

INTERVISTA A NICOLA LEVONI

PRESIDENTE ASSICA

Maria Gloria Attolini



La diffusione da parte dell'agenzia IARC dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) di notizie su un rapporto tra consumo di carne rossa/trasformata e rischio di insorgenza di tumori risale all'ottobre 2015. A distanza di tempo si può affermare che l'allarme è rientrato?

Le dichiarazioni dello IARC, peraltro immediatamente successive alla ventata di ottimismo infusa da EXPO, che con il tema "Nutrire il Pianeta" aveva fatto sentire anche il settore carni protagonista di un evento di rilevanza mondiale, sono state subito prese di petto dai consumatori e l'allarme sollevato ha presto generato una modifica tangibile delle abitudini di consumo della carne e dei suoi derivati. Le notizie diffuse, nel tempo, sono state meglio contestualizzate e anche se lo stesso IARC ha ritrattato, i danni sull'opinione pubblica ci sono stati.

È stato positivo anche fare fronte comune con gli altri attori coinvolti. Già con Assocarni e Unaltalia eravamo insieme nel Progetto Carni Sostenibili, nato nel 2014 con l'intento di mostrare che la produzione e il consumo di carne possono essere sostenibili, ed è quindi stato naturale rispondere in

modo compatto su basi scientifiche a tutti gli attacchi ricevuti post IARC.

Da cosa nasce il Progetto Carni Sostenibili?

Nasce dalla necessità di partecipare al dibattito sulla produzione e sul consumo di carne fornendo informazioni, dettagli e dati oggettivi utili a correggere, ove necessario, alcune posizioni, a volte pregiudiziali se non completamente scorrette.

Per far questo, dal 2012 un gruppo di operatori del settore zootecnico (aziende e associazioni) si è organizzato per supportare studi scientifici che, in una logica di trasparenza pre-competitiva, hanno permesso di arrivare, oltre che alla pubblicazione dello studio "La sostenibilità delle carni e dei salumi in Italia", all'avvio del progetto "Carni Sostenibili" e, quindi, del portale Web www.carnisostenibili.it. Nato dalla comunione di intenti delle tre principali associazioni di categoria, Assocarni, Assica e Unaitalia, il sito si propone di trattare in modo trasversale tutti gli argomenti legati al mondo delle carni.

Il nostro è un progetto senza precedenti in Italia che, con un approccio formativo e informativo, vuole contribuire a una informazione equilibrata su salute, alimentazione e sostenibilità. Il progetto

ha promosso uno studio che, valutato il footprint della carne, ha messo a punto il modello della Clessidra Ambientale, che dimostra graficamente come in un regime alimentare equilibrato le diverse categorie di alimenti contribuiscano in maniera equivalente all'impatto ambientale.

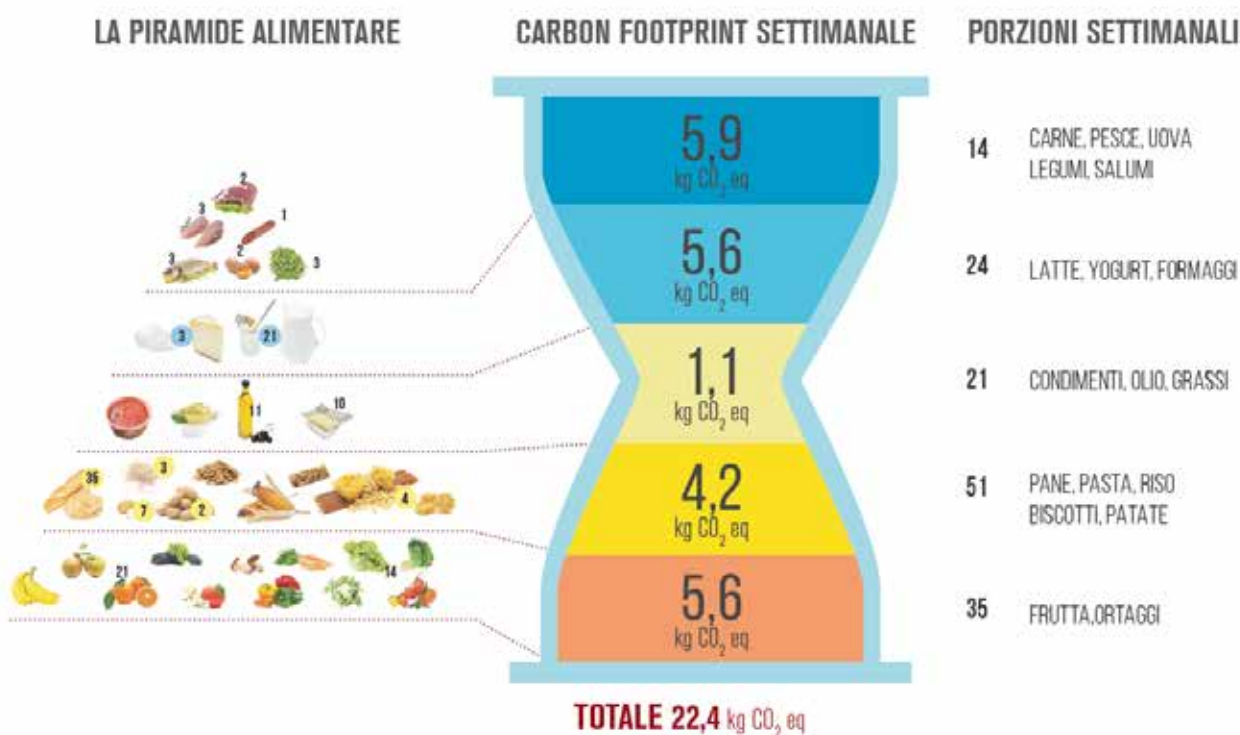
Se è vero infatti che, in generale, effettuando l'analisi per kg di prodotto, carni e salumi sono tra gli alimenti caratterizzati dal maggiore impatto ambientale, è altrettanto vero che classificarli in base a questo indice è esercizio poco significativo, sia perché l'apporto nutrizionale degli alimenti è differente, sia perché una corretta alimentazione dovrebbe prevedere un consumo equilibrato di tutti gli alimenti disponibili, e infine perché esistono modi di produrre sostenibile.

Invece, se rapportiamo l'impatto alla frequenza di consumo e alle porzioni suggerite dalle raccomandazioni di salute pubblica, vediamo che l'impatto medio settimanale della carne risulta allineato a quello di altri alimenti, per i quali gli impatti unitari sono minori ma le quantità consumate generalmente maggiori.

Ritiene che i media abbiano una responsabilità nel guidare i consumi, in particolare nel vostro settore?

In questo momento è questa la tendenza e tutti i programmi che cavalcano, per esempio, l'onda del veganesimo lo confermano. Spesso assistiamo al diffondersi di teorie a carattere pseudoscientifico veicolate principalmente attraverso i social network, che hanno facile presa soprattutto sui giovani. La nostra forza sono i nostri prodotti, sinonimo di convivialità e di piacere e che continuano ad esercitare una forte attrazione sul consumatore.

LA CLESSIDRA AMBIENTALE RAPPRESENTA IL CARBON FOOTPRINT SETTIMANALE DI UNA PERSONA CHE SI ALIMENTA SEGUENDO LE INDICAZIONI DEL MODELLO DELLA DIETA MEDITERRANEA



La clessidra è stata aggiornata prendendo in considerazione i dati nutrizionali (porzioni e frequenze di consumo) relativi ad una dieta da 2.100 kcal al giorno indicata per adulti con attività lavorativa sedentaria e disponibili sulle attuali linee guida INRAN (ora CRA-NUT) (www.sapermangiare.mobi).

Tornando allo IARC, subito dopo le dichiarazioni ci fu un calo dei consumi percepibile, vero?

Sì, e proprio considerando l'impatto negativo che la notizia ha generato sulle vendite dei prodotti coinvolti, si conferma più che mai fondamentale per il settore la diffusione di informazioni complete e basate su dati scientifici certi.

Il calo temporaneo dei consumi, fotografato dai diversi osservatori economici nelle settimane immediatamente successive all'annuncio nel nostro Paese, evidenzia come l'allarme si sia presto trasformato in una concreta modifica delle abitudini di consumo, nonostante in Italia le quantità normalmente consumate fossero già ampiamente sotto la soglia di rischio e la nota contenuta all'interno del documento diffusesse il valore nutritivo delle carni rosse, alla base di una corretta alimentazione.

E per quanto riguarda le modalità di cottura della carne?

Anche in questo caso ci sono stati dei fraintendimenti. Si è parlato di cottura e affumicatura, e queste modalità di trattamento della carne sono state inizialmente associate ai salumi. In realtà il focus era sul barbecue, e parliamo di temperature altissime, e anche di bruciature. Per quanto riguarda l'affumicatura, l'attenzione era poi concentrata sugli smoker, quei barbecue che si chiudono e intrappolano il fumo della carbonella, che resta dentro l'attrezzo e affumica la carne che si sta cuocendo. Stiamo però parlando di carni fresche e di un tipo di cottura applicato soprattutto negli Stati Uniti e in Australia, dove il barbecue è un'abitudine consolidata e il gusto di carne bruciata con nota di affumicato è molto apprezzato.

Anche la quantità consumata fa la differenza?

Certamente. È vero che in Italia molte persone durante la pausa pranzo consumano un panino, spesso con il salume, però se ci confrontiamo con paesi come ad esempio la Germania, dove si comincia a colazione a mangiare un assortimento di salumi ed è molto frequente che anche nei pasti successivi continui a consumare questi prodotti, le differenze sono evidenti. Se anche in Italia tre pasti al giorno prevedessero salume, i bilanci delle aziende sarebbero ben diversi!



Siccome però la nostra dieta di fondo è quella mediterranea, che è molto variata e non contempla eccessi e noi, al di là delle differenze individuali, non passiamo certo per un popolo sedentario, direi che i timori per la salute non sono così giustificati come in altri paesi.

All'interno della dieta italiana, nel corso degli anni il consumo delle carni è cambiato? E se sì, in che termini?

Il consumo è cambiato, ma sono cambiate anche le carni stesse, i salumi. Se consideriamo, ad esempio, l'intervallo di tempo (1993-2011) intercorso fra due studi che abbiamo condotto con l'ex INRAN, ora confluito nel CREA, possiamo vedere una grande evoluzione della salumeria anche a livello di allevamenti. Molti prodotti hanno visto scendere la quantità di grassi saturi, l'apporto lipidico in generale è diminuito come quantità e migliorato come qualità, ed è calato il sale.

Questo è evidente soprattutto in prodotti come lo zampone e cotechino, dove il grasso è inferiore addirittura del 45%, ma anche nei cotti, nei salami e nei prosciutti.

Resta il fatto che c'è chi, in determinate occasioni, soprattutto conviviali, decide di concedersi il peccato di gola di consumare un salume di qualità alta, magari un pochino più grasso: questa però non è la regola, come poteva essere un tempo. Ricordo amici contadini che alle 5 di mattina facevano colazione con una bella fetta di salame mantovano spessa un dito, ricca di grasso e accompagnata da un buon bicchiere di lambrusco. Adesso si vendono molto i prodotti a ridotto contenuto lipidico, consumati soprattutto dai giovani, gli stessi che, quando mangiano il prosciutto, "tolgono il grasso".

Il consumatore oggi è molto più esigente; vuole acquistare in modo consapevole cercando di conoscere anche il "dietro le quinte" del prodotto.

La tendenza a caricare meno il prodotto di sale e grassi si sta traducendo in una graduale educazione del palato del consumatore?

La tendenza alla riduzione del sale forse risale di più a qualche anno fa, adesso l'altro "bianco" condannato comincia ad essere lo zucchero.

Però la popolazione sta invecchiando e spesso chiede alternative più leggere ai prodotti tradizionali. L'attenzione a una dieta equilibrata, il concetto di "mangio meno, mangio meglio" - faccio movimento", il problema dell'obesità dei bambini... sono tutti messaggi che fanno presa e favoriscono l'affermarsi di linee light proposte da varie aziende.

Questo non si traduce in un calo dei consumi per alcune categorie di prodotti ma piuttosto in un affiancamento da parte di prodotti "leggeri" ai salumi tradizionali della nostra industria la quale, tutto sommato, sta reggendo bene alle sfide imposte da questa evoluzione della società e dei consumi. La sua solidità non sembra essere compromessa nemmeno dalla grande offerta di alimenti alternativi, e non mi riferisco solo a quelli di matrice vegana, ma anche per esempio all'abbondanza di prodotti etnici che troviamo negli scaffali del supermercato, favorita sia dai tanti ingressi da paesi stranieri con abitudini alimentari diverse dalle nostre, sia dal desiderio da parte dei nostri connazionali di provare sapori diversi. Questa diversificazione dell'offerta comprende "filoni modaioli", destinati a passare nel giro di qualche stagione, ma anche elementi destinati ad affermarsi nel tempo ed entrare a far parte della nostra quotidianità.

Quindi, oggi, chi si cimenta ai fornelli non ha che l'imbarazzo della scelta... Diventeremo tutti chef?

C'è tanta attenzione ai programmi di cucina in televisione, alle ricette sulle riviste, ai tutorial su internet, ma alla fine sempre meno gente cucina per davvero. Molti si lanciano in tentativi gastronomici, ma l'entusiasmo è di breve durata. In realtà sempre più consumatori acquistano piatti pronti o semipronti, caratterizzati da un'elevata comodità di servizio e svincolati dall'uso di

elettrodomestici, fossero anche un semplice fornello o un robot da cucina.

È sufficiente aprire una busta o usare un coltello e il pranzo o la cena sono pronti. I nostri prodotti, in questo modo, trovano sempre un posto nei consumi quotidiani, e questo è importante.

Quali sono i prodotti che, sul mercato italiano, in questo momento danno più soddisfazione?

Non è che sia cambiato molto, nel senso che i prodotti che si vendono di più sono sempre il prosciutto cotto e il prosciutto crudo. Forse, ecco, la mortadella rispetto a qualche anno fa è più apprezzata, sia perché è un prodotto conveniente, il che è determinante in periodi di crisi, sia perché oggetto di un continuo miglioramento nella ricetta e nella conoscenza da parte del consumatore. Il salame è probabilmente il prodotto più tradizionale, ma storicamente non ha mai fatto la parte del leone nelle vendite.

E per quanto riguarda l'esportazione?

Fuori dall'Europa, l'esportazione non è tanto legata alla nostra capacità commerciale quanto piuttosto a normative che ci consentono di esportare o totalmente, o per nulla oppure solo in parte. Con il mercato americano sicuramente abbiamo fatto un ottimo lavoro: speriamo solo di non trovare altri muri o ostacoli visto che, in questo momento, la politica non sembra accogliere a braccia aperte prodotti non "Made in the USA". L'auspicio è che le aziende che hanno investito negli Stati Uniti sia dal punto di vista commerciale sia, in qualche caso, per lavorazioni o parti di esse, es. affettamento, non vengano penalizzate, perché effettivamente parliamo di un mercato che dà molta soddisfazione.

La popolazione, soprattutto quella vive lungo le coste, sia est che ovest, ha a disposizione un'ampia selezione di prodotti ma la cosa importante è che sembra essere sempre più indirizzata verso la ricerca del prodotto particolare e dell'origine di queste produzioni: insomma, se un prodotto è italiano lo vuole come si deve, tradizionale, autentico. Grazie a questa crescita nel livello di cultura alimentare, che è molto positiva per il nostro prodotto, i consumi di prodotti italiani in America stanno evolvendo in modo positivo.

Probabilmente questa evoluzione è figlia anche di una produzione fatta sì localmente ma da persone, anche chef, che hanno cercato di studiare bene la salumeria italiana e che, pur senza pervenire alle nostre eccellenze - per una questione di materie prime, di tradizione, di svariate prove fatte e tramandate di generazione in generazione - preparano prodotti che soddisfano il palato americano. Ovviamente ci vorranno anni per arrivare ai livelli della tradizione italiana.

E la Cina?

ASSICA ha fatto una missione in Cina a novembre 2015, preceduta anche da avvicinamenti fra i Ministeri dell'Agricoltura Italiano e Cinese durante EXPO.

Dopo oltre dieci anni di trattative finalizzate ad ottenere dalle Autorità cinesi l'ampliamento dei prodotti esportabili dall'Italia, numerose missioni in Cina da parte dei più alti livelli tecnici e Istituzionali per incontrare i vertici delle Autorità sanitarie cinesi, l'accoglienza in Italia di delegazioni di AQSIQ e del Ministero dell'Agricoltura cinesi e, non ultimo, il costante impegno di ASSICA si è finalmente raggiunto un obiettivo di primaria importanza strategica per lo sviluppo futuro del nostro settore.

Un passo fondamentale è stata la decisione della "General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine" (AQSIQ) di riconoscere l'indennità da Malattia vescicolare della Macroregione del Nord (Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Valle D'Aosta, Veneto e Province Autonome di Trento e Bolzano), così come già avvenuto per altri paesi, Stati Uniti in primis, il che ha permesso di far partire formalmente l'istanza per l'accreditamento all'esportazione.

Si tratta di procedure lunghissime e, purtroppo, al momento la palla è in campo cinese, nel senso

che l'ente ha in mano le informazioni richieste e deve dare un esito. Molto probabilmente organizzerà un'ulteriore missione ispettiva in Italia per poi dare finalmente l'abilitazione formale alla quale seguirà la visita ispettiva dei singoli impianti che vogliono esportare. E anche questa è una partita che rischia di andare per le lunghe. È utile ricordare anche che la Cina rappresenta il principale mercato di destinazione delle esportazioni europee del comparto suino con una quota pari al 48% del totale. Il 90% del totale esportato al di fuori dei Paesi UE è rappresentato da carni fresche, congelate e frattaglie. I principali Paesi esportatori all'interno della Unione Europea sono Germania, Spagna, Danimarca, Paesi Bassi, Francia e Polonia con l'Italia al decimo posto dietro a Paesi come Irlanda e Belgio che hanno un patrimonio suinicolo ben più limitato del nostro.

Quali sono in questo momento i temi che suggerireste alla Stazione Sperimentale di approfondire in base all'interesse dei vostri associati?

Un tema importante è la validazione dei processi produttivi dal punto di vista microbiologico per certificare i processi per i mercati di esportazione, in primis Stati Uniti, un'attività che di fatto è già in essere. In questo la Stazione Sperimentale svolge la parte di importante centro di riferimento, in quanto è in grado di fornire sia la conoscenza tecnologica sia quella microbiologica.

Altro aspetto è la caratterizzazione nutrizionale dei prodotti, anche questa in corso, importante anche alla luce della normativa attuale entrata in vigore da qualche mese sull'etichettatura nutrizionale dei prodotti. Per i nostri prodotti c'è una questione legata al fatto che non sono tutti uguali, spesso negli impasti vi sono differenze e le linee guida sulle tolleranze che sono state pubblicate formalmente dall'Unione Europea non sono spesso rispettate proprio per la variabilità dovuta soprattutto alla materia prima di provenienza e alle differenze di formulazione: condurre ricerche specifiche sulle famiglie delle categorie dei prodotti è quindi essenziale per poter fornire un quadro di riferimento alle aziende.

Un altro aspetto è quello legato alla questione dei conservanti nei prodotti carnei, quindi certamente gli studi effettuati nell'ambito del progetto "Green Charcuterie" sono importanti, ma oltre a questo sarebbe necessario andare ancor di più a verificare l'apporto di sostanze conservanti dagli estratti vegetali. Siamo in un campo che da una parte è oggetto di grande interesse per le aziende, per l'utilizzo di questi vegetali come sostitutivi dei nitrati, dall'altra c'è un vuoto normativo ed è ovvio



che nel momento in cui c'è questo tipo di interesse, è importante che un ente come la Stazione Sperimentale possa dare il suo contributo dal punto di vista tecnico per fornire risposte definitive.

Un messaggio ai produttori?

Mi preme sottolineare l'ingente lavoro che stiamo facendo per i mercati esteri, che è sempre quello di dare grande supporto alle aziende, e le azioni di marketing associativo, che stanno richiamando nuovi associati.

La nostra associazione abbraccia tutta l'industria, dalle grandi aziende alle medio piccole. Tutti però devono essere guidati da un'associazione che sia illuminata e illuminante nel trasmettere messaggi positivi per l'industria delle carni, con un focus sulla nostra peculiare sapienza nella trasformazione e realizzazione di prodotti di eccellenza e nella comunicazione efficace di quei concetti che il consumatore vuole conoscere.

Se fino a non molto tempo fa le attività di comunicazione/pubblicità erano incentrate sulla presentazione attrattiva del prodotto, oggi il consumatore chiede che si vada oltre: vuole capire cosa c'è dietro il prodotto e quello che dobbiamo fare come produttori è sicuramente dare le informazioni richieste e nella maniera più corretta possibile. Ma dobbiamo anche trasferire l'orgoglio di quello che facciamo. Siamo un settore di eccellenza che produce salumi amati in tutto il mondo, frutto di una sapienza tramandata di generazione in generazione. Ed è proprio quella sapienza che rende i nostri prodotti unici e inimitabili, riconosciuti a livello universale come patrimonio prezioso del Made in Italy.

