

FOODVALLEY

ASSOCARNI

Lezioni di etichetta sulla carne bovina

“**L**a Stellina della carne bovina” è il filo conduttore della campagna d’informazione lanciata da **Assocarni** sul consumo consapevole della carne bovina italiana, dei suoi valori nutrizionali, sociali e ambientali. La campagna, cofinanziata dal Mipaaf, va in onda sulle reti Rai (radio, tv, cinema e web) con il formato *Lezioni di etichetta*. “Lo scopo della nostra proposta è rendere i consumatori consapevoli dell’importanza della carne bovina italiana in una dieta equilibrata, all’interno del modello della dieta mediterranea che prevede anche un apporto di proteine di origine animale -spiega François **Tomei**, direttore generale **Assocarni**- L’allevamento bovino poi contribuisce alla tutela del territorio, del paesaggio, della biodiversità e della fertilità dei suoli. Ma anche al mantenimento di saperi e tradizioni secolari che, uniti a competenze e tecnologie, rendono gli oltre 110 mila allevamenti bovini italiani sempre più sostenibili”.



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



<https://www.sordionline.com/societa/cucina-e-vini/2018/11/lezioni-di-etichetta-assocarni-e-rai-promuovono-la-carne-bovina/>

Lezioni di etichetta: Assocarni e Rai promuovono la carne bovina

Assocarni, al via dal 18 novembre Lezioni di etichetta, un format Rai Pubblicità per la promozione del consumo consapevole della carne bovina italiana

di **Maurizio Ceccaioni**

Publicato: venerdì 23.11.2018 alle 17:40 | **16** Numero visite | [Nessun commento](#)

Oggi, quella che è tra le principali associazioni nel settore delle carni, ha presentato alla stampa una campagna pubblicitaria per informare correttamente il consumatore e promuovere il consumo consapevole della carne bovina italiana, realizzata coi finanziamenti del **Mipaft** e la professionalità di **Rai Pubblicità**



Da sinistra Luca Macario, Elisabetta Bernardi, Pietro Gasparri, François Tomei, Fabrizio Ferragni, Emilia Grazia Costa

Nella cornice della Città dell'Acqua, presenti nella sala del Cinema Trevi – oggi sede del Centro Sperimentale di Cinematografia – **François Tomei (dg Assocarni)**, **Pietro Gasparri** (dirigente Mipaft), **Fabrizio Ferragni** (dirett. Relaz. Istituz. Rai), **Emilia Grazia Costa**, (resp. Progetti Speciali e Nuove Tendenze Rai Pubblicità), **Elisabetta Bernardi** (nutrionista, divulgatrice scientifica e docente Università di Bari).

Presente anche una partecipativa rappresentanza della comunità degli audiolesi con in testa la presidente della Federazione Italiana Associazioni Sordi (Fias) **Laura Santarelli**, che hanno collaborato affinché il messaggio sia veicolato a tutti i soggetti, attraverso un percorso narrativo inclusivo.

Lezioni di etichetta

LA CAMPAGNA D'INFORMAZIONE, CHE PARTIRÀ IL 18 NOVEMBRE e andrà in onda per circa due settimane a livello multimediale sulle reti Rai (radio, tv, cinema e web), si articolerà nel collaudato format di Rai Pubblicità 'Lezioni di etichetta' e avrà come filo conduttore 'La Stellina della carne bovina'.

Video: www.vegolosi.it

Messaggi in pillole di 30 secondi, ideati per dare una giusta informazione a tutte le persone, con una serie di spot audio, dettagliati per i non vedenti e video, con sottotitoli nella Lingua Italiana dei Segni (Lis). L'obiettivo del Ministero e di Assocarni, è quello di portare i consumatori a non sottovalutare l'importanza di stili alimentari e di vita sani ed equilibrati, che comprendono anche le proteine animali. Tutto è nato a seguito di un bando pubblico del Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e Turismo, per la selezione di programmi di informazione e promozione sui prodotti freschi e trasformati delle 'Filiere carni'.

La campagna 'Be Transparent' (sii trasparente), commissionata da **Assocarni a Rai Pubblicità** (con la regia di Rocco Cericola), mira a riequilibrare la cattiva informazione diramata a tutti i livelli sotto forma di fake news, ancora dure da sconfiggere.

BUGIE E FALSI ALLARMISMI

VERE BUGIE E FALSI ALLARMISMI che hanno spesso disorientato chi non ha saputo dotarsi di validi strumenti cognitivi. Come per quell'ossessiva campagna mediatica di demonizzazione delle carni rosse che ebbe il suo apice verso la fine di ottobre del 2015, con la pubblicazione sulla prestigiosa rivista 'Lancet Oncology', della denuncia della Iarc, l'International Agency for Research on Cancer dell'Oms (Organizzazione mondiale della sanità).

In essa si parlava dei rischi cancerogeni del consumo di carni lavorate (salsicce, wurstel e insaccati in generale), inseriti nella lista 1 come amianto, formaldeide, fumo, arsenico nell'acqua e benzopirene. Ma nemmeno le carni rosse si salvavano, essendo state incluse tra quelli potenzialmente cancerogeni. QUANDO A METÀ 2018 LA IARC HA POI PUBBLICATO I RISULTATI, di quelle ricerche che avrebbero attestato la veridicità dell'asserto iniziale, si è scoperto che dei circa 800 studi epidemiologici presi in esame, ha dato un parere solo su 14 di essi. Di questi, solo in 7 si è evidenziata una correlazione tra il consumo eccessivo di carne rossa e il tumore al colon retto. Come a dire, meno dell'1%.

DIETA MEDITERRANEA e CARNE BOVINA

NELLA DIETA MEDITERRANEA, DA SEMPRE SI È CONSUMATA MODERATAMENTE CARNE BOVINA.

Un consumo consapevole che, come ha ricordato il direttore generale di Assocarni **François Tomei**, «Non deve essere escluso a causa di un dibattito pubblico distorto da mezze verità o da vere e proprie fake news».

Nel ringraziare il Ministero per la promozione della campagna informativa, Tomei ha evidenziando come negli ultimi dieci anni, alla diminuzione del consumo di carne bovina in Europa e in Italia, è corrisposta la crescita del 'Food social gap' determinato dalla crisi economica in atto da anni, che ha portato a una diminuzione a due cifre percentuali in termini reali, della spesa da parte dei ceti meno abbienti.

«Lo scopo della nostra proposta – ha ribadito il direttore generale di Assocarni – è quello di rendere i consumatori consapevoli dell'importanza della carne bovina italiana in una dieta equilibrata, all'interno del modello della Dieta Mediterranea che, è bene ricordarlo, prevede anche un apporto sostanziale di proteine di origine animale».

Ma Tomei ha anche sostenuto il lavoro degli allevatori, figure essenziali anche per la tutela del territorio, del paesaggio, della biodiversità e della fertilità dei suoli.

«Oltre 110mila allevamenti bovini italiani che sono sempre più “sostenibili” grazie al mantenimento di saperi e tradizioni secolari, uniti alle nuove competenze e tecnologie».

IMPORTANZA DELLE CARNI ROSSE

UNA CONFERMA DELL'IMPORTANZA DELLE CARNI ROSSE è arrivata anche dalla nutrizionista **Elisabetta Bernardi**, che ha ricordato come la carne sia al vertice della **Piramide alimentare**, perché «Il ruolo della carne e delle proteine animali in una dieta sana ed equilibrata, è essenziale in ogni fase della vita, dalla gravidanza, alla crescita dei bambini fino alla terza età per mantenersi in forza e attivi».

«Quando si parla di carne – ha aggiunto – spesso si pensa solo al contenuto di ferro, proteine e vitamina B12, ma nella carne c'è un minerale importante per la crescita e la cicatrizzazione dei tessuti come lo zinco, un prezioso antiossidante come il selenio, l'acido pantotenico per il metabolismo dei carboidrati e delle proteine, la lisina, potente ricostituente del sistema immunitario, fino al coenzima Q10, coadiuvante nella formazione di collagene per la pelle.

Ma anche i 20 amminoacidi che compongono le proteine, 9 dei quali sono essenziali e vengono forniti dalla carne in rapporto percentuale ottimale. A differenza delle proteine vegetali, la cui composizione in amminoacidi essenziali non è così completa ed equilibrata».

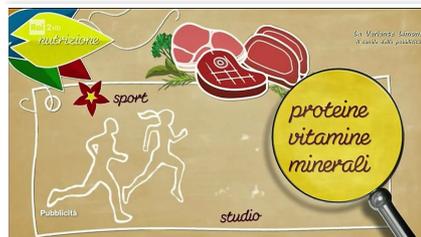
QUANTITÀ DI PROTEINE GIORNALIERE CONSIGLIATA

QUANTI SANNO CHE LA QUANTITÀ DI PROTEINE GIORNALIERE CONSIGLIATA PER UN INDIVIDUO È DI 0,9 G PER PESO CORPOREO? «Se un uomo adulto pesa 70 kg, l'apporto giornaliero di proteine sarà di 63 grammi», ha detto **Elisabetta Bernardi**. «Cento grammi di carne forniscono in media 22-25 grammi di proteine ad alto valore biologico, cioè poco più di 1/3 del fabbisogno giornaliero. Per questo è importante dare una corretta informazione sul giusto consumo di carne e questa campagna ha centrato in pieno l'obiettivo».

Home ► Attualità

Mipaaft: on air gli spot Lezioni di etichetta /Video

“La Stellina della Carne Bovina” per un consumo equilibrato di carne



Il ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo informa oggi sui social network che per la prima volta in Italia si sono realizzati degli spot come Pubblicità Accessibile e Inclusiva. A partire da “La Stellina della Carne Bovina”, una Campagna fruibile da tutte le persone, incluse quelle sorde e cieche -con sottotitoli-, nella lingua italiana dei segni (Lis) e contributi audio dedicati. Oggi Lezioni di etichetta spiega perché consumare con equilibrio carne bovina può contribuire al naturale benessere dell'organismo e può essere anche sostenibile.

Dalla produzione, alla trasformazione e fino alla preparazione in cucina, i principali volti della sostenibilità della carne bovina italiana riguardano il consumatore e tutta la filiera zootecnica: valori nutritivi, benessere e sicurezza alimentare degli animali, filiera virtuosa antispreco, aspetti economici e sociali, attenzione all'ambiente. Vedasi anche notizia [EFA News](#). La campagna,

realizzata da Rai Pubblicità prosegue fino al 3 dicembre.

In basso, il video de “La Stellina della Carne Bovina”:

Assocarni - La stellina della carne bovina - LIS - Lezione di etichetta - 30s (18-11-2018)



La “stellina della carne bovina”, accessibile e inclusiva per tutti

Carne bovina, ambiente e salute al centro di una campagna di informazione realizzata da Assocarni e MIPAAFT sui valori nutrizionali delle proteine animali nella Dieta Mediterranea e sul contributo della zootecnia alla tutela del territorio



Comunicare la carne, in modo corretto, efficace ed inclusivo. Questo l'obiettivo ampiamente raggiunto dalla campagna di informazione “La stellina della carne bovina” lanciata da ASSOCARNI sul consumo consapevole della carne bovina italiana, dei suoi valori nutrizionali, sociali e ambientali. L'attività, cofinanziata dal MIPAAFT con bando pubblico per la selezione di programmi di informazione e promozione sui prodotti freschi e trasformati delle filiere carni, è andata in onda sulle reti RAI (radio,

TV, cinema e web) con il formato di “Lezioni di etichetta” tra fine novembre e dicembre 2018. Presentata a Roma da FRANÇOIS TOMEI, direttore generale ASSOCARNI, insieme a PIETRO GASPARRI, dirigente del MIPAAFT, FABRIZIO FERRAGNI, direttore relazioni istituzionali RAI, EMILIA GRAZIA COSTA, responsabile progetti speciali e nuove tendenze RAI Pubblicità, ed ELISABETTA BERNARDI, nutrizionista e divulgatrice scientifica, docente all'Università di Bari, questa campagna adv ha per la prima volta assunto un carattere accessibile e inclusivo per tutti.

Comunicare la carne, azione concreta contro la disinformazione
«La carne bovina — ha spiegato François Tomei — è spesso al centro di un dibattito pubblico distorto da mezze verità o da vere e proprie fake news: siamo lieti che il Ministero abbia voluto promuovere una campagna informativa evidenziando l'importanza di questo alimento nell'ambito di una dieta equilibrata. A fronte di un calo dei consumi di carne bovina, in Europa e in Italia, negli ultimi dieci anni e della crescita del food social gap, che porta le classi meno abbienti a mangiare

Carne bovina, alleato della nostra salute

«Il ruolo della carne e delle proteine animali, all'interno di una dieta sana ed equilibrata, è essenziale in ogni fase di vita: dalla gravidanza alla crescita dei bambini, fino alla terza età per mantenersi in forza e attivi», ha sottolineato ELISABETTA BERNARDI nel corso della presentazione della campagna informativa “La stellina della carne bovina”. «Quando si parla di carne tanti pensano solo al contenuto di ferro, proteine e vitamina B12. Pochi sanno che la carne contiene anche zinco, importante per la crescita e la cicatrizzazione, acido pantotenico, per il metabolismo dei carboidrati e delle proteine, selenio, prezioso antiossidante, lisina, potente ricostituente del sistema immunitario, fino al coenzima Q10, coadiuvante nella formazione di collagene per la pelle; senza dimenticare che dei 20 amminoacidi che compongono le proteine, 9 sono essenziali e vengono forniti dalla carne in rapporto percentuale ottimale, a differenza delle proteine vegetali, la cui composizione in amminoacidi essenziali non è così completa ed equilibrata. La quantità di proteine giornaliere consigliata per un individuo è di 0,9g per peso corporeo; ad esempio, un uomo adulto di 70 kg ha bisogno di un apporto di proteine di 63 g al giorno. Ma è altrettanto importante ricordare che 100 g di carne forniscono in media 22-25 g di proteine ad alto valore biologico, poco più di un terzo del fabbisogno giornaliero. È quanto mai opportuno fare informazione su un corretto consumo di carne, e questa campagna ha centrato in pieno l'obiettivo».



La piramide alimentare è un modello che descrive un regime alimentare e viene attualmente indicato come fondamento di molte diete, intese come un insieme di regole volte a gestire l'alimentazione e non necessariamente come schemi alimentari esclusivamente dimagranti.



François Tomei, direttore generale Assocarni.



La presentazione alla stampa della campagna d'informazione sul consumo consapevole della carne bovina, realizzata da Assocarni e MIPAAFT con RAI Pubblicità.

meno carne per motivi economici, lo scopo della nostra proposta è quello di rendere i consumatori consapevoli dell'importanza della carne bovina italiana in una dieta equilibrata, all'interno del modello della *Dieta Mediterranea* che, è bene ricordarlo, prevede anche un apporto di proteine di origine animale. Infine, bisogna considerare che l'allevamento bovino contribuisce alla tutela del territorio, del paesaggio, della biodiversità e della fertilità dei suoli. Ma anche al mantenimento di saperi e tradizioni secolari che, uniti alle nuove competenze e tecnologie, rendono gli oltre 110.000 allevamenti bovini del Belpaese sempre più sostenibili».

Accessibilità e inclusione nei messaggi pubblicitari, si inizia con la carne bovina

La campagna è andata *on air* dal 18 novembre per circa due settimane con spot video, radiofonici e *digital* ideati e prodotti da RAI Pubblicità, differenziati per i vari canali RAI

■ Per il web è stata realizzata una *landing page* sul sito istituzionale www.assocarni.it i cui contenuti approfondiscono i temi dei messaggi video arricchiti dalle informazioni che non si possono veicolare con gli spot, in particolare i dati su *Clessidra ambientale*, sugli impatti della CO₂ sull'impronta idrica, sugli aspetti nutrizionali e sulla salute. Il tutto seguendo il filo conduttore dei "principali volti della sostenibilità della carne bovina italiana", che costituiscono l'ossatura della campagna *Nutrizione, Sicurezza, Ambiente, No spreco ed Economia*.

>> Link: www.lastellinadellacarnebovina.it



(TV, web, radio, cinema nelle sale del circuito di RAI Pubblicità), su diversi temi: "Cosa sono le carni sostenibili", "Proprietà dei nutrienti della carne bovina", "Carne bovina e ambiente".

Per la prima volta in assoluto in Italia gli spot sono stati ideati e realizzati da RAI Pubblicità anche nella modalità di "Pubblicità accessibile e inclusiva", pensata per essere fruibile da tutte le persone, incluse sorde e cieche, con sottotitoli, lingua italiana dei segni (LIS) e contributi audio dedicati. «RAI Pubblicità, in qualità di concessionaria pubblicitaria del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale — ha detto Fabrizio Ferragni — sta per varare la prima sperimentazione di pubblicità accessibile e inclusiva dedicata alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, sussidiaria, equa, solidale e rispettosa delle diversità. Infatti, tutte le società appartenenti al gruppo RAI, in ottemperanza alle disposizioni previste dal *Contratto di servizio 2018-2022*, assicurano un impegno sempre più esteso a tutte le diverse condizioni sociali e culturali, affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese, auspicando così di contribuire, in qualità di servizio pubblico, all'apprendimento e allo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto ad essere informati.

Lo spot rappresenta un'ottima occasione di inclusione anche dei messaggi pubblicitari; una riuscita sperimentazione di creatività e utilità sociale, che siamo sicuri rappresenti solo l'inizio di un percorso volto al raggiungimento di tutte le diverse componenti della società».

Be transparent, contenuti per tutti i consumatori

«Il progetto *Be transparent* e il suo format crossmediale "Lezioni di etichetta" — ha spiegato Emilia Grazia Costa — sono stati sviluppati da RAI Pubblicità per rispondere al bisogno sempre più diffuso delle persone e dei cittadini di essere informati per operare scelte di consumo consape-

Le caratteristiche della campagna

Il progetto *Be transparent* e il suo format crossmediale "Lezioni di etichetta" sono stati sviluppati da RAI Pubblicità per rispondere al bisogno sempre più diffuso delle persone e dei cittadini di essere informati per operare scelte di consumo consapevoli. *Gradimento* pari all'89%, *credibilità e fiducia* (74%) ed *eticamente responsabile* per il 74% degli intervistati sono le dimensioni di "Lezioni di etichetta" che risultano maggiormente apprezzate dalle persone e che ne fanno una vera e propria piattaforma di *brand reputation* (voti da 6 a 10, media su 4.800 interviste, *ricerca QRP* di RAI Pubblicità). Col logo "La stellina della carne bovina", la campagna pubblicitaria *Be transparent* di ASSOCARNI informa le persone circa l'uso delle proteine della carne bovina, introduce il concetto di dieta mediterranea e l'importanza di adottare stili alimentari e di vita sani ed equilibrati. Il percorso narrativo si snoda con diversi spot video e audio che offrono una lettura dell'*etichetta virtuale* della carne bovina. Sotto la lente di ingrandimento di "Lezioni di etichetta" sono stati messi a fuoco le proprietà nutritive e i nutrienti fondamentali della carne bovina e la sostenibilità di un consumo equilibrato di carne bovina rispetto all'ambiente, per la tutela del territorio e delle comunità, per il lavoro delle persone. Contenuti e linguaggi della campagna sono stati progettati in coerenza con tutte le piattaforme RAI, pianificati con una programmazione altamente qualitativa per poter realizzare una copertura crossmediale complessiva pari a oltre 63 milioni di contatti per il target allargato *responsabili acquisto* e di circa 15 milioni sul target del trend *Be transparent* di RAI Pubblicità, persone e cittadini attenti alle scelte di consumo.



vole. *Gradimento, credibilità, fiducia ed eticità* sono le dimensioni di "Lezioni di etichetta" che ne fanno una vera e propria piattaforma di *brand reputation* (*ricerca QRP* di RAI Pubblicità).

Contenuti e linguaggi della campagna sono stati progettati in coerenza con tutte le piattaforme RAI, con una pianificazione altamente qualitativa per poter realizzare una copertura crossmediale complessiva di oltre 63 milioni di contatti sul target *responsabili acquisto* e di circa 15 milioni sul target del trend *Be transparent* di RAI Pubbli-

cità, individui attenti alle scelte di consumo. La specificità dei contenuti *unbranded*, il *commitment* del MIPAAFT e l'esigenza di contattare con questi contenuti conoscitivi il maggior numero di persone e pubblico, sono stati i principali motivi per cui RAI Pubblicità ha sviluppato un pilota sperimentale di pubblicità accessibile e inclusiva, la prima campagna pubblicitaria ideata e pensata per includere tutte le persone, anche attraverso sottotitoli, lingua italiana dei segni (LIS) e contributi audio dedicati».