

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N° 2 - FEBBRAIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

MERCATO

A pagina IV



Carne fresca: cresce il peso imposto

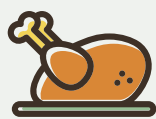
Il mercato nazionale oggi vale oltre 561 milioni di euro. E i trend evidenziano un incremento a doppia cifra per quasi tutti i tipi di prodotto, a volume e a valore.

LA RICERCA

A pagina VIII

AVICOLO? SÌ, GRAZIE

Sane, economiche, sempre più ad alto contenuto di servizio. 60 mila tonnellate vendute in distribuzione moderna e un trend del +3,4% nel 2015. Ecco perché il comparto delle carni bianche è destinato a crescere anche nel 2016.

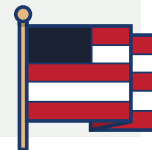


ATTUALITÀ

A pagina VI

LA NUOVA DIETA DEGLI AMERICANI

Pubblicata l'edizione 2015-2020 delle Linee guida alimentari statunitensi. Che si scagliano contro zucchero, grassi saturi e sodio. Riabilitato il ruolo della carne e dei salumi.



IL CASO

La dieta vegana? “È la porta aperta per l'anoressia”

Il commento di Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile, alla notizia dell'inserimento di un menù senza proteine animali nelle scuole bolognesi.

A pagina VI



NOVITÀ

A pagina V

Nasce Linea Effe: il benessere diventa originale

Presentata la nuova gamma di prodotti con il 100% di carne di coscia di pollo italiano. Formati accattivanti e contenuto salustico. Grazie a una ricetta particolare e tanta innovazione tecnologica.



ALL'INTERNO

Assofood-Unipeg, una storia tutta italiana



FOCUS ON

A pagina III

Halal, istruzioni per l'uso

Le aziende italiane sono sempre più interessate alle potenzialità di questo business. Ma la Grande distribuzione frena. Intervista a Sharif Lorenzini, presidente dell'Ente di certificazione internazionale.



ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO
Riflettori puntati sulle novità
proposte dalle aziende

A pagina VIII

GUIDA RETAIL 2016

LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a: direzione@tespi.net



Inalca acquisisce il marchio Manzotin da Generale Conserve



Manzotin passa di nuovo di mano. Inalca (società del gruppo Cremonini) ha perfezionato l'acquisizione dello storico marchio delle carni in scatola, che solo pochi mesi fa era stato rilevato da Generale Conserve. L'operazione è stata confermata da una nota congiunta, in cui si precisa che l'esecuzione finale dell'accordo è prevista entro il mese di marzo. Dal comunicato sembra di capire che il passaggio di proprietà sia stato dettato da questioni di affinità al core business delle due realtà: "Le due aziende confermano che il passaggio rappresenta la valorizzazione, l'ottimizzazione e la concentrazione delle rispettive filiere produttive integrate". Inalca è infatti tra i maggiori produttori europei di carni bovine, mentre Generale Conserve è la seconda azienda italiana nel settore del tonno e leader nel comparto premium con il marchio Asdomar.

Delicatesse: online il nuovo sito dedicato alla linea "La carne in tavola"



È online il nuovo sito di Delicatesse (www.delicatesseintavola.it) interamente dedicato alla linea alta di gamma "La carne in tavola". Il portale permette di approfondire tutte le caratteristiche di questa particolare linea, composta da 11 piatti pronti, che è possibile preparare in soli tre minuti, grazie all'innovativa cottura sotto vuoto. L'offerta comprende un'ampia tipologia di carni (dal manzo, al suino, passando per vitello, pollo e tacchino) e ricette (brasati, arrostiti, polpette, bolliti), preparate con metodi artigianali. Una gamma di piatti gustosi, facili da preparare e completamente privi di conservanti e glutine, quindi adatti anche ai consumatori celiaci.

Tpp, prevista una crescita nell'export di carne bovina dagli Usa



Dopo l'accordo raggiunto dai 12 membri della Trans-Pacific partnership, a febbraio i Paesi coinvolti (ossia Australia, Brunei, Canada, Cile, Giappone, Malesia, Messico, Nuova Zelanda, Perù, Singapore, Vietnam e Stati Uniti) si incontreranno prossimamente per ratificare un'intesa che promette di essere un'enorme spinta all'export statunitense, anche nel settore delle carni. Nel 2014, gli Stati Uniti hanno esportato 7,13 miliardi di dollari in carne bovina, in base ai dati dell'US Meat Export Federation. Ma la domanda è destinata a crescere, incoraggiata soprattutto dalla richiesta di carne di qualità da parte di un ceto medio mondiale sempre più ampio, che raggiungerà i 3,2 miliardi di persone nel 2020, e i 4,9 miliardi entro il 2030, secondo le stime della Oecd (Organisation for economic cooperation and development). Un ruolo di primo piano in questo senso lo avrà il Giappone, che nel solo 2014 ha importato circa 1,6 miliardi di dollari in carni bovine, nonostante un dazio del 38,5%.

ULTIMA ORA

Dietrofront: il ministero della Salute assolve le carni rosse

Le carni costituiscono un'importante fonte di proteine ad alto valore biologico e il loro grado di nocività dipende soprattutto dalle abitudini di cottura e trasformazione. È questa la posizione espressa da un comunicato diffuso nella tarda serata del 5 febbraio dal ministero della Salute, in seguito alle conclusioni a cui è giunto il Comitato nazionale per la sicurezza alimentare (Cnsa) dopo un'istruttoria che si è protratta per gli ultimi tre mesi. Nel merito scientifico, la Sezione del Comitato ha ricordato che "l'insorgenza dei tumori è un evento derivante da più fattori di natura individuale, comportamentale e ambientale, tra i quali vanno considerate anche le abitudini alimentari". Un dietrofront, insomma, rispetto alle notizie diffuse in questi mesi contro il consumo della carne rossa.

Ismea, i costi degli allevamenti bovini sono ancora superiori ai prezzi di vendita della carne

Ancora costi spesso superiori ai prezzi di vendita, con gli aiuti che svolgono un ruolo importante nel sostegno del reddito degli allevatori. È quanto emerge da un'indagine Ismea-Crpa sugli allevamenti da ingrasso dei bovini in Italia, condotta nell'ambito dell'Osservatorio economico della zootecnica da carne finanziato dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Lo studio ha riguardato un campione di 30 aziende venete e piemontesi, specializzate nel vitellone da ingrasso (razza Piemontese, Garonnese, Charolais, Limousine e incroci). Il costo medio di questi allevamenti è compreso tra i 253,62 e 263,37 euro al quintale, e in pressoché tutti i casi i prezzi di vendita del bestiame non riescono a coprire tutte le voci di costo. Solo includendo l'intero ammontare dei pagamenti diretti, comprensivo del pagamento unico disaccoppiato, risulta un utile netto positivo.



Carni avicole, nel 2016 la produzione mondiale sarà di 100 milioni di tonnellate

Nel 2016 la produzione mondiale di carni avicole potrebbe superare le 100 milioni di tonnellate. I dati più recenti forniti dall'Usda (Us department of Agriculture) mostrano che nel 2016 la produzione degli Stati Uniti dovrebbe raggiungere la cifra record di 18,4 milioni di tonnellate, mentre per il Brasile potrebbe avvicinarsi alle 13,5 milioni di tonnellate, andando a sostituire la Cina come secondo maggiore produttore mondiale. Per le carni avicole si prevede, nel lungo termine, una crescita costante intorno al 2% all'anno, fino ad arrivare a circa 134 milioni di tonnellate entro il 2024. Il pollo rappresenta circa l'89% delle carni avicole, e nel 2024 se ne dovrebbero produrre circa 119 milioni di tonnellate.



Anas: nel 2015 cala ancora la produzione italiana di suini



Secondo i dati preliminari forniti da Anas, il 2015 si è chiuso con un ulteriore calo per la produzione suinicola italiana. Il numero di suini grassi nati in Italia si è attestato oltre gli 11,2 milioni di capi, con una contrazione del 2,3% rispetto al 2014. Tiene il circuito Dop, che ancora incide per una larga parte della produzione complessiva, con quasi 8 milioni di capi (+0,2% rispetto al 2014). Il valore franco azienda subisce un brusco rallentamento (-8,5%), poco oltre i 2,5 miliardi di euro. Cresce del 20% circa l'import di suini vivi, con un numero complessivo che supera le 967 mila unità, con l'aumento che riguarda soprattutto gli animali di peso inferiore ai 50 Kg (+27,4%). Calo dell'1,3% per il numero di capi macellati, che nel 2015 ha superato di poco quota 12 milioni.

Argentina, a breve stop alle tasse sull'export di carne

Il neo eletto presidente argentino, Mauricio Macri, sta mettendo in atto una graduale riforma del settore agricolo nel suo Paese, tagliando le tasse sull'export. Il 29 dicembre 2015 per grano e farina è stato eliminato il sistema di permessi ROEs (Register of export operations) per le esportazioni, e la stessa cosa dovrebbe accadere a breve anche per la carne. A caldeggiare una rimozione delle tasse sull'export di carne – che sotto le precedenti legislazioni ammontavano al 15% – è stata soprattutto l'International meat trade association (Imta). Secondo le proiezioni dell'Us department of Agriculture (Usda), le esportazioni di carne argentina potrebbero così godere di un aumento di 280 mila tonnellate di peso eviscerato, il più alto registrato negli ultimi sette anni.

'Allevamento rispettoso': una petizione chiede l'istituzione di un marchio di garanzia

La sezione veneta del Sindacato italiano veterinari di medicina pubblica segnala di una petizione lanciata sul sito Change.org e intitolata: "Allevamento rispettoso: alternativa all'essere vegetariani, tutela per gli allevatori". Indirizzata al ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina e ai numeri uno di Coldiretti, Roberto Moncalvo, e di Federconsumatori, Rosario Trefiletti, ha già quasi raggiunto quota 40 mila sostenitori. Obiettivo: chiedere "l'istituzione di un marchio di garanzia, del tipo 'Allevamento rispettoso', che garantisca al consumatore che gli animali macellati siano stati allevati in modo quanto più possibile naturale". A detta dei segnatari, gli effetti positivi di una decisione in questa direzione sarebbero numerosi. Innanzitutto, si amplierebbe il mercato "a tutti coloro che, amanti degli animali e animati da senso etico, mal sopportano di acquistare prodotti derivanti dall'allevamento intensivo". Secondariamente, si svincolerebbero gli allevatori "dalle pericolose dinamiche che oggi dominano il mercato: produrre di più, vendere a meno, non importa come". E, da ultimo, si promuoverebbero, al contempo, maggiore qualità dei prodotti e rispetto per gli animali.

Aldi sceglie la carne di cervo scozzese.

Siglato accordo con l'azienda locale Highland Game

La catena tedesca di discount Aldi ha firmato un accordo del valore di 500 mila sterline (oltre 650 mila euro) con l'azienda scozzese Highland Game per la fornitura di hamburger, bistecche e polpette a base di carne di cervo. Prodotti che saranno disponibili in 64 outlet a insegna Aldi presenti nella regione entro la fine di marzo. Ma Aldi non è l'unica insegna operante nel mercato inglese a voler investire sui piatti tipici scozzesi. Pare infatti che anche Asda sia in trattativa con McKechnie Jess, con base a Greenock (Scozia), per la fornitura di Haggis, il piatto nazionale scozzese a base di insaccato di interiora di pecora.

Halal, istruzioni per l'uso

Le aziende italiane sono sempre più interessate alle potenzialità di questo business. Ma la Grande distribuzione frena. Intervista a Sharif Lorenzini, presidente dell'Ente di certificazione internazionale.



Sono oltre 400 le aziende italiane che hanno richiesto e ottenuto la certificazione Halal. Per un totale di 15mila prodotti certificati. Un mercato che, solo nel nostro paese, vale già 12 miliardi di euro. Per le aziende del comparto agroalimentare si tratta di un'opportunità di business strategica. Meno convinta la Grande distribuzione. Ancora restia a includere questa tipologia di prodotti nella propria offerta. Ne abbiamo parlato con Sharif Lorenzini, presidente di Halal International Authority, organo di certificazione internazionale.

"Nella maggior parte dei casi, cerchiamo materie prime italiane che vengono poi trasformate in prodotti finiti in altri paesi. Un buon 70% è infatti diretto a mercati internazionali non islamici, come l'Europa, la Cina o il Giappone", spiega Sharif Lorenzini. "Tuttavia, di recente abbiamo registrato un incremento anche nel numero dei prodotti 'finiti' certificati, grazie alla lungimiranza di alcuni imprenditori che hanno colto le potenzialità offerte da questo business anche in Italia, dov'è presente una comunità Musulmana di oltre 4 milioni di consumatori, che cresce a un tasso annuo superiore al 10%".

Benché capiti di sovente che le aziende forniscano una sorta di 'autocertificazione', la vera certificazione Halal è raggiungibile solo attraverso un rigoroso procedimento: "Potremmo suddividere il processo di certificazione in due diversi momenti: innanzitutto chiediamo alle aziende che si rivolgono a noi di inviarci tutta la documentazione relativa alla composizione dei prodotti e al procedimento produttivo. In secondo luogo, una volta esaminato il materiale, effettuiamo un 'audit' presso lo stabilimento per verificare sul campo la presenza dei requisiti per una produzione rispettosa delle norme Halal". Potenzialmente, qualsiasi azienda che produce un bene è certificabile. Gli unici casi in cui ciò non è praticabile è in presenza di sostanze vietate per la religione Musulmana, chiamate in arabo 'Haram' (il contrario di 'Halal'): l'etanolo e la carne suina. Nel corso del processo di certificazione, la criticità maggiore è tuttavia rappresentata da due sostanze minuscole ma molto 'insidiose': "La prima sono i cosiddetti 'coadiuvanti di processo', utilizzati



Sharif Lorenzini

in fase di produzione e spesso contenenti etanolo o elementi di origine animale, la cui presenza non viene dichiarata in etichetta e quindi difficilmente individuabile dal consumatore finale", spiega Lorenzini. "Il secondo caso è costituito dagli additivi: anch'essi non specificati in etichetta, perché utilizzati in piccolissime quantità, o chiamati in modo vago come 'coloranti' o 'addensanti', spesso realizzati a base di gelatine alimentari di cui è difficile risalire all'origine".

Ma ahimè, l'intraprendenza dell'industria italiana non trova appoggio nella Grande distribuzione, ancora restia ad aprirsi a questa tipologia di prodotti: "I retailer stanno dimostrando un maggior livello di consapevolezza rispetto al passato, senza riuscire tuttavia a fare il passo che ci auspichiamo: certificarsi a loro volta", sottolinea Lorenzini. "Qualche tentativo è stato fatto, penso a Megamarkt, Conad o Ipercoop. Ma non siamo mai andati oltre la fase informativa. La preoccupazione principale che mi hanno confidato i responsabili delle insegne è che l'inserimento di queste referenze possa avere una ricaduta negativa sulle vendite complessive. In poche parole, la loro paura è che non tutti i clienti 'tradizionali' siano disposti a fare la spesa fianco a fianco ai consumatori Musulmani. Cosa che, in realtà, già avviene", spiega Lorenzini senza riuscire a trattenere un sorriso. "Non considerano,

però - aggiunge Lorenzini - che i prodotti Halal sono caratterizzati da un livello qualitativo molto alto. Che li rende appealing anche per i consumatori non Musulmani. Soprattutto nel caso della carne".

A livello europeo sono sorte diverse diatribe relative al metodo di macellazione Halal in riferimento alle norme che tutelano il benessere animale. "Polemiche inconsapevoli e basate su preconcetti", secondo Lorenzini. "Nel corso di una serie di incontri tecnici internazionali abbiamo più volte spiegato agli esponenti delle associazioni di tutela degli animali come funziona la macellazione Halal. E le posso assicurare che, una volta informati correttamente su quanto sia importante per la nostra religione il tema del benessere animale, sono loro stessi a 'spingere' per il nostro metodo di macellazione".

Ma quali sono, esattamente, i principi che regolano la macellazione Halal? "Innanzitutto, la nostra preoccupazione primaria è il rispetto dell'animale quale essere vivente. Per la nostra religione, l'allevamento intensivo, così come l'alimentazione forzata, sono pratiche vietate. Inoltre, forniamo agli animali un'alimentazione che sia il più naturale possibile, priva di farine animali, dannose sia per le bestie, sia per gli uomini. Pensi a quanto è successo anni fa nel Regno Unito con la sindrome della mucca pazza. Per il metodo di allevamento e macellazione Halal, ciò non sarebbe mai potuto accadere". E non finisce qui: "L'industria alimentare usa lo 'stordimento' pre macellazione, ma che noi preferiamo definire 'tortura', perché causa una sofferenza terribile negli animali. Si tende infatti a credere che se l'animale è immobile, ciò significa che non sta soffrendo. In realtà, lo stordimento porta l'animale a un livello di tensione elevatissimo. E poi, negli animali macellati secondo la legge europea, c'è un residuo di sangue molto superiore a quelli macellati secondo il metodo Halal. E se consideriamo che nel sangue viene trattenuto oltre il 95% dei microorganismi nocivi presenti nell'animale, e che questi vengono trasmessi agli esseri umani attraverso la carne, deduciamo che la carne Halal è anche più sana e più gustosa. Oltre ad avere una shelf-life decisamente più lunga".

I numeri dell'Halal in Italia

oltre **400**

le aziende che hanno ottenuto la certificazione Halal

15
i prodotti certificati

oltre **4** milioni
i consumatori

12 miliardi
di euro
il valore del mercato

حلال

Carne fresca: cresce il peso imposto

Il mercato nazionale oggi vale oltre 561 milioni di euro. E i trend evidenziano un incremento a doppia cifra per quasi tutti i tipi di prodotto, a volume e a valore.

Cambiano i consumi, e cambiano anche le esigenze di chi va a fare la spesa. Se fino a non molto tempo fa il contante era più frequente, la vita moderna impone dei ritmi sempre più frenetici, in cui ritagliarsi un momento per le compere risulta complicato. Per chi non ha tempo o voglia di fermarsi in macelleria, esistono i prodotti preconfezionati a peso variabile. Ad alto contenuto di servizio, presentano però alcuni inconvenienti, come una discreta complessità nella gestione del magazzino, possibilità di errori nella pesatura e nella lettura del codice EAN, o manipolazione delle confezioni da parte del cliente, alla ricerca della pezzatura "perfetta" per le proprie esigenze. A tutto questo si possono aggiungere alcune note negative anche dal punto di vista del marketing e della comunicazione: le promozioni possono risultare poco chiare, e su alcune confezioni non è così immediato capire quanto prodotto si porta a casa, e a quale prezzo. Eppure esiste un'alternativa in grado di risolvere queste problematiche, a tutto vantaggio del consumatore e della chiarezza: i prodotti a peso imposto. E nel comparto delle carni fresche i volumi del peso fisso sono in grande espansione.

A rivelarlo sono i dati della società di ricerca Iri, che evidenziano una crescita da non sottovalutare. Secondo le rilevazioni effet-



tuate su ipermercati, supermercati e libero servizio piccolo, le vendite nel corso dell'anno terminato a novembre 2015 si sono attestate sopra i 561 milioni di euro, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. A crescere maggiormente a valore è il consumo di carni equine (+16,6%) seguite, nell'ordine, dalle avicuniole (+14,2%), dalle carni suine (+12,5%) e da quelle bovine (+5,4%). In forte decremento, invece, l'ovicaprino (-20,5%). Il grosso del mercato continua ad essere rappresentato dalle carni avicuniole, che da sole valgono 405 milioni di euro, seguite a una certa distanza da quelle bovine (72,7 milioni) e suine (57 milioni di euro). Analogo l'andamento a volume, con un mercato complessivo di 71 milioni di chili, +14,7 sul 2014. Guardando ai valori, per ovvie ragioni il segmento più importante a volume è quello avicuniole, con 52,8 milioni di chili, seguito dalla distanza da suini (7,2 milioni

di chilogrammi) e bovini (6,9 milioni). Anche in questo caso, il trend mostra una crescita a due cifre per tutti i tipi di carne, a eccezione di quella bovina, che si ferma a un +4,2% e all'ovicaprino, in picchiata con un -23,5% sullo stesso periodo del 2014.

Il Nord continua ad essere la terra principe della carne a peso fisso. Il Nord Ovest rappresenta il 37,1% del mercato a valore (più di 208 milioni di euro), ma anche il Nord Est si difende bene, con una market share del 26,1%, per un valore di 146 milioni di euro. Centro e Sardegna totalizzano insieme 122 milioni di euro (21,8% di quota di mercato), mentre il Sud vale circa 84 milioni di euro (il 15% del totale).

Per quanto riguarda l'allocatione nei diversi canali, la maggior parte della carne fresca a peso imposto è commercializzata nei supermercati, che detengono una market share del 62,9% a valore (circa 353 milioni di euro). Gli ipermercati contano per il 23,3% delle vendite (oltre 130 milioni di euro). Fanalino di coda è il libero servizio piccolo, che si ferma al 13,8% (77,4 milioni di euro).

Iri ha anche reso noto quali sono i tre maggiori produttori di carne fresca a peso fisso: al primo posto c'è il Gruppo Veronesi - Aia, seguito da Amadori e Fileni. Insieme, queste tre grosse realtà coprono a valore il 61,1% del mercato.

Annalisa Pozzoli

IL PARERE DEI BUYER



IPERAL

Andrea Colombo

"Confermo la crescita della carne fresca a peso fisso, anche nei punti vendita della nostra insegna. I prodotti più apprezzati in questo senso sono gli hamburger e, in generale, le referenze che restano al di sotto della soglia di prezzo di 4 euro. Prevedo un'ulteriore crescita di questo particolare comparto, in particolar modo sulle referenze preparate ed elaborate con alto contenuto di servizio a costi modesti".

MAIORA (DESPAR)

Francesco Morelli

"Nei nostri punti vendita, abbiamo riscontrato una crescita a volume del 19%, e a valore del 16% dei prodotti di carne fresca a peso fisso. A riscuotere maggior successo sono senz'altro gli elaborati crudi, in particolar modo nelle pezzature che variano dai 200 ai 500 grammi. Per questo tipo di prodotti, all'industria chiediamo la presenza, sulle confezioni, della modalità di cottura, oltre a ricetta, dichiarazioni nutrizionali ed eventuali caratteristiche bio e senza glutine. Le prospettive, a mio parere, saranno di una continua evoluzione. Le nuove generazioni dedicano poco tempo alla cucina. Tuttavia, permane la voglia di soddisfare i gusti e i sapori di un tempo, unita alla richiesta di prodotti salutistici e che si possano abbinare con piatti veloci da consumare, come ad esempio le insalate già pronte al consumo".

SIMPLY

Riccardo Re

"Polleria a marchio industriale (di terza e quarta lavorazione), carne rossa in skin alto di gamma (sia bovino adulto, sia suino), carne rosse in Atm (principalmente hamburger di bovino adulto e salsicce e salamelle di suino) e polleria di seconda lavorazione a marchio Simply sono le categorie a peso imposto più vendute dai noi. Il trend è sicuramente in crescita, soprattutto nelle pezzature dai 200 ai 300 grammi. Sulle confezioni precisiamo la provenienza geografica, il tipo genetico (Scottona), modalità e tempi di cottura, l'eventuale abbinamento con i vini e, nel caso della confezione skin, i vantaggi di questo tipo di pack. Di certo, nei negozi la tendenza sarà quella di dare sempre più spazio ai prodotti a peso fisso".

MD

Marco Villani

"Per quanto ci riguarda, confermo la crescita a valore e a volume degli articoli freschi a peso imposto. Attualmente si tratta soprattutto di prodotti industriali forniti dal settore avicolo, ma prevediamo un sensibile investimento nei prodotti a peso fisso anche per le categorie bovino e suino, preparate in private label. Le confezioni più vendute sono quelle che vanno dai 200 ai 300 grammi, e di solito riportano i consigli per la preparazione. Riteniamo che il settore del peso imposto possa esprimere uno sviluppo interessante, specialmente in virtù della prevista crescita ed evoluzione del livello di servizio offerto al cliente".

CARNE FRESCA A PESO IMPOSTO

Fonte: Iri

DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO		Vendite in volume Kg	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore euro	Var. % vendite in valore su anno precedente
Totale Italia Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq) - Anno terminante a novembre 2015					
Carne fresca a peso imposto - dimensioni e trend del mercato		71.009.424	14,7	561.169.472	12,0
Bovino		6.917.203	4,2	72.764.600	5,4
Suino		7.226.713	15,3	57.020.472	12,5
Avicuniole		52.864.540	16,1	405.014.816	14,2
Equino		213.783	13,7	3.366.064	16,6
Ovicaprino		91.461	-23,5	1.904.614	-20,5
Altre carni		3.695.722	18,1	21.098.900	-1,0
ALLOCAZIONE NELLE AREE		Vendite in volume Kg	Sales location in volume %	Vendite in valore euro	Sales location in valore %
Anno terminante a novembre 2015					
Tot. Italia Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		71.009.424	100,0	561.169.472	100,0
Nord-ovest Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		25.575.840	36,0	208.242.464	37,1
Nord-est Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		17.492.988	24,6	146.350.976	26,1
Centro + Sardegna Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		15.508.565	21,8	122.261.232	21,8
Sud Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq)		12.432.024	17,5	84.314.776	15,0
ALLOCAZIONE NEI CANALI		Vendite in volume Kg	Sales location in volume %	Vendite in valore euro	Sales location in valore %
Anno terminante a novembre 2015					
LSP		9.379.369	13,2	77.400.168	13,8
Supermercati		43.904.720	61,8	353.151.104	62,9
Ipermercati		17.725.326	25,0	130.618.160	23,3
RANKING DEI PRODUTTORI		1°	2°	3°	
Totale Italia Iper + super + LSP (da 100 a 399 mq) - Anno terminante a novembre 2015		Gruppo Veronesi - AIA	Amadori	Fileni	

I primi tre produttori coprono a valore il 61,1% del mercato - PL: 21,1%

Nasce Linea Effe: il benessere diventa originale

Presentata la nuova gamma di prodotti con il 100% di carne di coscia di pollo italiano. Formati accattivanti e contenuto salutistico. Grazie a una ricetta particolare e tanta innovazione tecnologica.

Novità per Effesalumi. L'azienda brianzola ha lanciato Linea Effe, una gamma di tre prodotti di pollo, presentati in un formato originale e accattivante. Il progetto nasce da una selezione scrupolosa della materia prima, che proviene al 100% da coscia di polli italiani, per garantire il massimo della qualità.

Anche la ricetta ha un carattere innovativo e non prevede l'utilizzo di conservanti, né la presenza di derivati del latte e glutine. Ovviamente, il prodotto guarda in modo particolare, ma non esclusivo, al segmento salutistico. I prodotti della Linea Effe contengono infatti solo i grassi naturali della coscia di pollo pari al 7%, come viene indicato in etichetta.

Ma i plus della Linea Effe non finiscono qui. Grazie a una particolare tecnologia (che verrà presto declinata in nuove proposte) la carne di pollo

viene estrusa e insaccata in involucri vegetali con un diametro di 10 mm. Il risultato è una gamma che si caratterizza per l'originalità e per il contenuto di servizio. La scelta di usare un calibro particolarmente ridotto, infatti, ha richiesto importanti investimenti in ricerca e sviluppo, ma ha permesso di ottenere un peso minimo garantito di 200 grammi a confezione, una pezzatura contenuta che consente di abbattere il prezzo a scaffale. Oltre che a diminuire l'eventuale spreco in cucina. Tra i fornelli diventa chiara anche tutta la praticità della Linea Effe: bastano pochi minuti in padella per preparare e servire i prodotti, che possono essere facilmente utilizzabili per la preparazione di semplici e sfiziose ricette. Prodotti pratici e sani, con un profilo nutrizionale adatto a tutti: bambini, anziani, consumatori attenti alla linea e sportivi.

I PLUS DELLA GAMMA

- 100% CARNE DI COSCIA DI POLLO ITALIANO
- GRASSI 7%, CIOÈ QUELLI NATURALMENTE PRESENTI NELLA COSCIA
- PESO MINIMO GARANTITO DI 200 GRAMMI, CHE CONSENTE DI RIDURRE LA BATTUTA DI CASSA
- FORMATO ORIGINALE E ACCATTIVANTE
- PRATICITÀ DI PREPARAZIONE E VERSATILITÀ IN CUCINA



www.delicatesseintavola.it

GODITI IL TUO TEMPO,
OGGI CUCINIAMO NOI!



PRONTO IN
3 MINUTI



COTTURA
SOTTOVUOTO



PEZZO INTERO
3 PERSONE

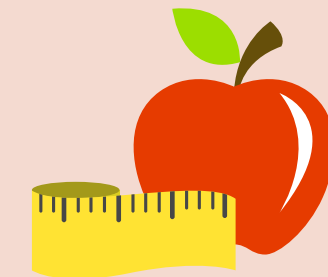
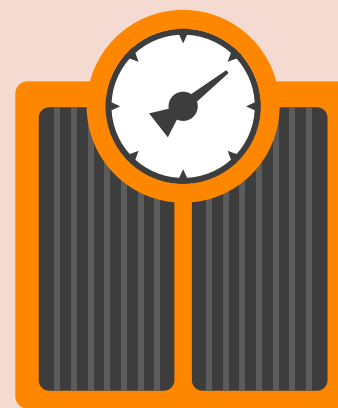


RICETTE DELLA
TRADIZIONE
ITALIANA



SENZA
GLUTINE

delicatesse
50 anni genuini



La nuova dieta degli americani

Pubblicata l'edizione 2015-2020 delle Linee guida alimentari statunitensi. Che si scagliano contro zucchero, grassi saturi e sodio. Riabilitato il ruolo della carne e dei salumi.

È stata pubblicata lo scorso 7 gennaio l'ottava edizione delle tanto attese Linee guida alimentari Usa. Elaborate da una commissione di ricercatori e scienziati in campo alimentare e approvate dal segretario alla Salute Sylvia M. Burwell e dal segretario all'Agricoltura Tom Vilsack. Valide fino al 2020, le nuove direttive sono una revisione delle edizioni precedenti e hanno l'obiettivo di incoraggiare la popolazione degli Stati Uniti a seguire uno stile alimentare sano, che contribuisca a prevenire l'insorgere di patologie come il diabete di tipo due, l'ipertensione e i problemi cardiaci. "Proteggere la salute degli americani significa fornire loro gli strumenti necessari a compiere scelte salutari ogni giorno", sottolinea il segretario Burwell.

Leggendo le nuove Linee guida, ci s'imbatte in una serie di considerazioni e suggerimenti che potrebbero essere dettati dal buon senso, più che da un autorevole panel di scienziati. Mangiare più frutta, verdura, latticini e carni magre. Limitare l'apporto di zucchero, grassi saturi, grassi trans e sodio. Niente di nuovo sotto al sole, insomma. Ma a un esame più attento scopriamo che la nuova edizione contiene alcune interessanti novità rispetto alle precedenti.

Innanzitutto, per la prima volta nella loro storia le Linee guida alimentari forniscono precisi parametri circa il quantitativo di zuccheri aggiunti e grassi saturi che dovrebbero rientrare in una dieta cosiddetta 'salutare'.

In entrambi i casi, il livello è fissato a meno del 10% delle 2mila calorie quotidiane consigliate. Attualmente, gli americani ingeriscono in media circa 270 calorie da zuccheri aggiunti al giorno. Per un'incidenza

del 13% circa. E qualora i cittadini si dimostrassero molto ligi nell'applicazione delle direttive, un cambiamento di pochi centesimi percentuali potrebbe avere un impatto non da poco sul mercato dello zucchero a stelle e strisce: su una domanda interna annua pari a 19 milioni di tonnellate di zucchero, un calo del 20% determinerebbe una perdita di 2,7 milioni di tonnellate. Non proprio 'zuccherini'.

L'altra sostanziale differenza rispetto alle edizioni precedenti è che le nuove Linee guida si focalizzano sull'importanza di una corretta alimentazione nel suo insieme, più che sui singoli alimenti o nutrienti. L'idea di fondo è infatti quella di fornire al consumatore un vero e proprio modello di alimentazione che possa adattarsi ai diversi stili di vita del vasto e variegato panorama Usa. Oltre al modello definito "American-style", vengono proposte due varianti di dieta altrettanto salutari ed efficaci: il modello "Mediterranean-style" e quello "Vegetarian-style". Insomma, che la dieta mediterranea fa bene lo sapevamo già. Ma è interessante scoprire che viene messa sullo stesso livello del modello alimentare Usa anche in una ricerca istituzionale di questa levatura.

Tornando alle Linee guida 2015-2020, nelle pagine introduttive del documento le direttive vengono sintetizzate in cinque macro punti:

- seguire un'alimentazione sana per tutta la vita;
- scegliere gli alimenti in base a criteri come la varietà, l'apporto di sostanze nutritive e la quantità;
- limitare l'apporto calorico derivante dagli zuccheri aggiunti, dai grassi saturi e ri-

durre l'apporto di sodio;

- scegliere alimenti e bevande più salutari;
- sostenere uno stile alimentare che sia salutare per tutta la comunità.

Tu sì, tu nì

Ma cosa s'intende, esattamente, per un'alimentazione sana? Come specificato nelle Linee guida, sono da considerarsi sani alimenti come le verdure (incluse quelle verde scuro, rosse e arancio), la frutta (soprattutto intera), i cereali (per lo più integrali), i prodotti caseari a basso contenuto o privi di grassi (come lo yogurt, il latte e le bevande a base di soia); le carni magre e altri alimenti proteici (pesce, pollame, uova, legumi, noci e semi) e l'olio (di colza, mais, oliva, arachidi, cartamo, soia e girasole. Ma anche di noci, semi e avocado).

Veniamo invece al nodo della questione. Ovvero quello a cui il consumatore americano deve prestare particolare attenzione:

- meno del 10% delle calorie ingerite quotidianamente deve derivare da zuccheri aggiunti in alimenti e bevande durante il processo produttivo; sono esenti gli zuccheri presenti naturalmente negli alimenti e quelli ingeriti attraverso il latte o la frutta;
- meno del 10% delle calorie ingerite quotidianamente deve derivare da grassi saturi; tra i prodotti ricchi di questi grassi si citano il burro, il latte intero, le carni non magre e gli oli tropicali come quello di cocco e di palma;
- si consiglia l'apporto di un quantitativo di sodio inferiore ai 2,3 milligrammi al giorno per le persone con più di 14 anni e un quantitativo ancora inferiore per i più giovani; la ricerca suggerisce di controllare

la lista degli ingredienti di prodotti trasformati come la pizza, i piatti pronti di pasta, le salse e le zuppe;

- se si bevono alcolici, bisogna farlo con moderazione: una consumazione al giorno per le donne e due per gli uomini.

Si alla carne

“È scientificamente dimostrato che adottare uno stile alimentare che includa un ridotto apporto di carni, anche trasformate, sia associabile a una diminuzione del rischio di sviluppare patologie cardiache [...] Alcune evidenze scientifiche dimostrano anche che un simile stile alimentare è associabile alla riduzione del rischio di sviluppare patologie come l'obesità, il diabete di tipo due e alcune forme di cancro negli adulti”. Così recitano le Linee guida. Si al consumo di carni rosse e trasformate quindi, purché all'interno di uno stile di vita che tenga conto dell'apporto complessivo di grassi saturi e zuccheri (fissato, come detto in precedenza, al 10% del fabbisogno calorico quotidiano). “Come precedentemente specificato, gli stili alimentari consistono dell'interazione di molti alimenti diversi e la relazione con la salute è valida solo se si considera l'alimentazione nel suo complesso”. La raccomandazione per il consumo di carne, pollame e uova all'interno di uno stile alimentare salutare di 2mila calorie è di 700 grammi circa a settimana (valore invariato rispetto alle Linee guida pubblicate nel 2010). Una porzione superiore rispetto ai 400 grammi circa consigliati nelle Monografie dello IARC (International agency for research on cancer), pubblicate lo scorso ottobre.

Federica Bartesaghi

IL CASO

LA DIETA VEGANA? “È LA PORTA APERTA PER L'ANORESSIA”

Il commento di Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile, alla notizia dell'inserimento di un menù senza proteine animali nelle scuole bolognesi.

I bambini delle scuole bolognesi si troveranno una bella sorpresa nel piatto. A partire dal 1° febbraio, il comune ha infatti offerto ai genitori la possibilità di scegliere per loro un menù vegano. E la decisione è già sfociata in una lotta ideologica tra gli 'onnivori' e il popolo 'veg'.

“Il veganesimo è una filosofia di vita che prevede la scelta di evitare, nei limiti del possibile, l'utilizzo e il consumo di prodotti che derivano dallo sfruttamento o dall'uccisione di animali”. Recita il testo dell'e-mail inviata dal comune di Bologna ai cittadini. “Nella scelta vegana oltre alle ragioni di tipo etico si aggiungono quelle salutistiche date, per esempio, dalla crescente preoccupazione per l'utilizzo sempre maggiore di antibiotici e di altri farmaci negli allevamenti e per la correlazione che viene sempre più a evidenziarsi tra il consumo di carne e alcune malattie”. Per la giunta comunale, la dieta vegana sarebbe quindi più salubre della tradizionale dieta mediterranea. Ma alcuni esperti non sono d'accordo.

“A chi è venuta questa grande idea?”, chiosa Emilio Franzoni, neuropsichiatra infantile, dalle pagine di *La Repubblica*. E aggiunge: “È la porta aperta all'anorexia. Benché non scientificamente provato, spesso e volentieri le ragazze che poi arrivano all'anorexia in età adolescenziale cominciano



con una dieta vegana”. Il professore spiega poi che: “Non va bene in particolare per i bambini, che hanno bisogno per crescere di tutti gli elementi nutrizionali importanti. Mentre la dieta vegetariana presenta qualità nutrizionali che salvaguardano la persona, la dieta vegana comporta dei rischi, soprattutto se il soggetto ha una predisposizione a disturbi di comportamento alimentare che noi consideriamo geneticamente determinati”. E in ogni caso, secondo Franzoni: “Un servizio pubblico non dovrebbe consentirlo”.

Il solo nominare le parole 'anorexia' e 'vegano' all'interno della stessa frase ha urtato la sensibilità di molti 'genitori

veg', che si sono subito prodigati a decantare le mille virtù di una dieta animal-free. Ma dalla parte del professor Franzoni c'è anche Emilia Guberti, direttore del servizio d'igiene alimenti e nutrizione dell'azienda Usl di Bologna: “Condurre una dieta vegana non è una scelta salutistica, ma etica. Per un bambino in fase di crescita è una decisione molto complessa, senza le dovute precauzioni può esporlo a forti carenze nutrizionali”. E aggiunge: “Ci siamo adeguati alle linee guida nazionali della ristorazione collettiva, che prevede adeguate sostituzioni di alimenti legate a scelte etico-religiose, ma siamo preoccupati”. Per questa ragione, chi opterà per il menù vegano dovrà presentare alla società di ristorazione Ribò una richiesta sottoscritta dai genitori e anche da un pediatra. Un accorgimento che non è piaciuto alla Lav, la lega antivivisezione, che sul proprio sito scrive: “Accogliamo con soddisfazione l'iniziativa dell'amministrazione bolognese ma chiediamo al sindaco e all'assessore competente di modificare il modulo di richiesta di dieta vegana, per la parte nella quale viene illegittimamente richiesta la firma del pediatra o del medico di famiglia, in aggiunta a quella dei genitori”. E prosegue: “Sarebbe infatti discriminatorio richiedere la firma del pediatra, dato che ciò non è previsto per le famiglie che optano per la scelta onnivora”.



ASSOFOOD

DAL 1946



Assofood-Unipeg, una storia tutta italiana

Una realtà imprenditoriale in continua crescita. Una storia che affonda le sue radici nella cooperazione e che guarda al futuro con un rinnovato modello di impresa. Il Gruppo Unipeg, di cui Assofood è il fiore all'occhiello, è oggi la seconda realtà produttiva delle carni bovine in Italia.

Il gruppo conta 3 impianti di produzione in Italia e 450 milioni di fatturato, con stabilimenti all'avanguardia per tecnologia e automazione, collocati a Reggio Emilia, Mantova e Modena.

Prima cooperativa nel settore delle carni bovine in Italia, le origini di Unipeg datano 1946 con la fondazione di ACM (Azienda Cooperativa Macellazione). Il gruppo prende però la forma attuale nel 2004, in seguito alla fusione di Unicarni e MCLC Pegognaga. Nel 2011 Unipeg ha acquisito anche Castel Carni e fondando così nel 2013 Assofood, una delle realtà più innovative nel settore dei porzionati e degli elaborati di carne.

Oggi Assofood-Unipeg, con oltre 600 soci allevatori italiani e più di 1.000 dipendenti e collaboratori, copre tutta la filiera produttiva delle carni, dall'allevamento al punto vendita, distribuendo i suoi prodotti su tutto il territorio nazionale grazie a 10 piattaforme logistiche e servendo oltre 3.000 punti vendita.

www.assofood1946.it



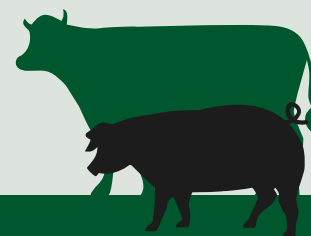
L'assetto industriale

I tre stabilimenti principali di Assofood sono specializzati per ottimizzare al massimo la produzione e sono in grado di offrire la gamma completa di prodotti che si possono ottenere dalle carni bovine e da quelle suine.

A **Pegognaga – Mantova** è situato il centro di macellazione bovina, una struttura efficiente e moderna, in grado di processare oltre **4.500 capi a settimana**, per la lavorazione di prodotti con osso e disossati, freschi e congelati.

A **Reggio Emilia**, nello storico stabilimento che ha visto nascere il Gruppo Unipeg-Assofood, sono state concentrate le attività conto lavorazione di carni bovine e suine per alcuni clienti della grande distribuzione. Questo è anche il punto nevralgico per le piattaforme distributive del gruppo, dislocate in Lombardia, Marche, Toscana, Campania e Sicilia.

A **Modena**, e più precisamente a Castelnuovo Rangone, vi è la sede del gruppo. È qui che è situato il dipartimento di Ricerca & Sviluppo, da cui prendono forma idee e sviluppo prodotti fortemente improntati all'innovazione. Lo stabilimento si caratterizza e si specializza nella produzione di elaborati di bovino e suino, crudi e cotti, freschi e surgelati, macinati e hamburger. Oltre ai prodotti a marchio, si produce per le Private Label, per il catering e per il retail.



L'attenzione per l'ambiente

Dal 2010, Assofood con il gruppo cooperativo Unipeg ha fortemente investito nel **"Progetto Green Energy"**. Un'iniziativa che ha permesso una forte riduzione dei consumi, l'abbattimento delle emissioni di carbonio e un considerevole passo in avanti verso l'autonomia energetica. Grazie alla costruzione e al funzionamento di un impianto a biogas e di una centrale di cogenerazione, viene prodotta energia con i sottoprodotti della macellazione e gli scarti di produzione. Gli impianti coprono

l'intero fabbisogno elettrico dei due stabilimenti Assofood di Pegognaga e Reggio Emilia e ben il **37% del fabbisogno di energia termica**. Il risparmio annuo che ne deriva è di circa 3.000 tonnellate di CO2, quasi quanti ne producono gli impianti domestici di riscaldamento di 860 famiglie italiane, e di 11.000 metri cubi di acqua ogni anno, che si aggiunge a una migliorata gestione della raccolta differenziata e all'avvio al riciclo di ferro, acciaio, alluminio, plastica e carta.

La linea Oasi Natura Assofood attenzione per la qualità e rispetto per la terra

OasiNatura

Qualità e controlli certificati, ma anche amore per la terra e per i sapori più naturali e genuini.

Tutto questo è la linea Oasi Natura Assofood, che racchiude una gamma completa di referenze di carne bovina a qualità controllata.

Dai prodotti "ready to eat" come il carpaccio e la tartare, fino ai "ready to cook" come la tagliata e gli hamburger, Oasi Natura è:

- Una qualità controllata, garanzia di produzione e allevamento
- Controlli veterinari accurati, genuinità e tracciabilità totale della carne
- Un modello di eccellenza alimentare che segue rigidi protocolli di produzione ed etichettatura
- Un prodotto finito sano, genuino e buono come una volta

Il Carpaccio di manzo

Carpaccio fresco di bovino adulto, tagliato a fette sottili. L'ideale per ricette veloci e gustose, può essere gustato crudo, con l'aggiunta di una spruzzata di limone, oppure cotto, appena scottato in una padella antiaderente. **Senza glutine.**



La Tartare di bovino

Carne di bovino adulto di alta qualità selezionata e garantita, adeguatamente macinata e preparata con l'aggiunta di Parmigiano Reggiano DOP e olio extra vergine di oliva. **Senza glutine**, è perfetta per essere consumata cruda, magari condita con un leggero filo d'olio, grana, rucola, uova e capperi a piacere.



La Tagliata sempre tenera

Morbida tagliata di bovino adulto, ideale per piatti semplici ma gustosi. La carne di alta qualità è selezionata con cura e attenzione, e può essere cucinata in padella, alla piastra o alla griglia con cottura a piacere.



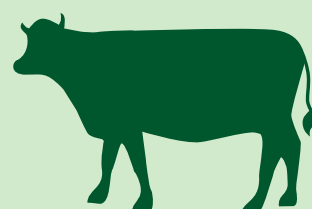
HamburgerOne

Maxi hamburger di bovino adulto da 300 grammi, a macina fine e compatta. Alto circa 2.5 cm, con un diametro di 12 cm, è perfetto per una cottura alla piastra, che conferisce al prodotto il sapore tipico della miglior carne di bovino. Gustoso e tenerissimo, si consiglia di cuocerlo circa 1 minuto per lato a fuoco vivo, più 15 minuti a fuoco basso girandolo più volte. Un must tutto da gustare, magari accompagnato da insalata o patatine. Senza conservanti.



HamburgerOne di vitello

Hamburger da 210 grammi di vitello, a macina fine e compatta, alto circa 1,8 cm e del diametro di 12 cm. Da cuocere preferibilmente alla piastra, da cui sprigiona il caratteristico gusto della migliore carne di vitello, è ottimo anche in padella. **Senza glutine**, gustoso e tenerissimo, cuoce preferibilmente in 2 minuti per lato a fuoco vivo, più 12 minuti a fuoco basso, girandolo più volte.



L'alta gamma Oasi Natura viene presentata nella nuova confezione **Bio Pack**, prima e unica in Italia. Bio Pack è un sistema di confezionamento particolarmente tecnologico e innovativo perché:

- Migliora la tenerezza della carne
- Allunga i tempi di conservazione
- Mantiene inalterati il sapore e i valori organolettici
- Garantisce una stampa di alta qualità sia sul fronte, sia sul retro, per una corretta comunicazione al consumatore
- Rispetta l'ambiente: l'80% della confezione proviene da risorse rinnovabili ed è facilmente riciclabile

MA NON È TUTTO QUI!

Oasi Natura da inizio anno propone anche una novità assoluta nel mondo delle carni confezionate: una mini linea di carni biologiche nelle nuove confezioni skin "Bio Pack" per rispondere alle richieste del consumatore moderno.

Avicolo? Sì, grazie

Sane, economiche, sempre più ad alto contenuto di servizio. 60 mila tonnellate vendute in distribuzione moderna e un trend del +3,4% nel 2015. Ecco perché il comparto delle carni bianche è destinato a crescere anche nel 2016.

Un consumatore sempre più attento alla salute e al mangiar sano. È questo il principale aspetto che emerge dalle ultime ricerche Nielsen sul comparto del fresco in Italia. Il tema del benessere, anche a tavola, è sempre più sentito da parte degli italiani: il 46% degli intervistati dichiara di voler essere costantemente informato sul rapporto tra alimentazione e salute, e il 58% sostiene di essere convinto che all'origine della maggior parte delle malattie ci sia un'alimentazione sbagliata. Una tendenza, questa, che riflette un trend globale, dove più di nove consumatori su dieci dichiarano di essere disposti a pagare di più, pur di poter mangiare alimenti più sani e genuini.

Tale scenario non appare poi così inaspettato se si pensa all'elevata attenzione mediatica riservata al comparto dei salumi (spesso associati a concetti di grasso, sale e colesterolo) e a quello delle carni (di recente finito sotto attacco da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità e parzialmente riabilitato dalle nuove linee guida nutrizionali statunitensi). In questo particolare contesto a soffrire di più sono i segmenti considerati "più grassi", quali wurstel, precotti e carni in scatola. Mentre a beneficiare dei nuovi trend salutistici è sicuramente il comparto degli avicoli, percepito come più leggero, più magro e quindi più sano.

Secondo le ultime stime Nielsen, nel 2015 il trend degli Elaborati avicoli continua, infatti, la sua incessante crescita, superando le 60 mila tonnellate di vendite in distribuzione moderna, con un trend del +3,4% sull'anno precedente.

Il peso fisso, ad oggi, copre l'80% dei volumi generati in distribuzione moderna ed è in continua crescita (+13,8%).

Di contro, il peso variabile, che rappresenta il restante 20% dei volumi, cala del 20,1%, confermando la dinamica di travaso della domanda e dell'offerta dal prodotto a peso variabile a quello venduto a peso imposto.

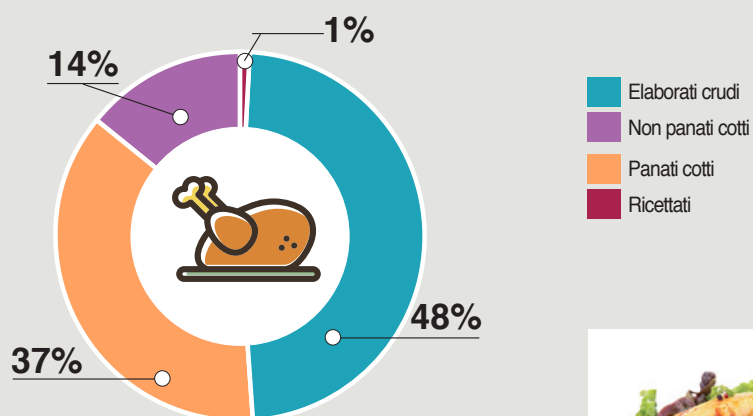
Il segmento degli Elaborati crudi – che copre circa la metà dei volumi venduti dall'intero comparto – cresce del 2,9% con dinamiche differenti tra peso variabile (-17,6% a volume, incidendo per il 68% del comparto avicolo) e peso imposto (+17,8%, per il 45% dei volumi a peso fisso del comparto).

Gli Elaborati panati cotti, invece, che rappresentano il 37% dei volumi del comparto avicolo, si mantengono stabili a volume (+0,2%), ma perdono a valore a causa di un calo del prezzo medio sui prodotti a peso fisso del 4% rispetto all'anno precedente. Sebbene abbiano un alto contenuto di servizio, sono considerati meno "sani" rispetto agli Elaborati non panati cotti, che infatti crescono a doppia cifra (+13,5% a volume), anche grazie a una battuta di cassa più contenuta, a fronte dei benefici legati al risparmio di tempo necessario per la preparazione.

In conclusione, il peso del mercato delle carni avicole sul totale dei consumi di carni in Italia è ancora basso rispetto alle medie europee. Le ricerche Nielsen mostrano che ad oggi c'è un grosso potenziale su questo comparto poiché l'abitudine al consumo è ancora poco diffusa. Questo, unito a un prezzo al chilogrammo sensibilmente più basso rispetto ad altre fonti proteiche come le carni rosse, sono buoni presupposti per un trend positivo del comparto anche nel corso del 2016.

Annalisa Pozzoli

PESO VENDITE VOLUME CARNI ELABORATE



VARIAZIONE % VENDITE VOLUME

FORMAGGI PI + PV	-3.0	-2.0	
SALUMI PI + PV	-2.9	-4.7	
ELABORATI PI + PV	1.8	3.4	



Var. % valore 2015 vs 2014
Var. % volume 2015 vs 2014

Fonte: Nielsen, Rms, Distribuzione Moderna

ALCASS
www.alcass.it



Nome prodotto

Steaks – Amica Natura

Breve descrizione prodotto

Gustose salamelle nate dalla miscela della carne di suino e spezie, seguendo la ricetta originale frutto dell'esperienza del maestro norcino. La carne di suino è al 100% italiana, sapientemente lavorata, porzionata, priva di pelle e non precotta, pronta per essere grigliata. Le Steaks – Amica Natura sono ideali come secondo piatto accompagnate da un contorno di verdure e ottime per farcire panini e hamburger dal sapore tutto italiano. Il packaging accattivante richiama l'atmosfera delle più attuali steak-house.

Ingredienti

Carne suina (83%), acqua, fibre alimentari, sale, zuccheri: destrosio, saccarosio, aromi naturali, spezie, antiossidanti: E300-E301, correttore di acidità: E331.

Peso medio/pezzature

4 steak da 85 g cadauna (astuccio da 340 g).

Caratteristiche

Prodotto ideale da preparare alla griglia o sulla bisticchiera, pronto in pochi minuti grazie allo spessore sottile, senza perdere il vero gusto della tradizionale salamella.

Confezionamento

Astuccio.

Tempi di scadenza

12 mesi dalla data di produzione.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.it



Nome prodotto

Porchetta di suino

Breve descrizione prodotto

Direttamente dalla tradizione italiana, e in particolare dalla cucina romana, la porchetta è preparata con carne di puro suino e arricchita da gustose spezie scelte.

Ingredienti

Carne di suino 91%, amido (patata), destrosio, succo di limone in polvere, stabilizzante: trifosfati, aromi, fibra, sciroppo di glucosio disidratato, sale, spezie, proteina vegetale idrolizzata, estratti di spezie, erbe aromatiche. Può contenere tracce di glutine e latte.

Peso medio/pezzature

Confezionata in vaschetta da 300 g.

Caratteristiche

Una specialità ricca di sapore proposta nel rispetto delle ricette tradizionali. Già cotta e tagliata, bastano un paio di minuti nel forno per riscaldarla.

Confezionamento

Martini Alimentare ha sempre dedicato molta attenzione per le confezioni e le etichette dei suoi prodotti, per massimizzare la chiarezza, anticipando, già da molti anni, le stesse normative di legge in tema di tracciabilità. L'ultima innovazione nel campo del packaging è il vassoio trasparente che permette al consumatore di vedere il prodotto non solo nella parte superiore, ma anche in quella inferiore. Sul retro dell'etichetta si trova inoltre una ricetta consigliata dagli chef Martini.

Tempi di scadenza

Shelf life: 15 giorni.

SALUMIFICIO SANDRI
www.salumificiosandri.it

Nome prodotto

Il Toscanone

Breve descrizione prodotto

Maxiburger di bovino nato e allevato in Toscana con l'aggiunta di pecorino toscano e olio extra vergine d'oliva toscano.

Ingredienti

Carne di bovino adulto nato e allevato in Toscana, acqua, pecorino toscano Dop 5%, olio extravergine di oliva toscano Igp 5%, sale, fibre vegetali, destrosio, correttore di acidità, antiossidante.

Peso medio/pezzature

200 e 300 g.

Caratteristiche

Prodotto lavorato artigianalmente miscelando con sapienza prodotti di primissima qualità, selezionati tra le eccellenze toscane quali carne, formaggio e olio extra vergine, con l'aggiunta di aromi locali, pronto per essere cucinato.

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

8 giorni dalla produzione, 7 giorni dalla consegna, 2 giorni dopo l'apertura dell'imballo.



AMADORI (GESCO S.C.A.)
www.amadori.it

Nome prodotto

Polpettine con tartufo

Breve descrizione prodotto

Prelibate polpettine con carne di tacchino e tartufo nero Urbani Tartufi, prodotto in edizione limitata lanciato nel novembre 2015.

Ingredienti

Carne di tacchino 100% italiana, tartufo nero Urbani Tartufi.

Peso medio/pezzature

Confezione dedicata a peso standard da 240 g, contenente 12 polpettine.

Caratteristiche

Senza glutine. Fonte di iodio. Edizione limitata.

Confezionamento

Lid in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf life: 9 giorni.

