

Tagli di pregio nella cucina del lockdown

Il consumo casalingo, effetto dello stop della ristorazione, ha portato a una riscoperta del bovino, con attenzione alla provenienza e alla qualità.

di **Marialetizia Mele**



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/CarniSalumi

La pandemia ha avuto effetti ambivalenti sul mercato delle carni rosse, che nel 2020 ha registrato da una parte il calo delle produzioni, dovuto alla crisi dell'horeca, e dall'altro consumi a casa in aumento. I dati di **Assocarni** segnano -6% per la produzione bovina e -11% per il vitello, particolarmente colpito dalla chiusura della ristorazione, che ha ridotto del 5% anche l'export. «L'unico dato positivo – sottolinea **Luigi Scordamaglia**, presidente Assocarni – è la valorizzazione maggiore dei bovini allevati in Italia rispetto alla carne importata, con un consumatore sempre più attento alla distintività italiana sia in termini di qualità che di sostenibilità dell'allevamento». Sul fronte dei consumi, i dati del Rapporto **Ismea-Nielsen** sul terzo trimestre 2020 rilevano un +9,4% della spesa totale nel segmento delle carni, con un'ot-

tima performance della carne suina (+14%) e una netta ripresa di quella bovina (+7,3%) che nel 2019 aveva segnato un dato negativo. Se nel 2020 la grande distribuzione ha registrato per le carni rosse aumenti a doppia cifra, il 2021, com'era prevedibile, è iniziato in controtendenza. «Il bovino è comunque quello che perde di meno, i consumatori stanno tornando alle carni rosse – dichiara **Ennio Ruffini**, category manager carne e pesce di **Unes**, che conta oltre 200 supermercati in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna –. Il mercato era fermo da anni e sia il bovino, sia il suino hanno avuto una ripresa grazie ai consumi a casa, come dimostra l'incremento di prodotti rivolti ai bambini, per esempio gli hamburger,

“ Certe tipologie di carne bovina devono essere acquistate all'estero ”

non dipende solo dalla provenienza, ma anche dalle tecniche di allevamento e dall'alimentazione.

In ogni caso, tutta la carne sul mercato è sottoposta ai controlli italiani e questo garantisce la qualità». L'anno scorso le vendite sono cresciute su tutto il comparto carne, prosegue Rossetto: «Abbiamo avuto un anno molto positivo, con un +10% totale sulla carne e +12% sul bovino. Con i ristoranti chiusi, il cliente ha voluto gratificarsi scegliendo tagli importanti, come la fiorentina, e imparando a cucinarli a casa».

Anche la richiesta di carne biologica ha avuto un sensibile aumento durante il primo lockdown: come sottolinea **Simone Santini**, chief commercial officer di **Fileni**, che non è solo il primo produttore italiano di carni avicole biologiche: «Le carni rosse biologiche sono diventate un elemento focale della nostra proposta. Ci attendiamo un anno in crescita, nel quale l'attenzione verso il biologico si confermi un vero e proprio trend. In questo senso, il nostro obiettivo è quello di garantire una filiera rigorosamente controllata, biologica e italiana in ogni fase a partire dall'alimentazione degli animali. Il nostro assortimento di carni rosse è stato il primo ad adottare quello che è oggi il confezionamento riservato a tutta la gamma bio: l'ecovassoio in cartoncino certi- ▶

CARNI ROSSE: L'ANDAMENTO DEI CONSUMI NEL 1° TRIM. 2020 (var. % anno su anno)

Totale	+9,4%
Carne suina	+14%
Carne bovina	+7,3%
Fonte: Ismea-Nielsen	Largo Consumo



ficato PEFC e Aticelca, che può essere smaltito nella raccolta della carta e che riduce di oltre il 90% l'uso di plastica rispetto alla soluzione di confezionamento proposta in precedenza».

Nel periodo di pandemia nazionale, **Fiorani** ha chiuso un anno difficile mantenendo il trend positivo delle vendite, afferma **Valeria Fiorani**, responsabile marketing: «In qualità di industria abbiamo potuto continuare a svolgere l'attività, anzi tutto il personale, nei tre poli produttivi e in smart-working, tranquillizzato dalle ingenti misure di sicurezza e prevenzione adottate in azienda, ha vissuto come mission aziendale e personale quella di non far mancare gli alimenti sulle tavole degli italiani. I nostri punti di forza sono una dotazione tecnologica all'avanguardia, in grado di far fronte ai picchi di domanda dei clienti; la forte specializzazione nel confezionamento della carne in soluzioni moderne di packaging: (le nostre confezioni sono state percepite dal consumatore come più sicure, poiché proteggono il prodotto, e di maggior servizio, poiché la shelf-life prolungata di qualche giorno gli ha consentito di muoversi meno spesso dal proprio domicilio); un portafoglio clienti maggiormente orientato al canale Gdo e discount, rispetto alla ristorazione che è stato il mercato maggiormente in sofferenza. Durante tutto il 2020 sono stati realizzati anche importanti investimenti in macchinari e in soluzioni di prodotto e di packaging più sostenibili».

Dal punto di vista territoriale, le vendite di carni rosse sono aumentate soprattutto nei piccoli centri, dove hanno registrato un incremento anche del 30% in un anno, come spiega **Mauro Odolini**, responsabile settore carni e pesce di **Italmark**, insegna della centrale **Italbrich** che conta oltre 100 punti di vendita in Lombardia. «È salita in particolare la richiesta di carne bovina, mentre per il suino la crescita è stata alta in volume, ma meno in valore, perché i prezzi sono rimasti bassi; per il vitello, invece, non si riesce a definire una scala di valori come per il bovino, dove le differenze di qualità tra i diversi prodotti sono più evidenti, e la categoria ne soffre. Abbiamo visto anche un ritorno dei prodotti elaborati da noi, come i ripieni e gli arrotolati». Durante il lockdown l'insegna ha sempre mantenuto una forte promozionalità, precisa Odolini, continuando nel contempo a operare anche

sul versante dei prodotti premium: «Abbiamo iniziato tre anni fa a inserire carni a lunga frollatura, come la dry aged, e il riscontro è stato positivo. Sono prodotti che non fanno grandi volumi, ma fidelizzano il cliente: oltre alle costate Tomahawk dry aged, abbiamo selezionato l'Angus canadese e provato il Wagyu giapponese. Uno degli effetti del lockdown del 2020 è stato l'aumento della richiesta di specialità estere e ci auguriamo di continuare a crescere con questi prodotti di nicchia».

“ Anche la richiesta di carne biologica ha avuto un sensibile aumento ”

Confermano questa tendenza anche gli incrementi delle vendite del manzo irlandese e dell'agnello gallese, che pure sono presenti da anni sul mercato italiano. «Oggi i consumatori non guardano solo all'origine dei prodotti, ma anche ad altri elementi come la razza - sottolinea **James O'Donnell**, direttore Italia di **Bord Bia**, l'ente governativo per la promozione del food & beverage irlandese -. Irish Angus e Hereford stanno andando molto bene e c'è un crescente interesse per i bovini che pascolano all'aperto sull'erba: la carne irlandese si contraddistingue per il suo caratteristico "golden fat", il succulento grasso dorato dovuto al betacarotene contenuto nell'erba. Una grande novità di fine 2020, e sulla quale puntiamo molto anche nel 2021, è stata il lancio dello Standard Grass Fed, il primo stan-

dard al mondo su scala nazionale per tracciare e verificare la percentuale di erba consumata nella dieta delle mandrie di bovini irlandesi, che deve costituire almeno il 90% della loro alimentazione». Allevato all'aperto e nutrito solo con erba è anche il Welsh Lamb IGP, l'agnello gallese che ha avuto un improvviso balzo nei consumi degli italiani, come conferma **Jeff Martin**, responsabile Italia di **HCC Meat Promotion Wales**: «Abbiamo incrementato le vendite fino al 200% in un mese e abbiamo chiuso il 2020 con un +30%. È aumentata molto la richiesta di agnello al Sud e per i tagli economici, come la pancia arrotolata e la spalla con osso, che hanno un prezzo più basso della lombata. L'agnello gallese è una razza da carne più grossa di quello italiano ed è allevato all'aperto in modo naturale e sostenibile, perché alimentato solo con erba e con acqua piovana. Con il lockdown gli italiani hanno avuto più voglia di sperimentare: con i nuovi tagli e con la certificazione Igp, che è una garanzia di provenienza e di qualità, abbiamo conquistato un mercato fedele».

Aumentare la fidelizzazione del cliente sarà il tema ricorrente per il segmento delle carni rosse secondo **Emanuele Mancini**, buyer carni del **Gruppo Gabrielli**, che opera in 5 regioni del centro Italia con 3 insegne (Oasi, Tigre e Tigre Amico) e 237 punti di vendita. «Le migliori performance sono state registrate per i prodotti con elementi di assicurazione all'acquisto, quali italianità, filiera controllata, attenzione al benessere - afferma Mancini -. Le leve da utilizzare per la fidelizzazione non potranno prescindere da una maggiore sinergia tra produzione e distribuzione, progetti di filiere e di Mdd saranno sicuramente rinforzati e ampliati. La carne rossa, soprattutto bovina, è percepita come "più cara" rispetto ad altre tipologie e quindi bisogna maggiormente valorizzarne le qualità. Sarà determinante insistere nelle produzioni di scottone, ampliare la gamma di tagli di vendita più di tendenza, sostenere la crescita del comparto elaborati, valutare come estensione di assortimento/servizio prodotti premium provenienti da Paesi vocati ad allevamenti e produzioni di qualità riconosciuti, potenziare le referenze riconducibili a occasioni di convivialità e investire nella formazione sui consigli di preparazione e cottura».

IL MERCATO DELLE CARNI ROSSE NEL 2019 (in tonn. e var. %)		
	Vendite a volume (in tonn.)	Var. % anno su anno
Tot. carne suina e bovina	364.226	-0,1
- Fresca	295.258	-0,9
- Elaborata	68.968	+3,2
- Fresca bovina	135.034	-0,2
- Fresca suina	102.119	-2,2
- Fresca trita	56.904	-0,5
- Elaborata a peso variabile (quota %)	75%	+0,1
- Elaborata a peso imposto (quota %)	52%	+13,8
Fonte: Iri	Largo Consumo	

© RIPRODUZIONE RISERVATA