

Il futuro della carne in Italia: qualità, filiera e sostenibilità tra sfide di mercato e nuove abitudini

2025-06-26 15:34:31 di Camilla Rocca

URL:<https://redazione.forbes.it/2025/06/26/futuro-carne-italia-qualita-filiera-sostenibilita/>

Negli ultimi anni il prezzo della **carne bovina e suina** è aumentato notevolmente. Secondo il report AgriMercati di Ismea (novembre 2024), le carni da bovino adulto hanno registrato un +16%, mentre la produzione di carne suina in Europa è in ripresa dopo due anni di contrazione, dovuta alla minore domanda cinese. Tuttavia, il prezzo non sempre riflette la qualità. “Abbiamo riscontrato che la carne con il secondo prezzo più basso è prima in classifica per qualità. In media, le carni meno costose mostrano un livello qualitativo superiore rispetto a quelle più care”, afferma Gian Paolo Braceschi, ceo di Good Senses, società specializzata in analisi sensoriali. La qualità della carne dipende da allevamento, alimentazione e movimento dell'animale, oltre che da fattori legati a taglio, conservazione e cottura. L'analisi comprende colore e tessuto, valutazione olfattiva prima e dopo la cottura, e assaggio per misurare succosità, sapore e consistenza. Il consumo *pro capite* è stabile negli ultimi cinque anni, intorno ai 78-80 chili annui, di cui 18-20 di carne bovina. “Nel nostro stabilimento lavoriamo carne bovina e suina, ma non avicola per normative sanitarie”, spiega Giuseppe Rocchi, direttore commerciale di Tonnies Fleisch Italia. Negli ultimi anni, la carne ‘da prezzo’ è scomparsa: il costo della materia prima è aumentato a causa delle guerre in Medio Oriente, della crescente domanda e dell'apertura di nuovi mercati, come Algeria e Marocco. “Prevediamo di superare i 120 milioni di fatturato nel 2025, con un forte aumento rispetto al 2024 (89,24 milioni) e al 2023 (63,77 milioni), dove la nostra quota export pesa circa il 19%”, afferma Rocchi. “Da agosto abbiamo registrato aumenti del 20-25% sulla materia prima e stimiamo un ulteriore +10-15% nei prossimi quattro mesi”. L'azienda serve Gdo, industria di trasformazione, Horeca e normal trade, come macellerie e piccoli grossisti.

Dal pascolo alla tavola: l'effetto made in Italy che rivoluziona la filiera della carne bovina

“Mentre nel mercato avicolo esistono brand riconosciuti come Aia e Amadori, nel settore bovino l'unico marchio noto è Simmenthal, nato per il mercato militare e con una lavorazione specifica”, spiega Giuseppe Rocchi. L'Italia è rinomata per l'allevamento e l'ingrassamento dei capi, ma non basta a coprire il fabbisogno interno, rendendo necessaria l'importazione di bestiame vivo, in particolare bovino adulto. Una dinamica particolare caratterizza il mercato: il 70% della carne lavorata viene riesportata, mentre gli hamburger vengono direttamente acquistati da Spagna e Francia, generando un doppio passaggio in Italia. La **movimentazione degli animali** attraverso l'Europa è un fenomeno diffuso. “Gli animali spesso nascono all'estero, vengono ingrassati in Italia e poi macellati e porzionati fuori, con un aumento dei costi a ogni passaggio”, racconta Rocchi. “Abbiamo conquistato quote di mercato evitando l'esportazione di mezzene: compriamo i capi interi, li trasformiamo e confezioniamo direttamente per il mercato finale, eliminando passaggi inutili, anche doganali”. Questa mobilità è dettata dalla domanda specifica dei mercati. “Alcuni tagli come la bavetta o il flank steak, oggi richiesti in Italia dalle steak house, erano fino a poco tempo fa destinati alla Francia, dove venivano valorizzati. La lombata scottona croata si vende prevalentemente a Milano e Firenze, le città disposte a pagarla di più. Anche la vacca, un tempo carne a basso prezzo, ha visto un riallineamento con il vitellone, specie nella versione disossata”. **Le abitudini di consumo** stanno cambiando. “La fettina di carne che mangiavamo da bambini è quasi scomparsa per ragioni di praticità. Nei ristoranti si scelgono tagli pregiati, mentre a casa si prediligono soluzioni veloci come hamburger, spesso ricchi di

additivi”. Un ulteriore squilibrio nei prezzi della carne è determinato dal costo elevato del latte in Italia, tra i più alti d’Europa. “Si tende a macellare gli animali più avanti con l’età, anche se ciò comporta una riduzione della produzione di latte”, conclude Rocchi.

Carne, qualità e sostenibilità: così il gruppo Chiola guida l’evoluzione del settore alimentare

Giulia Cireddu, esg & marketing manager del gruppo Chiola, uno dei principali player nel mercato della carne con un fatturato di circa 500 milioni di euro, sottolinea l’evoluzione del settore. In particolare, Ferrero Mangimi contribuisce con 300 milioni, la Società Agricola Gruppo Ciemme con 200 milioni e la stagionatura con circa 10 milioni. Il 95% del fatturato è realizzato nel mercato B2B italiano, con il restante 5% derivante dalle esportazioni. Negli ultimi anni, il consumo di carne bovina e suina ha visto **un cambiamento nelle abitudini alimentari**. Se la carne rossa ha subito una lieve contrazione, la domanda di prodotti certificati e di alta qualità è cresciuta. “La carne suina, invece, mantiene una domanda stabile grazie alla sua versatilità e al legame con la tradizione gastronomica”, spiega Cireddu. I prezzi della carne sono influenzati da vari fattori: l’aumento dei costi di produzione, dei mangimi, dell’energia e della logistica, insieme alle fluttuazioni di domanda e offerta. Eventi globali, come pandemie e tensioni nei mercati delle materie prime, hanno inciso ulteriormente, ma il settore ha saputo adattarsi, mantenendo un equilibrio tra competitività e qualità. La crescente attenzione verso la sostenibilità e la tracciabilità ha spinto le aziende a investire in certificazioni e benessere animale. Tuttavia, la mancanza di uno standard unico per la filiera genera incertezze, rendendo necessaria una semplificazione del sistema certificativo. “Il mercato italiano ed europeo predilige tagli pregiati e carni destinate alla trasformazione, mentre altre aree geografiche mostrano preferenze diverse”, afferma Cireddu. Nonostante le sfide, il settore continua a evolversi e la domanda di prodotti certificati e sostenibili rappresenta un’opportunità di crescita, rafforzando il ruolo delle aziende a livello nazionale e internazionale.

Prezzi record e filiere certificate: la strategia di Annoni per rilanciare il mercato suino

“Negli ultimi anni, il consumo di carne suina ha registrato un leggero calo, principalmente a causa dell’aumento dei prezzi degli animali, che ha influito anche sul costo della carne”, dichiara Marco Annoni, sales & marketing director di Annoni. “Nel biennio 2023-2024, si è registrata una significativa carenza di suini vivi, con aumenti dei prezzi superiori al 30%. A questi si sono aggiunti gli aumenti dei costi di produzione, portando alcuni tagli di carne a prezzi da record. Un esempio significativo è il prosciutto fresco di Parma, che nel 2024 ha raggiunto livelli di prezzo mai visti prima, determinando un calo della produzione”. Tuttavia, Annoni prevede che questi aumenti possano avere un effetto positivo sulle vendite nel 2025, con una ripresa della domanda. Il gruppo Annoni è un attore importante nel settore della carne, con un fatturato di 250 milioni di euro per Annoni Spa e 30 milioni di euro per Ugo Annoni. Nonostante la quota di esportazioni sia bassa (circa il 5%), il gruppo ha mantenuto una forte presenza sul mercato nazionale. “Con i consumatori sempre più attenti all’acquisto, Annoni ha intensificato gli investimenti in tracciabilità e filiere certificate. L’obiettivo è garantire che i consumatori possano conoscere da dove proviene la carne che acquistano. Questo impegno riguarda anche il benessere animale, un tema molto sentito nell’industria. Per questo motivo, Annoni sta orientando i propri acquisti verso allevatori che stanno investendo nel miglioramento delle condizioni di benessere degli animali”, aggiunge Annoni. Marco Annoni sottolinea che molte aziende, come la loro, operano con disciplinari rigorosi che regolano la produzione di carni destinate a Dop e Igp. Questi disciplinari impongono caratteristiche precise per la carne e i suini, garantendo elevati standard di qualità. Sebbene ci sia sempre spazio per miglioramenti normativi, Annoni ritiene che esistano già regole chiare per tutelare la qualità del prodotto. “Sebbene i prezzi siano stati molto alti in passato, negli ultimi mesi si è verificata una stabilizzazione, con un’aspettativa positiva per il 2025-26, quando i consumi potrebbero riprendersi completamente, a beneficio dell’intera filiera”.

Prezzi record e filiere certificate: la strategia di Annoni per rilanciare il mercato suino

“La Cooperativa Produttori Arborea è una realtà in crescita, con un fatturato di circa 90 milioni di euro, di cui 20 derivano dal settore carne”, racconta Marco Peterle, amministratore della cooperativa, una delle poche in

Italia certificata con un marchio territoriale e di qualità. “Gli altri ricavi provengono da settori come il mangimificio, l’ortofrutta e vari servizi, perché il mercato ovino da solo non è abbastanza ampio e dobbiamo controllare tutta la filiera”. Nel panorama mondiale, il consumo di carne ovina è in aumento, specialmente nei paesi in via di sviluppo. Tuttavia, in Italia e in altri paesi più sviluppati, si osserva una controtendenza, causata da una disinformazione che ha alimentato una campagna denigratoria contro il consumo di carne. Nonostante ciò, l’interesse per prodotti di qualità, tracciabili e sostenibili ha mantenuto stabile la domanda. I consumatori sono sempre più consapevoli dei benefici di una carne che fa parte di una dieta equilibrata, come quella mediterranea, e apprezzano la possibilità di scegliere prodotti da allevamenti che puntano sulla sostenibilità e sulla qualità, come quelli della Cooperativa Arborea. La cooperativa adotta un approccio che unisce tradizione, salute, benessere animale e sostenibilità nella filiera. Gli animali sono nati e allevati in Sardegna, garantendo una carne di alta qualità prodotta nel rispetto dell’ambiente e degli animali. La collaborazione con i partner locali è fondamentale per sviluppare una filiera virtuosa, rispondendo alle esigenze del mercato e alle aspettative di trasparenza e fiducia da parte dei consumatori. Marco Peterle ha sottolineato che la cooperativa punta sulla sinergia tra impresa e ricerca, innovando continuamente e valorizzando le risorse locali. Ha scelto di mettere al centro il benessere animale, convinta che questo approccio migliori la qualità della carne e aumenti la fiducia dei consumatori.