059/344455 - fax 059/344544
e-mail: foodmeatmagazine@alice.it - info@pool.mo.it

Stampa
Tipolitografia Montagnani
Viale Amendola 452
41125 Modena - Italy

Tutela della privacy
Qualora siano allegati alla rivista, questionari oppure inserti commerciali, si informa che i dati trasmessi verrano 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.P.C.M. 9.3.1959 e al decreto del Ministero per le Finanze 28.12.1972.

INFORMAZIONE AGROALIMENTARE, ECONOMIA, POLITICA & PRODUCT MARKETING
Magazine FOODMEAT
PRODUZIONE • PROCESSING • NORMAL TRADE • GD & GDO

Periodico Specializzato:
Anno XXIV° - n° 7-8 Luglio-Agosto 2022
Numero chiuso in tipografia il 10 luglio 2022

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.

USEFUL WORK TOOL
FOODMEAT is a new modern magazine that comunicates you with information and explanation about all problems, in economics, production, marketing, and distribuction: it forms options, 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, opinione leaders: it's important to subscribe because every decision taken at work must be base on a clear view of the realities in the surrounding world.

UTÌLE 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 distribuction; elle conseille, analyse et interviewe les meilleures enterprises et les personnes leaders du secteur.
FOODMEAT est une magazine spécialisée au service de tous les opérateurs du secteur: Organismes, associations, professionels, dirigeants, professeurs, facultés, opinon leader; il est important de s'abonner car pour prendre une décision concernanr le travail il est essentiel d'avoir un tableau précis et réel du secteur dans lequel on travaile.

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 Unternehem und interviewt die führenden Personalitaten 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 produccíon, comerciales, de destribucíon; 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, opiniòn ledaer; suscribirse es importante porque es necesario tener un cuadro real y preciso del mundo en el cual se labora, y poder asi tomar una decisión de trabajo.

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.

Si richiede un nuovo abbonamento a:

INFORMAZIONE AGROALIMENTARE, ECONOMIA, POLITICA & PRODUCT MARKETING
Magazine FOODMEAT
PRODUZIONE • PROCESSING • NORMAL TRADE • GD & GDO

L'abbonamento può essere richiesto anche a mezzo E-mail
Servizio abbonamenti: Euromediapress Srl/Pool Magazine
Via Pietro Tacchini, 4 - 41124 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** .....

sapori e colori della NOSTRA TAVOLA

AGNELLO MACELLAZIONE NAZIONALE

ILCO

INDUSTRIA LAVORAZIONE CARNI OVINE

Azienda con sistema di qualità certificato
ISO 9001:2000

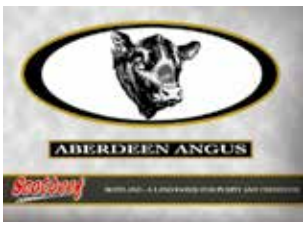
Sempre e naturalmente...ILCO

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

Scotland's Leading exporter of quality assured Scotch beef and lamb

Scotbeef LIMITED

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

Vivers Scotlamb LIMITED

THE QUEEN'S AWARDS FOR ENTERPRISE: INTERNATIONAL TRADE 2011

www.scotbeef.com