



“Salute e benessere animale: possiamo dire la nostra”

Intervista al presidente di FederCarni, Maurizio Arosio. Che parla del rinnovato ruolo dei macellai. “Occorre puntare sulla competenza. E sul rapporto di fiducia con i consumatori”.



“Pollo: una carne che conquista tutti in famiglia”

I risultati della ricerca condotta da Doxa e Unaitalia (Unione nazionale filiere agroalimentari carni e uova) intitolata: “Le mamme e l'alimentazione dei loro figli”.

LA RUBRICA

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina 10

ALL'INTERNO



A pagina 8

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

ti diamo tutto

STRUTTURE INDIRIZZI TELEFONI E-MAIL SITI WEB MANAGEMENT FATTURATI QUOTE MERCATO FORMAT BRAND C.E.D.I.

GUIDA RETAIL

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

Russia, l'import di carne di maiale cresce del 42,5% nel primo trimestre 2016

Nonostante le misure restrittive del governo, nel primo trimestre 2016 le importazioni russe di carne suina sono cresciute del 42,5%. A rilevarlo è l'Istituto per gli Studi sul mercato agricolo russo (Icar), basandosi sui dati ufficiali rilasciati dal ministero dell'Agricoltura locale. Nei primi tre mesi di quest'anno, le importazioni sono state pari a 39mila tonnellate, provenienti quasi unicamente dal Brasile. Fino al 2015 parte dell'import arrivava anche dalla vicina Ucraina, ma il Paese è stato posto sotto embargo all'inizio del 2016.

Cresce l'import di suini vivi in Italia nel 2015

Forte aumento dell'import di suini vivi in Italia nel corso del 2015. Secondo l'elaborazione di Anas (Associazione nazionale allevatori suini) l'incremento è stato superiore al 39% per gli animali al di sotto dei 50 Kg, per un totale di quasi 752mila capi. I principali paesi di provenienza sono la Danimarca, con una quota del 66,3% (+61,7% nel 2015) e i Paesi Bassi, con un'incidenza del 25% (+1,8%). Per quanto riguarda i suini di peso superiore ai 50 Kg, nel 2015 si è registrata una crescita dell'import del 23,6%, per un totale superiore ai 273mila capi. Paesi Bassi, Spagna, Francia e Germania sono i principali paesi di provenienza e insieme incidono per quasi l'80% sull'import della categoria.

Benessere animale: nuove raccomandazioni Ue sul taglio della coda dei suini

L'Ue interviene sul tema del benessere animale, con alcune raccomandazioni per l'allevamento suinicolo. Sulla Gazzetta ufficiale, infatti, è stata pubblicata la Raccomandazione relativa al taglio della coda. Con questo documento la Commissione ha invitato gli stati membri a ridurre questa pratica a casi eccezionali e a non applicarla come attività di routine. Per questo motivo, è stata rimarcata la necessità di implementare le soluzioni necessarie per migliorare le condizioni ambientali degli allevamenti, come l'utilizzo di materiale manipolabile all'interno delle stalle.

Coldiretti: -20,2% per l'export in Russia. Quota al minimo storico negli ultimi 10 anni

La Russia ha tagliato ulteriormente del 20,2% le importazioni dall'Italia, che raggiungono così il minimo storico da almeno 10 anni. È quanto emerge da un'analisi Coldiretti sulla base dei dati Istat relativi a febbraio 2016. L'embargo russo ha colpito duramente alcuni prodotti simbolo del made in Italy, tra cui i generi alimentari: frutta, carni e frattaglie, formaggi e latticini. Dall'inizio dell'embargo ad oggi si stimano perdite dirette sui prodotti agroalimentari italiani per 400 milioni di euro.

Carne di maiale, in lieve crescita il consumo a livello europeo

L'associazione britannica Ahdb Pork ha rilevato che nel corso degli ultimi due anni il consumo di carni suine è aumentato in Europa, specialmente nei paesi meridionali. Dopo un declino che ha colpito il comparto tra il 2011 e il 2013, il consumo europeo pro capite annuo è cresciuto di circa un chilogrammo, attestandosi sui 40,9 Kg nel 2015. Tuttavia, il problema sta nell'eccesso di carne disponibile: l'Europa sta producendo circa il 12% di carni suine in più rispetto a quanto sarebbe auspicabile, dato anche l'embargo da parte della Russia. Nonostante a livello complessivo la carne suina registri un aumento, in molti territori europei il consumo è stagnante o in calo. È questo il caso di Francia, Germania e Paesi Bassi, controbilanciati dalla crescita di Spagna, Portogallo, Polonia e Repubblica Ceca. I consumatori meno convinti si confermano i britannici, con soli 24,5 Kg pro capite all'anno.

Associazione italiana allevatori, Roberto Maddé è il nuovo direttore generale

Roberto Maddé è il nuovo direttore generale dell'Associazione italiana allevatori (Aia). Lodigiano, 54 anni, ha ricoperto incarichi dirigenziali in ambito Coldiretti, a livello provinciale e regionale in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana. La sua attività professionale lo ha portato a essere membro di giunta delle Camere di commercio di Lodi, Pavia, Milano e Firenze, nonché presidente di società operanti nel comparto agroalimentare, assicurativo e mercantile. "La zootecnica è un settore centrale dell'economia italiana", ha commentato il neo eletto direttore generale, "e Aia continuerà a mettere a disposizione della società e degli allevatori le sue competenze tecniche per aumentare l'efficienza del comparto e contribuire alla sua sostenibilità". Roberto Maddé subentra al direttore uscente Paolo Scrocchi.

Euromonitor International, nel 2015 i consumi di carne sono aumentati del 2%

Rispetto al 2014, lo scorso anno il consumo di carne è aumentato del 2% a livello globale. Ad affermarlo è la società di analisi Euromonitor International, che sottolinea come gli Stati Uniti abbiano ridotto i consumi a volume del 3% su base annua, dalle oltre 8mila tonnellate nel 2014 alle 7,753 dello scorso anno. Tuttavia, questo decremento è compensato dalla crescita di Medio Oriente, Africa (che insieme registrano un +4%) e dei territori dell'Asia Pacifica (+3%). Stabile la situazione in Europa Occidentale, con una contenuta diminuzione dello 0,3%.



L'import di carne bovina resta forte in Cina: nel 2015 la crescita è del 60%

L'economia cinese negli ultimi anni ha rallentato e sta crescendo solo del 6,9% su base annua, ma le importazioni di carne bovina non sembrano seguire questo trend. Nel 2015, infatti, l'import è cresciuto del 60% rispetto al 2014, secondo il Global Beef Quarterly Report Q1 della società di servizi finanziari Rabobank. A volume, le importazioni sono state pari a 473mila tonnellate, con carni provenienti soprattutto dall'Argentina, dal Brasile e dalla Nuova Zelanda, grazie a dei tassi di cambio particolarmente vantaggiosi. Secondo Rabobank, la crescita è destinata a perdurare anche nel 2016, complice l'ingresso in scena di nuovi paesi esportatori, come Mongolia, Irlanda e, se le negoziazioni in corso andranno a buon fine, anche Francia e Regno Unito.

Serbia: dopo l'acquisizione di Gierlinger Holding, riapre Mitros

Secondo quanto riportato dai media locali, Gierlinger Holding, con sede in Austria, ha riaperto gli stabilimenti del produttore di carne serbo Mitros. Lo scorso gennaio la società austriaca aveva acquisito, per 800mila euro, l'impianto in seguito al suo fallimento, denominandolo Mitros Fleischwaren. Il primo ministro serbo Aleksandar Vucic ha confermato che il governo ha sostenuto il progetto di ricostruzione con più di 5 milioni di euro in sovvenzioni per la creazione di posti di lavoro, al fine di garantire l'assunzione di 300 persone. L'impianto di produzione fornirà carne alla Serbia e alla Russia, ma i vertici della società hanno espresso interesse anche per il mercato cinese.

Glifosato: sì dell'Europarlamento a rinnovare l'autorizzazione per sette anni

L'Europarlamento ha approvato con 374 voti a favore, 225 contrari e 102 astensioni il rinnovo dell'autorizzazione al glifosato, il principio attivo erbicida più utilizzato al mondo e considerato 'probabilmente cancerogeno' dall'Organizzazione mondiale della sanità, contro il parere dell'Efsa, l'autorità europea per la sicurezza alimentare. Una controversia che non ha impedito il rinnovo, come auspicato dal fronte ambientalista, sebbene con alcune modifiche della risoluzione, come un accorciamento dell'autorizzazione da 15 a 7 anni e la decisione di sottoporre l'uso dell'erbicida a una serie di restrizioni prudenziali. Il parere del Parlamento, comunque, non è vincolante. A decidere sarà un comitato che riunisce esperti dei paesi membri e che verrà convocato il 18 e 19 maggio.

Carne d'agnello in calo del 10%.

Cia Toscana: "Occorre destagionalizzare"

Dei 500mila agnelli allevati in Italia e venduti nel corso dell'anno, il 40% delle vendite avviene in prossimità del periodo pasquale, il 30% in occasione del Natale e solo il restante 30% negli altri periodi dell'anno. "Per rilanciare questo comparto zootecnico bisogna destagionalizzarlo", afferma la Cia (Confederazione italiana agricoltori) Toscana, che rileva come dal 2014 a oggi i consumi siano diminuiti del 10%. In aggiunta agli effetti delle campagne animaliste, il mercato della carne di agnello soffre anche per un prezzo non particolarmente remunerativo per gli allevatori, oltre che per le importazioni provenienti dall'Europa dell'est, spesso a prezzi stracciati e con controlli meno rigidi, che si allineeranno alle norme Ue solo nel 2020.

Roadhouse Grill apre nel nuovo centro commerciale di Arese (Mi)



Ha aperto, all'interno del nuovo shopping mall 'Il Centro' di Arese, in provincia di Milano, il 77esimo ristorante della catena Roadhouse, specializzata in carni alla griglia. Il locale si sviluppa su una superficie di circa 400 metri quadrati, per 30 dipendenti e 180 posti a sedere complessivi, di cui circa 100 nell'area dedicata nella grande piazza coperta nel foodcourt del centro commerciale. Nei giorni precedenti all'inaugurazione di Arese, Roadhouse ha aperto altri due locali in Lombardia, e precisamente a Cernusco Lombardone (Lc) e a Como. Altre aperture sono previste a Gravello- na Toce (Vb), Affi (Vr) e Olgiate Comasco (Co). Nel 2015 Roadhouse, con circa 1.800 dipendenti, ha realizzato un fatturato di oltre 100 milioni di euro, in crescita del 20% rispetto al 2014.

Regione Emilia Romagna: niente patrocinio al festival che sostiene la dieta vegana

La Regione Emilia Romagna nega il proprio patrocinio a Parma Etica festival, rassegna in programma a Parma, dal 2 al 5 giugno 2016, che pone particolare accento sulle diete vegetariane e vegane, sul bio e sulla sostenibilità ambientale. A segnalarlo è un articolo sul sito de *Il Fatto quotidiano*. In cui sono anche spiegati i motivi del no. Tra cui: "Gli interventi che promuovono un'alimentazione priva di carne e di derivati animali e che sono dedicati all'alimentazione vegana". Come spiega una nota ufficiale dell'Assessorato regionale alle politiche per la Salute: "Tali opinioni possono atterrenere alla sfera delle scelte individuali, ma non sono coerenti con le politiche nutrizionali della Regione".

LA CARNE in tavola

www.lacarneintavola.it

GODITI IN TUO TEMPO,
OGGI CUCINIAMO NOI!



PEZZO INTERO
3 PERSONE



PRONTO IN
3 MINUTI



SENZA
GLUTINE



RICETTE DELLA
TRADIZIONE
ITALIANA



delicatessen
50 anni genuini

“Salute e benessere animale: possiamo dire la nostra”

Intervista al presidente di Federcarni, Maurizio Arosio. Che parla del rinnovato ruolo dei macellai. “Occorre puntare sulla competenza. E sul rapporto di fiducia con i consumatori”.



Maurizio Arosio



FEDERCARNI

La Federazione Nazionale Macellai, aderente a Confcommercio, rappresenta dal 1947 le istanze del comparto della distribuzione tradizionale composta da imprese familiari, punto di riferimento per tutto l'alimentare fresco. Riunisce circa 9mila soci in tutta Italia, con una presenza fortemente radicata al Sud.

Le macellerie sono ancora un canale strategico per le vendite di carne. Sia da un punto di vista dei volumi (secondo Assocarni, in Italia, circa il 30% della carne viene venduta in macelleria), sia da un punto di vista dell'offerta e del servizio al cliente, che deve necessariamente distinguersi rispetto alla grande distribuzione. Compito non facile, ma assolutamente possibile. “Molti operatori, negli ultimi anni, hanno saputo evolversi, maturare competenze e mettersi in gioco. Chi ha avuto il coraggio di accettare nuove sfide, ha saputo resistere alla crisi e alla contrazione dei consumi”, spiega Maurizio Arosio, presidente di Federcarni, la federazione aderente a Confcommercio, che conta oltre 9mila soci tra i macellai italiani.

L'“allarme” dell'Oms

La crisi si è fatta sentire, non c'è dubbio, soprattutto per le vendite di carne rossa, in calo da tempo e ulteriormente penalizzate dalle dichiarazioni dell'Oms dello scorso ottobre, che hanno messo in relazione il consumo di questo alimento con l'insorgenza di alcune tipologie di tumore. Ma per chi ha affrontato altre emergenze come estrogeni, mucca pazza, pollo alla diossina o influenza aviaria, è solo un'altra tempesta da attraversare: “Si tratta di una non-notizia, che ha suscitato grande clamore, ma è stata ben presto ridimensionata dagli stessi nutrizionisti e dagli esperti del settore, che condividono l'opinione che, all'o-

rigine di queste patologie, ci sia una pluralità di fattori. La comunicazione dell'Oms è stata quindi fuorviante, e ha portato a conclusioni semplicistiche e poco calibrate su quelle che sono le abitudini alimentari degli italiani”. Gli effetti sulle vendite in macelleria sono stati importanti nell'immediato, ma sul lungo periodo meno incisive rispetto alla grande distribuzione: “Fortunatamente il nostro settore non ha assistito alla stessa contrazione. Credo che, in questo senso, sia stato decisivo il rapporto di fiducia che si instaura tra il macellaio e la propria clientela. Si riconosce all'operatore la capacità di selezionare e proporre un prodotto di qualità, e questo non può che rassicurare il consumatore”. In risposta agli allarmi sul consumo di carne, Federcarni ha promosso anche alcune iniziative di comunicazione: “Abbiamo scelto un approccio legato alla spesa quotidiana delle persone, distribuendo nelle macellerie associate oltre un milione di borse, su cui erano stampati alcuni semplici concetti sull'importanza della carne nella dieta umana. L'idea è piaciuta molto e ha avuto un ottimo riscontro. Abbiamo, inoltre, potenziato la nostra comunicazione sul sito internet www.federcarni.com, e promosso incontri e workshop dedicati al mondo dei media, perché un'informazione corretta e responsabile, soprattutto online, è fondamentale in un momento in cui il consumatore è molto confuso su un tema che reputa fondamentale

come quello dell'alimentazione”.

Il benessere animale

Un altro argomento al centro di furiosi dibattiti, negli ultimi tempi, è quello del benessere animale e delle modalità di allevamento intensivo: “Il settore della carne è sicuramente sotto grandissima pressione. Non passa giorno senza che se ne parli. Purtroppo, troppo frequentemente, la discussione è impostata su premesse fuorvianti: si parte generalmente da un caso isolato di cattiva gestione di un allevamento, a volte chiaramente illegale, per generalizzare all'intero comparto. È un modo di procedere che certamente aumenta gli ascolti, ma che danneggia ingiustamente un settore che nella stragrande maggioranza dei casi lavora in modo corretto e rispettoso del benessere animale. Su questi argomenti, comunque, possiamo dire la nostra, perché molti operatori si concentrano sulla qualità dei prodotti e quindi sulla loro origine, selezionando e proponendo carne ottenuta da animali allevati in modo non intensivo e con un'alimentazione naturale”. Questioni che meriterebbero di essere discusse: “Certamente abbiamo molto da comunicare sull'etica dell'allevamento, sulle tecniche di macellazione rispettose della sofferenza degli animali, ma è molto difficile avviare un dibattito equilibrato, soprattutto in televisione. In questi casi la comunicazione è troppo sbilanciata e poco interessa un punto di vista al-

ternativo rispetto a quello animalista o vegano, quindi risulta impossibile esprimere le nostre ragioni”.

Il rapporto con i giovani consumatori

Spesso si associa alle macellerie un target non propriamente giovane. Un pregiudizio che può essere in parte ridimensionato: “C'è una grande attenzione a tutto quello che riguarda il cibo, come è stato dimostrato anche dal successo di Expo. Non è un caso quindi che anche i giovani tornino a rivolgersi ai piccoli negozi, alla ricerca di prodotti di qualità o di nicchia. Capita sempre più spesso di vedere entrare in negozio coppie di 30enni che chiedono qualcosa di particolare da portare in tavola, nell'ottica di un consumo di carne inferiore dal punto di vista quantitativo e superiore da quello qualitativo”.

Riguarda i giovani anche un'altra delicata questione per le macellerie: il passaggio generazionale. Il macellaio è ancora un mestiere attraente? “In tutta Italia organizziamo e partecipiamo a corsi di formazione dedicati a chi vuole avvicinarsi a questa professione e registriamo costantemente il ‘tutto esaurito’. È interessante notare come spesso gli stranieri rappresentino una parte importante dei partecipanti. Questo non ci stupisce: pensi che a Milano un terzo delle macellerie è di tradizione musulmana”. Nessuno stupore: è un comparto che cambia.

stikky®

I primi marinati e panati



PEPERONCINO

LIME



✓ I primi cubetti di suino marinati con panatura sfiziosa

✓ Lo stecco si può dividere in due mini porzioni ideali per l'apericena

✓ Nel piatto in soli in 9 minuti



ASSOFOOD
DAL 1946

“Pollo: una carne che conquista tutti in famiglia”

I risultati della ricerca condotta da Doxa e Unaitalia (Unione nazionale filiere agroalimentari carni e uova) intitolata: “Le mamme e l'alimentazione dei loro figli”.

C'è un alimento che sembra mettere d'accordo tutti in famiglia: il pollo. Piace alle mamme perché è una carne magra e al contempo nutriente (60%), oltre a riscontrare il parere positivo di tutti (59%), e piace (molto) ai bambini, che in un'ipotetica 'top five' lo pongono al quarto posto dopo la prevedibile triade pasta-pizza-dolci, e, a sorpresa, prima dei formaggi. È quanto emerge dalla ricerca Doxa/Unaitalia intitolata “Le mamme e l'alimentazione dei loro figli”, che ha fotografato i comportamenti e le opinioni di 5 milioni di mamme italiane con figli di età compresa tra 1 e 14 anni (attraverso un questionario online somministrato a un campione rappresentativo di 500, ndr).

Le scelte alimentari in famiglia

Secondo l'indagine, le mamme italiane se ne occupano in prima persona (il 90% prepara personalmente i pasti ai bambini), scelgono solo prodotti di qualità e made in Italy (9 su 10) e sono iper-critiche, solo il 24% promuove la dieta dei propri figli. Da un lato sono attente e pignole, ma si scoprono anche ansiose e insicure: circa due milioni di loro, ammettono di avere dubbi su cosa far mangiare ai propri figli, non sanno a chi chiedere consiglio, si sentono in colpa se non sono presenti e sono molto preoccupate per il rischio, sempre possibile, che i propri figli prendano cattive abitudini alimentari. E quando hanno un dubbio, subito dopo l'esperto guardano lo smartphone: è infatti il web il luogo a cui una mamma su due si rivolge quando cerca un'informazione su un alimento. A generare ansia è soprattutto il timore che i propri figli non seguano una dieta equilibrata (61%), e non consumino a sufficienza frutta e verdura (55%). La carne viene promossa e compare nel menù in media tre volte a settimana, con una spiccata preferenza per il pollo, presente in media due volte a settimana (al massimo tre-quattro volte per una mamma su tre) ed unica tipologia di carne ad avere la piena fiducia e a non aver subito sensibili riduzioni dei consumi dopo il recente allarme dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sui possibili rischi legati al consumo di carni rosse e trasformate.

Promosse o bocciate in educazione alimentare?

Le mamme si autopromuovono: l'80% del campione giudica il proprio livello di informazione da buono (65%) a ottimo (17%). Il 18% si dà la sufficienza e ammette di informarsi ma con tanti dubbi da chiarire, solo l'1% non si ritiene abbastanza informata. E sulla “teoria” se la cavano abbastanza bene: la quasi totalità (90%) ritiene (a ragione) che pasta o riso non vadano abbinate a pane o patate, o che le patate siano da sostituire al primo piatto (80%). Cadono in errore invece sui secondi piatti: una su due sovrastima la quantità di formaggi da proporre nel menù (tre-quattro volte a settimana) e tre su dieci considerano i legumi un contorno da abbinare ad un secondo proteico.

Ma alla prova dei fatti solo due mamme su dieci giudica positivamente la dieta dei figli, considerandola varia ed equilibrata. Oltre una mamma su due (55%) considera troppo poca la quantità di frutta e verdura assunta dai figli. Un'altra abitudine scorretta è l'assunzione di cibi e bevande troppo zuccherate (24%). Troppi carboidrati e poche proteine secondo il 20% delle mamme. Per chiudere, la consapevolezza che assumano troppi grassi (13%). Non sembra de-



stare preoccupazione invece l'assunzione di proteine, troppe solo per il 5% del campione.

Ma non solo. Il pollo convince le mamme (e gli esperti vedi riquadro in basso), ma incontra anche i gusti dei bambini. Piace infatti al 93% del campione, e a conquistarli sono soprattutto la cotoletta (con apprezzamento al 57%) e il pollo al forno (massimo grado di apprezzamento per il 51%). Seguono crocchette (47%) e scaloppina in padella (41%). Rispetto alle altre carni non c'è partita nel cuore dei piccoli: il pollo piace molto al 47% dei bambini, contro il 24% del vitello e il 22% di manzo e maiale.

Il commento di Unaitalia

Il pollo è un alimento che convince le mamme, a cui sono riconosciute indiscutibili proprietà nutrizionali e plus, e premiato dai consumi (+4% nel 2015). Eppure una mamma su due vorrebbe approfondire

con l'aiuto di un esperto il tema sicurezza. Su cui effettivamente ci sono forti lacune e pregiudizi: il 49% delle mamme ritiene infatti (a torto) che la carne di pollo contenga ormoni, mentre il loro utilizzo è illegale e non c'è alcun rischio di trovarli. Il 37% delle mamme (il 49% delle over 45) ritiene invece che il pollo contenga residui di antibiotici, mentre i controlli sanitari confermano che nei polli italiani non c'è alcun residuo pericoloso per l'uomo. “Il pollo che consumiamo in Italia”, ha spiegato Lara Sanfrancesco, direttore Unaitalia, associazione che rappresenta la maggior parte dei produttori di carni avicole, “è un prodotto sano, sicuro e made in Italy: il 99% del pollo che mangiamo in Italia è nato, allevato, macellato e confezionato nel nostro Paese. Su alcuni argomenti resistono pregiudizi e antiche convinzioni dure a morire”.

Riccardo Colletti

LA PAROLA ALL'ESPERTO

Andando a indagare, quali sono gli alimenti principali nella dieta dei figli? Pane e pasta compaiono quasi quotidianamente nel menù dei bambini (da tutti i giorni a tre-quattro volte a settimana, rispettivamente, per l'80 e il 90% delle mamme). Molto meno presenti i cereali (2,4 volte a settimana in media), il riso (1,5) e le patate (1,4). Proporre quotidianamente pasta e pane è una scelta corretta secondo Giuseppe Morino, Responsabile UO Educazione Alimentare dell'Ospedale Pediatrico Bambin Gesù di Roma. Che però consiglia di “...non associare questi alimenti tra loro e di differenziare il più possibile, inserendo cereali più ricchi di fibre, o prediligere pasta e pane integrali”. La carne compare in tavola in media tre volte a settimana. Tra le varie ti-

pologie, il pollo trova il maggior apprezzamento da parte delle mamme e viene proposto con maggior frequenza: l'84% lo propone ai propri figli almeno una volta la settimana. Ma nonostante sia presente nel menù, il 44% delle mamme vorrebbe consigli da un esperto proprio sul ruolo della carne nell'alimentazione di un bambino o un adolescente. In proposito, ancora la parola al pediatra Giuseppe Morino Morino: “La carne è un alimento dall'elevato valore nutritivo, poiché è una fonte primaria di alcuni nutrienti e micronutrienti solitamente assenti (come la vitamina B12), o scarsamente rappresentati (zinco, selenio, niacina e riboflavina), o meno biodisponibili (come il ferro) nei prodotti di origine vegetale. Buona la scelta di

prediligere le carni bianche, ottima fonte di proteine, con pochi grassi e di buona qualità, una elevata digeribilità e un ragionevole apporto calorico. Più in generale”, conclude, “è importante la giusta rotazione degli alimenti proteici, proponendo pesce, carne e legumi ognuno almeno tre volte a settimana. I restanti giorni si possono alternare uova, prosciutto o formaggi, ma per una-due volte a settimana al massimo”.



EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agenzia ICE.



FILIERA ITALIANA DAI TERRENI AL PRODOTTO FINITO

Dall'idea imprenditoriale di un piccolo gruppo di allevatori, nel 1985 nasce **PRO SUS**. Le sue attività principali sono, oggi come allora, la macellazione e la trasformazione della carne suina di origine esclusivamente italiana. Ma ciò che caratterizza maggiormente PRO SUS sono la ricerca costante della qualità, la garanzia di filiera della carne, il rispetto per la tradizione rurale e lo stretto legame con il territorio.

Oggi **PRO SUS** è una Cooperativa Agricola di Produttori di Suini che conta una settantina di soci in Lombardia ed Emilia Romagna e che nel 2015 ha tagliato il traguardo dei suoi primi 30 anni di attività.

Nell'impianto di macellazione di Vescovato, in provincia di Cremona, vengono trattati solo suini italiani che rientrano nei circuiti D.O.P Parma e San Daniele. Oltre il 70% di questi suini sono conferiti da allevatori associati alla Cooperativa, ma **PRO SUS**, nel suo ruolo di Capo-Filiera, è in grado di garantire anche l'origine nazionale degli animali forniti dai terzi.

Questa garanzia di origine 100% italiana è il grande valore aggiunto dei prodotti a marchio **PRO SUS**: la massima qualità per il consumatore finale, senza perdere di vista i bisogni dei soci e dei dipendenti, nel più grande rispetto per l'ambiente.

PRO SUS ha scelto di integrare l'attività di macellazione con altre direttamente collegate: prosciuttificio nell'impianto di stagionatura a Tizzano Valparma (PR) e prodotti pronti al consumo nello stabilimento di lavorazione e trasformazione a Castel D'Ario (MN).

Il sistema qualità di **PRO SUS** si basa su igiene e sicurezza alimentare, salute e sicurezza sul lavoro e ambiente. In particolare, l'azienda vanta le certificazioni UNI EN ISO 22000:2005, FSSC 22000, BRC IFS, BIO N.1 I 608 e Animal Welfare Winterbotham Darby, oltre alle principali autorizzazioni sanitarie e commerciali per l'export (USA, Giappone, Canada, per citarne alcuni).

LA LINEA PREMIUM SKIN

Nel 2015 Pro Sus ha lanciato una nuova linea di prodotti di alta gamma, dal packaging innovativo realizzato con tecnologia Vacuum-Skin, che prolunga la shelf-life e mantiene inalterate le caratteristiche organolettiche e nutrizionali della carne. Il peso fisso garantisce praticità e comodità di servizio al punto vendita, mentre il QR Code presente su ogni confezione assicura al consumatore la completa tracciabilità della filiera produttiva, al 100% italiana.



I FRESCHI DA CUOCERE

Sono prodotti a base di carne intenerita naturalmente, dal sapore ricercato e unico, grazie ad appetitosi e originali abbinamenti.

- Sono buoni e genuini, adatti al consumo da parte di tutta la famiglia, compresi anziani e bambini
- Sono pratici, nella loro confezione da due porzioni
- Sono facili e veloci da preparare, e pronti da gustare dopo pochi minuti di cottura

In questa linea sono inclusi prodotti come le Fettine di lonza intenerita, al naturale oppure insaporita con vari aromi (mirto, limone, rosmarino), gli Straccetti di lonza intenerita (anche nella versione aromatizzata al limone), gli Ham-burger di prosciutto fresco 100% coscia di suino e gli Arrosticini di suino inteneriti.



COME FUNZIONA IL QR CODE

Inquadrando con lo smartphone il QR code presente sulla confezione, si accede direttamente alla pagina web che contiene tutte le informazioni (foto, geo-localizzazione,...) sull'allevatore e sulla filiera di produzione. Il percorso delle materie prime è tracciato da software all'avanguardia, che seguono il processo di lavorazione della carne dall'arrivo degli animali in macello, fino al prodotto finito nella sua vaschetta di vendita.



I PRONTI GIÀ COTTI

Sono piatti di carne già cucinati: basta solo scaldarli pochi minuti perché sprigionino tutto il loro gusto. Pratici e veloci, sono senza conservanti aggiunti né grassi idrogenati e grazie al packaging in Vacuum-Skin, restano buoni ancora più a lungo. A questa gamma appartengono la Cotoletta di lonza intenerita precotta e le Crocchette di salsiccia e zucca cotte.



CHIUDI GLI OCCHI *Apri* FATTI TRAVOLGERE DAL SAPORE!

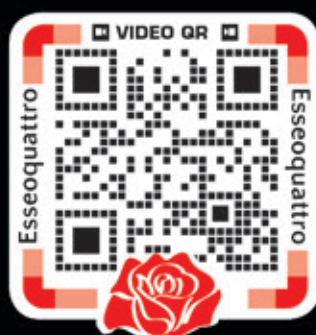
Scegliamo un prodotto con gli occhi
Lo desideriamo per il profumo che sprigiona
Ce ne innamoriamo per il sapore!

L'artigianalità della confezione, l'attenzione per
i dettagli e le parole che scorrono lungo la carta
parlandoti.

Il primo senso inizia qui.

Ma è quando il sacchetto viene aperto,
sprigionando il profumo unico ed inconfondibile
del cibo fresco che il desiderio prende forma.
Ogni pezzo deve avere la giusta morbidezza per
potersi sciogliere in bocca.
Questa è l'esperienza del cibo.

*Scegli Ideabrill
per dare valore al tuo
prodotto*



Ideabrill
www.ideabrill.it



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

INALCA
www.montanafood.it



Nome prodotto

Mini Burger di Vitello Freschi Montana Gourmet

Breve descrizione prodotto

I miniburger sono il piatto ideale per creazioni gustose e antipasti irresistibili dove poter esprimere tutta la propria fantasia. Un formato mini ma con tutto il gusto e la sostanza degli hamburger Montana.

Ingredienti

Carne di vitello 90%, acqua, pangrattato (farina di frumento, lievito di birra, sale), albume d'uovo in polvere, farina di frumento, sale, aromi (con latte), pomodoro in polvere, antiossidante: acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

210 g (35g x 6)

Caratteristiche

100% carne da allevamenti italiani, ricchi di proteine e fonte naturale di vitamina B3 e fosforo.

Confezionamento

Confezione da 6 mini hamburger.

Tempi di scadenza

11 giorni.

BOTTERI CARNI
www.bottericarni.it



Nome prodotto

Carpaccio di carne salada

Breve descrizione prodotto

Fettine di carpaccio di carne salada. Ottime con l'aggiunta di olio extra vergine di oliva, limone e grana a scaglie. Perfetto come antipasto o un veloce secondo, accompagnato da pomodorini.

Ingredienti

Carne bovina, acqua, sale iodato, destrosio, saccarosio, matodestrine, estratti di spezie, aromi, esaltatore di sapidità, conservanti.

Peso medio/pezzature

100 g (circa 5 fette)

Caratteristiche

Privo di Ogm e allergeni.

Confezionamento

Vaschetta Atm (l'immagine ha il solo scopo di rappresentare il prodotto).

Tempi di scadenza

50 giorni dalla data di produzione.

DELICATESSE
www.delicatesse.it - www.lacarneintavola.it



Nome prodotto

Petto di tacchino affumicato con pelle

Breve descrizione prodotto

Fesa intera di tacchino maschio italiano, disossata preservando la pelle stessa dell'animale, salata e insaporita con ingredienti naturali, affumicata a legna e cotta al forno.

Ingredienti

Fesa di tacchino italiano (90%), acqua, aromi naturali, sale.

Peso medio/pezzature

5 Kg circa.

Caratteristiche

La lista di ingredienti ridotta al minimo e il rispetto dei tagli anatomici, da sempre ingredienti fondamentali degli arrosti Delicatesse, raggiungono in questo prodotto gli standard qualitativi più elevati. Questo arrosto, grazie all'assenza di allergeni, Ogm, glutine e derivati del latte, si mantiene sano e naturale.

Confezionamento

Sottovuoto con film multistrato di poliammide-polietilene.

Tempi di scadenza

50 giorni garantiti.

AMADORI
www.amadori.it



Nome prodotto

Polpettine di tacchino

Breve descrizione prodotto

Appetitive e stuzzicanti polpettine di carne di tacchino 100% italiano, insaporite con formaggio e prezzemolo, pronte da cuocere in padella in pochi minuti, con un filo d'olio.

Peso medio/pezzature

240 g – 360 g

Caratteristiche

La gamma comprende altre quattro varianti. Due tipi di polpettine delicate, con circa il 30% di verdura (agli spinaci e alla zucca e carote) e due gustose novità: polpettine allo speck e formaggio e polpettine al tartufo nero (nella foto). Tutte le polpettine Amadori sono senza glutine (con certificazione Aic Spiga Barrata) e sono fonte di iodio.

Tempi di scadenza

Il prodotto viene distribuito dall'azienda con 9 giorni di shelf life.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.it

Nome prodotto

Le Arancine

Breve descrizione prodotto

Le arancine di pollo e riso Quando Vuoi sono nate dalla fantasia e dalla creatività dei cuochi Martini, che hanno rielaborato in chiave moderna un classico della cucina regionale italiana. Sono già cotte e bastano pochi minuti in forno o in padella per scaldarle e portare così in tavola tutta la croccantezza della loro generosa panatura e il loro irresistibile gusto.

Ingredienti

Le Arancine di pollo e riso sono proposte in due varianti di gusto: "Alle Verdure", con farcitura di zucchine, carote e mozzarella; oppure "Speck e Spinaci", con farcitura di speck, spinaci e mozzarella.

Peso medio/pezzature

300 g

Caratteristiche

Prodotto già cotto che soddisfa le esigenze di consumatori alla ricerca di prodotti versatili.

Confezionamento

Vassoio trasparente con top seal.

Tempi di scadenza

15 giorni.



COOPERATIVA PRODUTTORI SUINI PRO SUS
www.prosus.it



Nome prodotto

Straccetti di lonza intenerita al limone

Breve descrizione prodotto

Strisce di lonza di suino nato, allevato e macellato in Italia. Carne intenerita meccanicamente e aromatizzata al limone, confezionata in vaschetta vacuum skin termoformata, che garantisce una shelf life di 23 giorni. Il packaging si compone di un astuccio in cartoncino che comunica le peculiarità del prodotto, mentre sul retro della vaschetta è presente l'etichetta col lotto di produzione e uno speciale QR Code che, scansato, mostra la foto dell'allevatore e la geo-localizzazione dell'azienda di provenienza del suino dalla cui carne deriva il prodotto. Bastano pochi minuti di cottura per avere un piatto saporito e genuino.

Ingredienti

Lonza di suino (carne suina, acqua, sale, aromi



naturali, succo di limone concentrato, aromi naturali di limone e pepe nero), scorza di limone grattugiata.

Peso medio/pezzature

Confezione a peso fisso 250gr / 2 porzioni.

Caratteristiche

Carne 100% italiana, estrema tenerezza, piacevole gusto di limone, cottura facile e veloce, ottimo secondo anche per bambini ed anziani, perfetta per arricchire un insalata o un piatto freddo, perfetta conservazione del prodotto fino alla scadenza.

Confezionamento

Vaschetta in vacuum skin e astuccio in cartoncino.

Tempi di scadenza

Shelf life di 23 giorni (più del doppio delle vaschette in Atm, grazie al packaging altamente innovativo).

tespi
mediagroup

Tespi Mediagroup racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione b2b. **Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press.** Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori food, entertainment, technology e sport.

Tespi Mediagroup
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB) - Italy -
Tel. +39 0362/600463-4
Fax +39 0362/600616
e-Mail: info@tespi.net - www.tespi.net
www.alimentando.info - www.hitechweb.info



IL BUON GUSTO ITALIANO®

eccellenze per passione

La rete d'impresе “Il Buon Gusto Italiano”
rappresenta un modello di aggregazione
basato sulla trasparenza di obiettivi nel rispetto
della persona, sulla condivisione di esperienze,
progetti e idee nella fiducia reciproca e sull'impegno
diretto di ogni azienda con il proprio know-how.

Sotto il brand “Il Buon Gusto Italiano”
abbiamo riunito le **eccellenze del patrimonio**
agroalimentare, artigianale,
artistico e culturale **made-in-Italy**.

www.ilbuongustoitaliano.com

SIAMO PRESENTI AL



18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

Padiglione **6** - Stand **A010**

FAI UN SALTO DI QUALITÀ.

I NOSTRI PRODOTTI HANNO UN GUSTO COSÌ SPECIALE
CHE LI RICONOSCERESTI A OCCHI CHIUSI.



Roast beef all'inglese



Punta d'anca all'inglese



Fesa di tacchino farcita



Fesa di tacchino rustica



Carne Salata



Arrosto di vitello



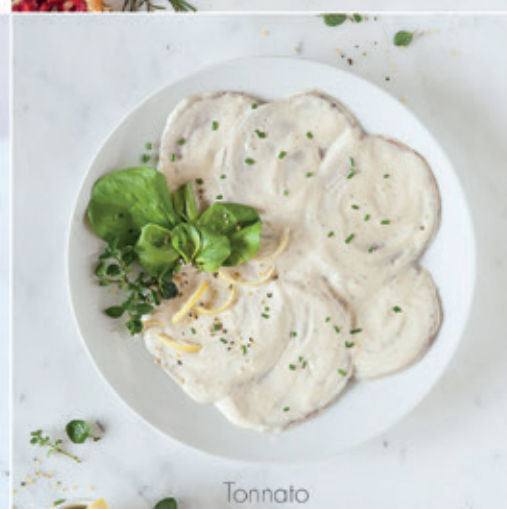
Beef fesa affumicata



Fesa di Tacchino arrosto



Trancio di porchetta



Tonnato

**GOLDEN
GOOD**

Tutti i prodotti della gamma GoldenFood hanno un basso contenuto di grassi e di acqua.
Sono **senza OGM, senza allergeni, senza glutine, senza latte e derivati.**