

Ștefan VÎRTACI,
DARIMEX



FOTO&TEXT:
Dorinel NICULAE

„Progresul industriei cărnii din România în ultimii ani este indubitabil”

noațiile și tendințele tehnologice sunt subiectele care ne-au apropiat de cei mai renumiți specialiști din industria cărnii, astfel că am fost onorați de posibilitatea de a îl avea în paginile revistei noastre pe unul dintre cei mai apreciați specialiști din industria cărnii din România, domnul Ștefan Vîrtaci, Director Darimex, o personalitate cu o carieră de invidiat, alături de care am reușit să scoatem la lumină cele mai interesante evenimente și aspecte tehnologice pe care industria cărnii le va dezvălui producătorilor de carne din întreaga lume odată cu începerea târgului internațional IFFA 2010.

darimex
concept

IFFA

Târg internațional cu poziție de lider în industria cărnii:
procesare, ambalare, vânzare

Frankfurt am Main
8 – 13. 5. 2010



IFFA este punctul de întâlnire nr. 1 din industria internațională a cărnii. Numai aici puteți găsi cele mai noi tendințe și inovații, tehnologii, produse și servicii adaptate cerințelor fiecărui client. O caracteristică unică: toți liderii de piață ai tehnologiei industriei cărnii sunt prezenți aici și prezintă prin oferta lor întregul lanț de procesare a cărnii.

Fiți prezenți la Frankfurt la IFFA 2010, când se întâlnește întreaga industrie mondială a cărnii.

Tel. +40 21 323 3121
info@romania.messefrankfurt.com
www.iffa.com



IC: Cum ați caracteriza cel mai important eveniment al anului în industria cărnii, târgul internațional IFFA 2010?

Târgul internațional IFFA poate fi caracterizat drept cel mai mare târg specializat de carne și produse din carne din lume cu accent însă pe prelucrare, respectiv mașini, tehnologii și tot ce concurează la producția de carne și preparate din carne respectiv aditivi, ambalaje, programe de marketing, fiind mai puțin orientat pe carne și produse din carne propriu-zise. Târgul are o suprafață de 100.000 de metri pătrați și face parte din complexul expozițional Frankfurt Messe, al cărui suprafață totală expozițională este de circa 550.000 de metri pătrați. La acest târg participă cu standuri expoziționale circa 900 de societăți din domeniu și este vizitat, în linii mari, de circa 60.000 de specialiști în industria cărnii din peste 100 de țări.

IC: Care a fost prima ediție la care ați participat și ce recomandați producătorilor români în ceea ce privește vizitarea acestui târg?

Prima ediție IFFA la care am participat ca vizitator a fost în anul 1974, iar din 1974 și până în prezent am participat cu regularitate la marea majoritate a acestor expoziții, dacă au fost 2 sau 3 expoziții pe care nu le-am vizitat. În rest, pot spune că sunt un martor al dezvoltării pe care a avut-o acest târg, legat de dezvoltarea industriei cărnii, cât și de schimbările care s-au petrecut în acest sector. Aș putea spune că IFFA este un fenomen, niciun alt târg de specialitate din lume nu se poate compara cu IFFA de la Frankfurt, astfel că nu pot decât să recomand fiecărui producător de carne să participe cel puțin o dată la 10 ani dacă nu la fiecare ediție în parte. Acest târg este un târg-școală,

este un târg care îți arată exact locul unde te afli, ce ai făcut și mai ales ce trebuie să faci ca să-ți perfecționezi activitatea profesională.

IC: Care sunt perspectivele cu privire la noutățile ce vor fi expuse pe perioada desfășurării târgului IFFA?

Ediția din acest an am putea spune că este o ediție specială fiind prima ediție care are loc după criza economică mondială. Este o ediție care va stabili jaloane noi de dezvoltare pentru industria cărnii în anii viitori și se va desfășura sub motto-ul aplicațiilor tehnologice de înaltă clasă în domeniul prelucrării cărnii. Pe primul plan la această ediție a târgului IFFA se va pune automatizarea proceselor de producție, introducerea pe scară largă a roboților în activitatea de producție, perfecționarea formelor de ambalare și a tipurilor de ambalare care se vor folosi în viitor. După cum vă spuneam se va pune accent pe automatizarea procesului de producție pe întregul flux existent în fabrică; până acum s-a mers pe mașini care erau automatizate, de acum încolo se încearcă automatizarea fluxului în întregime. Bineînțeles că această automatizare nu încetează odată cu efectuarea tratamentului termic, ci va fi continuată și în sectorul de logistică și în sectorul de ambalare al produselor. Sectorul de logistică tinde să fie automatizat cu roboți care preiau marfa din rafturi, o introduc în ambalajul de transport, apoi în ambalajul de prezentare din magazine, iar apoi acestea se livrează pe paleți la magazine, în așa fel încât până la cumpărarea produselor de către consumator să nu mai intervină niciun participant la procesul de producție cu mâna pe produse, pentru a nu exista nici cea mai mică posibilitate de contaminare a produselor. Toate aceste lucruri sunt legate și de noile prevederi privind trasabilitatea produselor și evidențierea cu pre-

zisie a surselor produselor respective care merg până la creșterea animalului din care provine carnea ce a fost prelucrată, în așa fel încât tot acest flux să poată fi recunoscut pe toată perioada și în toată desfășurarea procesului de producție, iar ulterior să existe posibilitatea urmăririi acestui produs inclusiv în rețeaua de distribuție și în magazine și care în final să ofere siguranță consumatorului că produsul pe care îl consumă corespunde cu normele legale și că nu există cel mai mic dubiu privind calitatea materiei prime folosite. De asemenea, la acest târg va fi foarte interesant de urmărit softurile de producție care vor fi oferite celor interesați. Este vorba atât de softul de trasabilitate, softul tehnologic, softul de gestiune, softul de contabilitate, softul de logistică. Consider că se va urmări în viitor crearea unui soft complet care să permită înregistrarea în calculator a tuturor datelor legate de activitatea de producție și de gestiune economică în vederea eficientizării procesului de producție prin posibilitatea de a se calcula precis costurile de producție, costurile de promovare, costurile de distribuție, astfel încât să existe un control total asupra tuturor aspectelor economice, sanitar-veterinare și tehnologice legate de activitatea de producție.

IC: Care a fost participarea de-a lungul timpului a firmelor românești la acest târg?

În ceea ce privește participarea românească la acest târg an de an aceasta a fost într-o continuă creștere, din ce în ce mai mulți producători români sunt interesați de această expoziție, și de noutățile care apar. Nicio firmă participantă nu-și permite să nu vină o dată la trei ani la acest târg mondial fără să prezinte cel puțin o noutate în paleta de sortimente care o oferă pe piață. Mai mult decât atât, se observă cu 6-9 luni înainte de începerea târgului o stopare a activităților de investiții majore, fiecare dintre potențialii cumpărători așteptând să vadă la fața locului ce lucruri noi au apărut pe piață care sunt legate de cele mai noi prevederi din domeniul legislației alimentare, sanitar-veterinare.

IC: Cum apreciați dezvoltarea industriei cărnii din România din punct de vedere al investițiilor realizate în tehnologie?

Un lucru important trebuie remarcat și anume faptul că progresul industriei cărnii din România în ultimii ani este indubitabil, fără nicio îndoială s-au făcut progrese foarte mari care acum 20 de ani erau de neconceput. România, în sectorul industriei cărnii, a urmat o cale specifică, diferită de a celorlalte țări. Dacă în Ungaria, în Cehia, în fostul RDG, în Slovacia marile societăți producătoare de carne și preparate din carne, în marea lor majoritate, au rezistat și s-au transformat

în societăți private, în România numeri pe degete dacă din cele 40 de unități de industrializarea cărnii județene existente înainte de '89 au rezistat pe piață și s-au transformat în societăți private.

Există, totuși, o explicație la acest lucru prin faptul că trebuie să recunoaștem că industria cărnii din România, în 1989, s-a trezit rămasă în urmă față de unitățile industriale din celelalte țări. Numai în anul 1989 în industria cărnii din Bulgaria s-au pompat peste 75 de milioane de mărci în modernizarea industriei, ori din 1974 și până în 1989 în România a fost interzis importul de mașini și utilaje pentru industria cărnii, nu exista nicio posibilitate să aduci o mașină sau un utilaj din străinătate, era interzicere la import. Se puteau aduce doar anumite mașini, într-un fel de leasing. Mașinile erau proprietatea unor firme străine care dădeau aceste utilaje societăților românești pentru producerea unor anumite sortimente destinate exportului.

Cred că suntem unici în acest sens și puțină lume știe că între 1974 și 1989 în România era interzis importul pentru mașini și utilaje pentru industria cărnii. Pe undeva e de înțeles că aceste fabrici și aceste unități după anii '90 nu aveau dotarea corespunzătoare, lucru cu mașini care erau copiate de Slatina și de Tehnofrig Cluj și care se străduiau să copieze mașinile moderne din străinătate dar nu reușeau întotdeauna. Nu existau mașini de clipsat în România, tot salamul se lega cu sfoară, am fost singura țară care în 1997 în multe din fabrici se lucra cu cutere vechi de 30 de ani și mașini de umplut vechi de 20, 25 de ani, nu existau celule de fierbere și afumare produse în străinătate, toate erau produse în România.

Ceea ce nu a fost cazul în Ungaria, Slovacia, Cehia; în alte țări ei tot timpul se modernizau, în Ungaria începuseră cooperări dinainte de '89, foarte multe fabrici erau în proprietate mixtă, se făcuseră societăți mixte de producție cu firme din Austria și din Germania, astfel că erau dotați la ultimul nivel al tehnicii. Tot ce era nou în industria cărnii se putea importa, deci probabil și explicația faptului că analizându-se situația tehnică a acestor unități mulți spuneau că mai bine le desființăm și facem altele noi, decât să investească 10 milioane de dolari pentru a moderniza o unitate. Mai bine cu 5 milioane construiesc una nouă, de aceea a fost și foamea de utilaje și de tehnologie după 1990. În România a fost o foame care nu a existat în nicio altă țară din jur care a beneficiat de un proces natural de dezvoltare; la noi era un vid, nu puteai să faci o producție modernă cu sprijin care șmiruiau pastă sau de unde să mai vorbești de o imagine a unui salam tăiat în secțiune în condițiile acestea.

Nicio firmă participantă nu-și permite să nu vină la IFFA fără să prezinte cel puțin o noutate în sortimentele de pe piață.

IC: Care au fost primii pași în dezvoltarea industriei cărnii după '90?

Fiecare producător de carne din industria cărnii, după '90, a fost interesat să ajungă cât mai repede la un mijloc de tocarea modern, la un mijloc de emulsionare modern, la un mijloc de umplere modern care să-i producă cârnați, salamuri fără gouri, fără înglobare de aer și fără să șmiruiască pasta. De asemenea, producătorii erau interesați de mașini de clipsat ca să economisească cu forța de muncă necesară pentru legarea batoanelor și nu în ultimul rând de celule de fierbere moderne care să le permită siguranța producției, rapiditate și eficiență. Acestea au fost primele investiții coroborate și cu mașini de injectare, tamblere pentru producția de specialități, mașini de gheată, acestea au fost primele orientări ale celor care și-au pus bazele unei activități de producție moderne. La ora actuală suntem rămași în urmă în domeniul capacităților de ambalare, o boală mai veche a României. Apreciez că aproximativ 30-35% din producția care se realizează în România este ambalată, într-adevăr, cu un ritm de creștere destul de important de la an la an, dar față de 97-98% cât este în țările vestice mai e loc de dezvoltare. Protecția mediului este în concordanță cu tradiția românească ca să mă exprim mai elegant, fluxurile tehnologice mai comportă îmbunătățiri. Nu vreau să mă erijez în sfânt, orice autoritate sanitar-veterinară poate să dea sfaturi din belșug, desigur normele principale sunt respectate, unitățile au deja aprobări dar eu cred că nu ar trebui să ne limităm numai la legislația actuală, ci ar trebui să ne orientăm la perspectivele legislației viitoare, cum va fi aceasta peste 5 ani, peste 10 ani pentru că în momentul în care faci o investiție nu o faci pentru o lună sau pentru un an, o faci pentru 10, 15, 20 de ani și atunci trebuie să te orientezi către direcțiile viitoare înspre care se îndreaptă industria cărnii, nu înspre ce este acum, este prea puțin pentru o investiție pe termen lung.

IC: Care credeți că sunt direcțiile principale de dezvoltare ale industriei cărnii în următorii ani?

Este cunoscută acum „alergia” autorităților din piața comună față de protecția mediului și față de tehnologiile hiperdezvoltate în folosirea unor aditivi, iar dacă m-aș rezuma la tendințele actuale care cred că ar fi de urmărit și de către producătorii români aș putea să sintetizez trei tendințe interesante: pe cât posibil folosi-

rea a cât mai puține E-uri în produse, pe cât posibil folosirea sau renunțarea definitivă la factorii alergeni care sunt urmăriti din ce în ce mai intens și pe cât posibil renunțarea la produsele modificate genetic. Este o linie care ar trebui să dea de gândit tuturor producătorilor fiindcă eu îmi exprim credința că industria cărnii din România care a făcut progrese extraordinare în ultimii ani în ceea ce privește gradul de dotare a majorității producătorilor și în ceea ce privește respectarea normelor sanitar-veterinare ale pieței comune, ar trebui la ora actuală să se gândească foarte serios la o extindere, la export, la pătrunderea cu produsele noastre și pe alte piețe deoarece fără export, trăind numai pe o piață închisă, pe piața noastră națională, pentru marile societăți de producție va fi foarte dificil să reziste în viitorii ani din punct de vedere economic.

În aceste condiții avem o perspectivă pozitivă legată de gustul cărnii din România, legată de tradiția preparatelor din carne din România, legată și de faptul că din ce în ce mai mulți străini vin în România și cunosc produsele românești, din ce în ce mai mulți români trăiesc în străinătate și caută produse românești. În concluzie, viitorul este legat de posibilitatea de dezvoltare a exporturilor de preparate din carne, nu trebuie nici să ne fie frică de o competiție cu firmele de afară pentru că în acest domeniu avem atuurile și posibilitățile noastre, iar cei care vor ieși pentru prima dată cu preparate din carne românești pe piața internațională vor avea un avans față de cei care la ora actuală se gândesc doar la piața locală.

IC: Cum apreciați evoluția segmentului de produse ambalate, un capitol la care industria noastră este în plină dezvoltare?

Creșterea produselor ambalate este inevitabilă pe principiul „toți fierbem cu apă” și fiind membri în piața comună nu puteam noi să fim o excepție. Părerea mea este că în viitorii ani va fi interzis să se vândă produse neambalate, altfel spus aceasta va fi o condiție inevitabilă ca fiecare unitate să aibă capacitatea de producție reglată cu capacitatea de ambalare. În viitor, ambalarea va fi un element primordial pentru producția de carne. Acum că nu vor fi produse feliate, că nu vor fi produse individuale, că se vor folosi ambalaje de tip gastro, că va fi în cinci ani, că va fi în zece ani, rămâne de văzut, însă un lucru este cert: produsele din carne trebuie să plece din fabrică ambalate, așa cum spuneam și înainte inclusiv ambalarea va trebui să

fie automatizată fără să se pună mâna pe produs. Legat de această problemă multe fabrici vor trebui să facă investiții suplimentare deoarece spațiile rezervate la ora actuală pentru ambalare sunt insuficiente astfel că aceasta va fi o problemă foarte importantă în viitor de rezolvat pentru industria cărnii.

IC: Care sunt punctele principale pe care un producător de carne trebuie să le aibă în vedere în momentul în care acesta investește în tehnologie?

În ceea ce privește investiția în tehnologie fiecare producător de carne și preparate din carne trebuie să-și facă o analiză foarte atentă și severă a fiecărei investiții din punct de vedere al randamentelor pe care le poate obține cu utilajul respectiv, al fiabilității mașinilor pe care le achiziționează și din punct de vedere al softului pe care poate să-l folosească cu mașina respectivă. Nu poți să cumperi un utilaj pe care ulterior nu poți să-l integrezi într-un soft centralizat, cu alte cuvinte utilajele trebuie să fie dotate cu calculatoare și microprocesoare care să permită integrarea acestor mașini într-un soft tehnologic și nu în cele din urmă este importantă capacitatea furnizorului de a asigura service-ul mașinilor respective și de a pune la dispoziție rapid și eficient piesele de schimb necesare utilajelor achiziționate.

IC: Cum vedeți dezvoltarea retailului modern și care este rolul pe care trebuie să-l îndeplinească în viitor magazinele tradiționale?

Legat de dezvoltarea din ce în ce mai pregnantă a sistemelor moderne de comercializare este știut că în țările occidentale, în țările avansate ponderea micilor magazine este în continuă scădere în detrimentul marilor rețele comerciale, fie că este vorba de supermarket-uri, de hypermarket-uri, sau de magazine de

tip discount. Aceste forme de comercializare a cărnii și a preparatelor din carne reduc continuu din magazinele mici, din măcelariile mici tradiționale care, atenție, ele nu dispar, se perfecționează. Așa-numitele „corner shop” au o importanță a lor în comerț, dar trebuie să se adapteze la cerințele pieței către comercializarea produselor de calitate, de specialități, acele produse care sunt preferate de o parte a consumatorilor. Desigur că astăzi este foarte greu ca marea masă a cumpărătorilor să se aprovizioneze din aceste tipuri de magazine unde câteodată un preparat precum șunca Patanera care este produsă în Spania din porci de tipul mangalița, poate să ajungă la prețuri de 100 de Euro/kg și în aceste condiții e greu de presupus că o mare parte din clienții potențiali ai acestor magazine sunt atrași de aceste prețuri, însă pentru calitate este întotdeauna loc. Cumpărate în cantități mai mici, se vor găsi mereu cumpărători pentru șunca tip Parma, pentru salam franțuzesc crud de Lyon, șunca de Bayon, șunca de Serano, salam unguresc, salam de Sibiu. Cantitativ însă orientarea principală a cumpărătorilor va fi pe segmentul acesta al magazinelor filiale supermarket-uri, hypermarket-uri care au posibilitatea să sprijine campaniile de vânzare cu cheltuieli de reclamă, de publicitate, de sampling, de prezentare de produse și să reducă prețul la un nivel interesant pentru consumatori.

IC: Cunoaștem cu toții faptul că produsele românești nu se bucură de o promovare pe pietele externe și nici pe piața internă. Ce credeți că ar trebui întreprins pentru a ne crea o imagine bună în percepția consumatorilor?

La ora actuală sectorul este în pericol din cauza chimizării excesive pe drept sau pe nedrept al produselor din carne. Toată lumea când spune preparat din

carne spune chimie. Ghinionul este că la ora actuală consumatorul este total derutat, nici nu mai știe ce să creadă: pâinea este chimie, brânzeturile sunt chimie, legumele sunt chimie, fructele sunt chimie, preparatele din carne sunt chimie, deci și aici trebuie făcut mai mult o reclamă generală care la noi nu există. Ministerul Agriculturii niciodată nu s-a gândit la o campanie de promovare a produselor alimentare românești. Ungaria de 30 de ani are sigla lor „Gutes aus Ungarn”, Bunătăți din Ungaria, toată Germania a fost împânzită de afișe cu salam unguresc, cu miere de albine din Ungaria cu vinul de Tokaj, cașcaval unguresc și așa mai departe. Noi niciodată nu am avut o astfel de politică de promovare, Ministerul Agriculturii nu are o societate de marketing cum este CEMA în Germania (Centrul de marketing al agriculturii), nu există o politică de stat în a se promova produsele românești, produsele noastre tradiționale, s-au făcut niște mici încercări dar nu a existat o politică de stat de promovare a acestora, nu ne-am făcut o siglă comună pentru toate produsele alimentare din România, nu ne-am făcut o legătură cu natura mai puțin poluată din România, cu tradiția românească, cu gustul românesc. Poți să te duci prin o sută de țări din lume și așa cum toți sunt înnebuniți după carnea de vită argentiniană eu zic că toți ar trebui să fie înnebuniți după ceafa de porc românească. Luați o ceafă de porc românească, luați una din Olanda, una din Belgia, oricât de bune ar fi ele și comparați-le cu o ceafă de porc din România, veți vedea o mare diferență, ca gust, ca savoare același lucru este valabil și pentru roșiile românești, pentru ardeii, castraveții și pentru merele și fructele românești. Nimeni nu este la ora actuală preocupat să scoată în evidență aceste aspecte și suferim cu toții din cauza aceasta, se creează o imagine deformată, o imagine greșită asupra industriei alimentare fără ca cei care se chinuie în sectorul acesta să fie vinovați cu ceva.

IC: Cât de importantă este menținerea calității constante a preparatelor din carne? Ce efect are aceasta asupra consumatorului?

În ceea ce privește calitatea produselor din carne, aceasta trebuie să fie constantă pentru că dacă nu e constantă prețul produsului va fi determinat de cea mai proastă marfă pe care ai produs-o, nu de cea mai bună. Dacă un client a luat un salam într-o zi și a fost bun, a doua zi a fost bun, a treia zi nu a fost la fel din punct de vedere al calității, al gustului, condimentare, prezentare, structură și așa mai departe fie că nu va mai cumpăra niciodată sau dacă îl va cumpăra va uita ce a fost bun și va ține minte ce a fost prost. Prin asigurarea unei constante în producție, a unei permanente, a calității, el știe la ce să se aștepte, știe că ia o șuncă nu de Parma, ia o șuncă mai ieftină dar știe că

aceasta corespunde cu potențialul lui sau cu banii pe care îi are el și vrea ca din acest punct de vedere să fie servit cu constanță, de fapt calitate și constanță.

IC: Considerați că pe termen lung specializarea va fi o opțiune firească a producătorilor de carne din România având în vedere că pe piața externă acest sistem este preponderent?

Produsele vor rămâne în linii mari produsele actuale deoarece cu acestea este obișnuit consumatorul român, însă cu niște mici observații - din ce în ce mai mulți producători vor căuta să se specializeze, să-și restrângă numărul de produse pe care îl produce deoarece gama îl pune în imposibilitatea să automatizeze și să informatizeze procesele de producție astfel că vor apărea și la noi fabrici care vor face numai șuncă sau de exemplu numai crenwurst și cârnați sau numai specialități exact ceea ce se întâmplă la ora actuală în străinătate. Am văzut o fabrică în Franța care producea pe zi 70 de tone de piept de porc tăiat în cubulețe și ambalat pentru sufleuri, salate și alte destinații, o fabrică care de fapt nici nu producea acel piept de porc, era practic o secție de prelucrare a pieptului. Cumpăra trei camioane de piept afumat dezosat în fiecare zi, îl tăia în cubulețe, îl ambala în caserole și îl vindea în toată Franța.

La noi se merge pe principiul nostru românesc: fiecare producător a încercat să facă absolut tot, dacă se putea să aibă toate camioanele, toate depozitele, toată logistica și toate magazinele să fie ale lui ar fi foarte bine, însă este foarte dificil și mulți au înțeles că acesta este un principiu greșit. În străinătate fabricile se ocupă de producție, abatorul se ocupă de sacrificare, fabricile de tranșare se ocupă de tranșare, iar producătorul face o gamă de produse care să-i asigure eficiența, distribuția o face prin firme specializate, transportul prin firme specializate și vânzarea prin magazine specializate. Cred că și la noi vor ajunge unii producători la concluzia că specializarea este mai importantă decât tendința de a face totul singuri. Pe principiul pe care îl spuneam mai înainte, „toți fierbem cu

apă”, nu cred că am putea noi să descoperim alte sisteme de comercializare care în alte țări nu există.

IC: Criza economică a cernut din firmele producătoare de carne de pe piața noastră. Credeți că există o rețetă de succes pentru a rezista concurenței tot mai acerbe?

În continuare se va ajunge la un nivel ridicat de concentrare a producției, vor mai dispărea dintre producători, deja criza a și făcut o primă selecție și din păcate acest proces va continua, unele firme care au posibilități mai mari se vor dezvolta mai mult, altele vor avea greutăți. La ora actuală sunt avantajate firmele care au sursa lor de materii prime, care au rețeaua lor de distribuție, stau mai bine cu cash-flow-ul, care desfac o bună parte din producție prin magazine proprii și sunt mai puțin dependente de retailul modern, dar nu acestea sunt singurele criterii de dezvoltare în viitor. Întotdeauna va fi loc și pentru o unitate mai mică cu o politică inteligentă, care promovează un produs bun, de calitate, dezvoltă o politică de marketing adecvată și își găsește proprii consumatori fie că merge pe ideea unor produse proaspete, tradiționale, fie pe ideea unor produse precum ar fi genul acesta de comerț sezonier de steak-uri, mici, hamburger, chiftele, week-endurile devenind din ce în ce mai importante pentru consumatori. Vor întotdeauna să-și organizeze un grill în curte, un crenwurst bun mănâncă oricine cu plăcere, cu alte cuvinte sunt o mulțime de variante care ar putea aduce succes oricărui producător, însă cu respectarea lucrurilor pe care le-am spus înainte - constanță în calitate, raport calitate-preț adecvat, eficiență, valorificare superioară și nu în ultimul rând cât mai puține E-uri și cât mai puțină chimie în produsele din carne.

IC: În concluzie, enumerați cele mai importante direcții pe care industriei cărnii le va urma în viitor...

Deoarece vorbit de tendințe de piață aș considera concentrarea, specializarea și eficientizarea cele trei direcții importante spre care se va dezvolta în mod inevitabil industria cărnii din România.

STEFAN VIRTACI, Darimex:

The Romanian meat industry progress in recent years is undoubtedly

The latest technological innovations guided us toward meeting one of the most famous specialists in the meat industry sector from Romania, Stefan Virtaci, manager at Darimex with whom we had the pleasure to discuss about the approaching of the most important exhibition in the world on meat industry and about the development of the Romanian meat market. Darimex today has diversified its activities into natural sausage casings processing, artificial casing distribution and converting spices and additives distribution as well as the supply of world leading Food-Industry machinery and equipments with one of the best after-sale and maintenance services available in Romania and probably Central Europe.



Asociația Română a Cărnii

Asociația Română a Cărnii oferă:

- Reprezentare unitară a intereselor industriei cărnii
- Asistență tehnică și managerială
- Programe educaționale
- Noutăți tehnologice, juridice și de management
- Excursii de studii în țară și în străinătate

B-dul Bucureștii Noi Nr. 118,
Sector 1, București
Tel./Fax: 021 66 77 406;
021 66 77 407

www.rma.ro
e-mail: office@rma.ro





FAT-O-MEAT'ER

Clasificarea carcaselor de porc

În conformitate cu standardele europene clasificarea carcaselor de porc se realizează în funcție de anumite criterii referitoare la valoarea lor determinată de cantitatea și calitatea cărnii comercializate. Clasificarea este necesară pentru relația stabilită între fermieri, abatoare și comercianți deoarece oferă acestora un limbaj comun european, al calității carcasei, dar mai ales pentru că stimulează zootehnia să răspundă și să producă rapid în funcție de așteptările consumatorilor. Negocierea prețului animalelor între fermier și abator se realiza în trecut după criterii relative bazându-se pe greutatea vie și pe evaluarea aproximativă a calității animalelor înainte de tăiere. Astăzi, relația dintre fermier și abator s-a schimbat, prețul bazându-se exclusiv pe greutatea și calitatea carcasei.

Carometec
FOOD TECHNOLOGY

Echipamentul Fat-O-Meater este un dispozitiv optic de măsurare a grosimii mușchilor și grăsimii în anumite puncte ale carcasei.

În baza acestor măsuratori se folosește o formulă pentru stabilirea procentajului total de carne slabă.

Echipamentul Fat-O-Meater a fost primul sistem semi-obiectiv de clasificare din lume, iar datorită rezultatelor acestuia, precise și sigure, s-a autoimpus în industria cărnii ca și echipament standard.

Principiul de măsurare

Echipamentul măsoară diferența pentru mici variații de grăsime și țesut slab. Sonda înregistrează mici variații ale luminii reflectate pentru fiecare 0,5 mm (0,02 inch) la trecerea acesteia prin grăsimea și mușchii din spate.

Poziția de măsurare

- 1-4 puncte de măsurare – în funcție de legislația națională

Randamentul măsurării

- Grosimea stratului de grăsime din spate și a mușchilor din spate în mm și mici variații
- Procentajul cărnii slabe al carcasei

Capacitate

- Până la 1.000 carcase pe oră cu 1 punct de măsurare
- Cu 2 puncte de măsurare viteza liniei este mai mică – de circa 500-800 carcase pe oră.

Echipamentul Fat-O-Meater S 71 – CAROMETEC este compus din:

1. S71-1 – S71 Terminal
2. S87 – Instrument complet de măsurare Include:



FAT-O-MEAT'ER

Carometec A/S has more than 30 years' experience in developing and manufacturing grading equipment, traceability solutions and meat quality instruments for pork and beef slaughterhouses worldwide. The Fat-O-Meater is a hand-held optical probe used to measure fat and muscle thickness in predefined locations on the carcass. Based on the measurements a formula is used to predict the total lean meat percentage.

- P.117S Cablu conectare între S87 și S71
- P.118 Bloc Test 10-60-20
- P.64-3 Sondă tip 3
- P.70 Placă reper standard
- P.119 Ac control
- P.283S Set control bare aluminiu „U”
- P.120 Cheie Allen (pentru placa reper)
- 510004-1 Geantă
- 510004-2 Compartimente spumă
- 3. 500033 – Imprimantă, OKI 280 Microline Elite cu interfață RS232
- 4. C.1 – Cablu de date fără ștecher (10 m)
- 5. C.2 – Cablu de date „mamă” D-SUB9 pentru PC (10 m)
- 6. C.3 – Cablu de date „tată” D-SUB25 pentru imprimantă (10 m)
- 7. 370000 – Echilibror 1-2 kg
- 8. Manual utilizator – Engleză
- 9. S87 – S87 sondă măsurare (de schimb) ca și instrument rezervă.

darimex
concept

Str. I.C. Brătianu nr. 17
(fosta Vasile Roaită), Otopeni

Tel.: 021 352 07 54; 021 352 07 55;
021 352 07 56

Fax: 021 352 07 59

E-mail: office@darimex.ro

info@darimex.ro

www.darimex.ro

