

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Alle pagine 20 e 21



Non si butta via niente

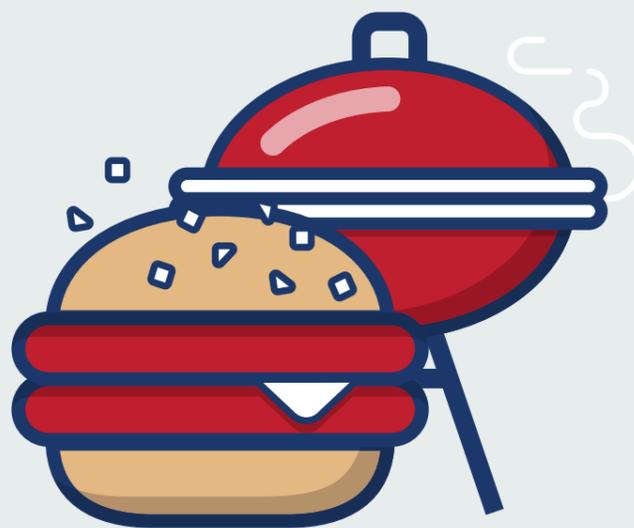
Continuamente messa all'indice, la carne bovina vanta invece utili proprietà che sono in pochi a conoscere. Il sito muccagreen.it, di Inalca, ne promuove la conoscenza, cercando di superare i falsi pregiudizi.

LO SPECIALE

Da pagina 16 a pagina 19

HAMBURGER: È L'ORA DELL'ITALIAN STYLE

Da simbolo del fast food americano a prodotto "gourmet". Grazie all'utilizzo di materia prima particolare e al know how della nostra tradizione alimentare. Tante le nuove proposte delle aziende. Che continuano a investire nel comparto. Per vincere la sfida posta dal salutismo.



L'INTERVISTA

A pagina 14

Caiuli Carni, la forza della tradizione

Dopo 40 anni di attività, la società di Meda (Mb) continua a seguire con successo la sua doppia vocazione di grossista e vendita al dettaglio. La parola al proprietario e fondatore, Angelo Caiuli.



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

Caiuli Carni, la forza della tradizione

Dopo 40 anni di attività, la società di Meda (Mb) continua a seguire con successo la sua doppia vocazione di grossista e vendita al dettaglio. La parola al proprietario e fondatore, Angelo Caiuli.



Angelo Caiuli

Al tempo stesso grossista e negozio di macelleria, Caiuli Carni è una delle aziende storiche della Brianza – la base operativa è a Meda – nel settore delle carni. Di cui ha vissuto gli alti e bassi, adattando la propria offerta alle richieste del cliente finale, e resistendo con determinazione alla concorrenza con la Grande distribuzione. “Spesso si pensa che il fattore determinante per un punto vendita indipendente sia il prezzo, oppure la qualità dei prodotti esposti sul banco”, spiega Angelo Caiuli, il proprietario della società. “Invece, se il negozio di macelleria è in via d'estinzione, è soprattutto per una questione di orari”.

Ci spieghi meglio.

Come può una piccola realtà competere con chi ormai resta aperto, sette giorni su sette, dalla mattina fino a sera inoltrata? Si può combattere contro le grosse catene con la qualità, con una politica di prezzi, ma non con gli orari. E, in effetti, il negozio di macelleria ha perso tantissimi clienti, specialmente il sabato, da quando i supermercati sono aperti anche la domenica. Prima, bene o male, al sabato arrivava la massaia a fare la spesa. Adesso non è più così sicuro: se non ha tempo va altrove, alla domenica. Oppure, come in questo periodo dell'anno in cui il meteo è incerto, chi deve fare una grigliata magari aspetta fino all'ultimo momento prima di comprare la carne.

Ma facciamo un passo indietro: quando nasce Caiuli Carni?

La nostra storia comincia nel 1975, a Cusano Milanino (Mi), con l'acquisto di un negozio di macelleria. In precedenza avevo lavorato come garzone ma, all'età di 23 anni, ho deciso di mettermi in proprio e di aprire un negozio che fosse mio. Poi, visto che macellare è sempre stata una mia passione, un mio fornitore mi ha indicato una struttura, a Meda, che poteva fare al caso mio. Ho subito colto l'occasione e, nel 1978, ci siamo trasferiti qui, dove all'attività di vendita abbiamo affiancato anche quella di macellazione e di grossista. È stata dura ricominciare e guadagnare la fiducia dei clienti, forse rimasti scottati da esperienze precedenti. Ma pian piano siamo riusciti a farci conoscere, e da cosa è nata cosa...

Parliamo della vostra attività di grossisti. Come siete strutturati oggi?

Abbiamo 10 dipendenti, più me, mia moglie e mio figlio. Serviamo una trentina di clienti fissi, più molti altri che si rivolgono a noi saltuariamente, con richieste specifiche. Non abbiamo mai cercato i clienti, non abbiamo rappresentanti, tutta la nostra attività si basa sul passaparola. Oggi la macellazione è solo una parte della nostra attività, che riguarda 8-10 capi alla settimana, che arrivano da allevamenti in Brianza, o anche dal Piemonte. Il vantaggio è poter contare sulla doppia attività, di grossista e di dettagliante. Come grossista sai quando vendi ma non sai quando incassi, sempre che ti paghino. Con la vendita a dettaglio, riusciamo a pareggiare il conto.

Com'è strutturato il negozio?

La macelleria è sempre stata il mio pallino, e mi dispiace non poterla più seguire come facevo una volta. Adesso ci lavorano i miei dipendenti. Abbiamo prodotti di buona qualità a prezzi accessibili. Ho tanti clienti che arrivano da Monza, Lissone, Lecco, Como, anche se capita che i medesi si rivolgano altrove.

Nemo profeta in patria...

È sempre stato così. Però il punto vendita sta lavorando bene. Abbiamo salumi, formaggi, polleria, manzo, vitello. A Natale e Pasqua, poi, arrivano tutti quei prodotti particolari che dipendono fortemente dalla stagionalità, come faraona, cappone, agnello, e in tutti i casi si tratta di carne nazionale al 100%. Durante l'anno, invece, è il pollo classico che va per la maggiore.

Nel corso di tutti questi anni di attività, ha notato un cambiamento nelle abitudini del consumatore?

Dal punto di vista della quantità, i volumi sono sempre più ridotti. Per quanto riguarda, invece, la qualità, la forchetta si è aperta: c'è chi non bada in alcun modo al prezzo, e c'è chi, per esigenze economiche, è costretto spendere poco. A differenza di quanto accadeva in passato, vendo moltissimo prosciutto cotto a 0,60 euro all'etto, che a momenti va più di quello di qualità più alta. Tra i marchi che teniamo al banco posso citare Bedoni, Capanna, Aimaretti, che è uno dei miei principali fornitori per la carne di maiale. Bisogna avere i marchi top, ma con i tempi che corrono è indispensabile tenere anche prodotto di primo prezzo.

Ci sono state delle ripercussioni dopo le ultime polemiche sollevate nei confronti delle carni rosse?

È stato solo l'ultimo capitolo di una storia che prosegue da anni. Non passa giorno che in Tv non si parli di questo argomento, chiamando in causa medici, esperti, animalisti, e chi più ne ha, più ne metta. Dico solo questo: la torta sta diventando sempre più piccola. I volumi che si facevano anni fa, quando si mangiava carne tutti i giorni, appartengono al passato. Oggi è già tanto se la si consuma due volte alla settimana, e questa nuova abitudine, ovviamente, pesa sul giro di affari. Il settore della carne sta attraversando una fase di grandi cambiamenti: sta a noi riuscire ad adattarci alle sfide che ci riserverà il futuro. Indietro non si torna.

Annalisa Pozzoli



FIDATI DEL MADE IN ITALY

Una linea di formatrici automatiche ideali per la produzione in serie di hamburger, medaglioni, polpette, bastoncini a forme rotonde o speciali, in porzioni dal peso desiderato. Le macchine sono utilizzabili con carni rosse o bianche, anche miscelate con altri ingredienti di condimento come pangrattato, uova, verdure, formaggio, soia e spezie. Si caratterizzano per l'alta produttività: per alcuni modelli fino a 2100 cicli/ora con precisione costante del peso.

Tutti i modelli di hamburgeratrici della nostra linea sono dotati di una vasca in acciaio inox brevettata completamente estraibile. I componenti che entrano in contatto con la carne o con gli altri impasti, sono omologati, nel rispetto del protocollo HACCP. Alcuni modelli dispongono di un nastro in uscita collegabile ad altri sistemi di confezionamento automatico. Massima igiene, facilità di utilizzo in sicurezza e pulizia per gli operatori.

Versioni con vasca refrigerata per mantenere la catena del freddo e ridurre lo sviluppo di carica batterica (più igiene, meno sprechi, macchina sempre pronta all'uso).

Macchine conformi alle norme CE.



Tutte le macchine Minerva Omega Group possono essere "intelligenti", grazie all'esclusivo sistema di monitoraggio centralizzato NEMOSY (NEXUS MONITORING SYSTEM), utilizzato per la gestione e il controllo da remoto del parco macchine. Dedicato ai responsabili della sicurezza (SAFE) e della manutenzione (TECH). L'IoT (Internet delle cose) per le nostre macchine è già una realtà.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it

ROAST BEEF GOLDENFOOD, IL PIACERE DELLA CARNE. E NIENT'ALTRO.



100% NATURALE
privo di conservanti e senza glutine.

Toglietevi la Voglia.

www.goldenfood.it

HAMBURGER: È L'ORA DELL'ITALIAN STYLE

Da simbolo del fast food americano a prodotto "gourmet". Grazie all'utilizzo di materia prima particolare e al know how della nostra tradizione alimentare. Qualità che si aggiungono alla storica praticità di questo piatto, sempre più legato a un consumo conviviale e moderno. Tante le nuove proposte delle aziende. Che continuano a investire nel comparto, con nuove soluzioni tecnologiche, soprattutto per quanto riguarda il packaging. Con un obiettivo su tutti: vincere la sfida posta dal salutismo.

A cura di Paolo Frettoli



EAT MEAT

PIER PAOLO ABATI

www.eatmeat.it

Preceduta da molti studi, scrupolose ricerche e pianificazioni, la produzione di hamburger da parte di Eat Meat ha avuto inizio solo alcuni mesi fa, ragione per cui al momento è disponibile un'unica ricetta, proposta in diverse grammature. "Eat Meat è un'azienda di importazione e lavorazione di carni pregiate provenienti da tutto il mondo", commenta Pier Paolo Abati, amministratore delegato dell'azienda. "Commercializziamo, sezioniamo e confezioniamo carni sottoposte ad elevatissimi standard di controlli igienico-sanitari, tramite personale altamente specializzato e con l'utilizzo di sistemi innovativi e tecnologie avanzate". L'hamburger è uno dei prodotti più interessanti tra le proposte più recenti: "Si tratta dell'ultima perla della nostra gamma di prodotti gourmet, ed è costituito per il 99% di carne fresca di Angus unicamente di origine Irlanda, oltre che sale ed antiossidante (acido ascorbico)". Accanto alla selezione della materia prima, è stata rivolta grande attenzione al contenuto di servizio: "Ha la straordinaria durabilità di 25 giorni dalla data di produzione e può essere conservato semplicemente nel frigorifero di casa senza dover essere congelato: riesce così a mantenere inalterate le sue proprietà organolettiche e le caratteristiche peculiari del sapore". L'offerta si compone, al momento di due diversi formati, accomunati dalla cura, anche estetica, del packaging: "La produzione del nostro hamburger prevede attualmente pezzature

da 80 a 300 grammi confezionati sottovuoto in eleganti astucci monoporzione, generici a marchio Eat Meat, oppure personalizzati".

L'hamburger è sempre più un prodotto conviviale, ma anche pratico e leggero, ideale per i moderni stili di consumo. Aspetti che contribuiscono a sostenere le vendite della categoria, soprattutto nel segmento premium: "Grazie a consumatori sempre più esigenti e che apprezzano questo piatto, che unisce leggerezza, gusto e dinamismo, l'intero segmento è in costante crescita. Nella nostra attività lo è in modo esponenziale, grazie all'eccellente qualità del prodotto e all'altissimo valore del contenuto di carne che lo differenzia da tutti gli altri in commercio". Una delle peculiarità più importanti è la selezione della materia prima: "La provenienza delle nostre carni è garantita, la selezione dei macelli severa e lo stile di allevamento dei capi attento al benessere animale". Dal punto di vista distributivo, grande distribuzione e Horeca sono i canali più ricettivi a questo genere di proposta: "Siamo già all'interno dell'assortimento delle più importanti piattaforme Gdo, oltre che nella ristorazione organizzata tematica, casual dinner, e in alcune catene d'Olttralpe. Al momento, considerata la novità della proposta, i dati stanno crescendo troppo vorticosamente per poterne stimare un andamento coerente. Attendiamo solo di continuare a crescere per poter raccontare questo successo".

Conte Angus

Breve descrizione prodotto

Hamburger di sola carne bovina fresca di Angus di origine irlandese. Realizzato con materia prima selezionata.

Ingredienti

99% carne bovina fresca di Angus, sale. Antiossidante: acido ascorbico. Senza glutine, non contiene Ogm né allergeni.

Peso medio/pezzature

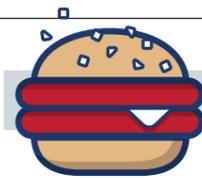
Da 80 a 300 g.

Confezionamento

Confezionato sottovuoto con film termosaldato e offerto in busta monoporzione.

Tempi di scadenza

25 giorni di durabilità, conservato tra 0 e 4°C.



PROSUS

ENRICO ROSSINI

www.prosus.it



La gamma di hamburger di Prosus conta un ampio assortimento di referenze: "L'offerta comprende prodotti di origine bovina, suina e anche vegetale, proposti sia freschi sia congelati", spiega Enrico Rossini, responsabile produzione dell'azienda. "Si tratta esclusivamente di confezioni a peso fisso, con grammature da 200 grammi per il libero servizio e formati fino a 2,5 Kg destinati all'Horeca". Il comparto hamburger incide per il 5% sul fatturato complessivo dell'azienda: "In termini di quote, il prodotto di origine suina è leggermente più importante, rispetto al bovino. Ma negli ultimi anni registriamo anche un ottimo andamento per l'hamburger vegetale, in ordine ai trend di mercato. Contiamo di veder crescere ulteriormente questa referenza, soprattutto nel libero servizio".

Per differenziare la propria offerta, Prosus ha intrapreso una precisa strategia commerciale: "Abbiamo scelto di posizionarci in una fascia premium del mercato, proponendo hamburger di suino di alta qualità, con un elevato valore aggiunto. Una referenza che esemplifica questa scelta è l'Ham Burger, prodotto con coscia di suino italiano del circuito Dop, che si distingue sullo scaffale proprio per le sue particolarità". L'Ham-Burger fa parte della nuova linea Premium Skin: "Questa gamma di referenze si caratterizza per l'alto livello di servizio e per la grande attenzione alla qualità. Aspetti che sono stati pienamente riconosciuti dal mercato, come dimostrano gli ottimi riscontri che sta ottenendo". Anche grazie al successo di questa gamma di prodotti, Prosus sta guadagnando importanti quote di mercato nella grande distribuzione: "L'incidenza di questo canale di vendita si attesta intorno al 30%, ma è in costante crescita. Il restante 70% è sviluppato nell'Horeca, che resta un settore strategico e interessato alle novità di prodotto, soprattutto quando forniscono un reale contenuto di servizio".

Un altro plus importante per l'azienda è l'italianità: "Tutti i nostri prodotti sono realizzati con materia prima italiana. Una caratteristica che non manchiamo di riportare in etichetta, insieme ad altre importanti informazioni, come i tempi di cottura, l'assenza di grassi idrogenati e le modalità di preparazione". L'origine nazionale rappresenta un valore aggiunto importante anche in chiave export: "Il suino italiano ha peculiarità uniche e quindi esistono ampie potenzialità sui mercati esteri. Stiamo cominciando ora ad avvicinare questo segmento di mercato, anche con progetti importanti, come l'apertura di una filiale negli Usa".

Ham-Burger di suino

Breve descrizione prodotto

Hamburger ottenuto dalla lavorazione del prosciutto fresco, derivato dalle cosce di suini 100% italiani, appartenenti alle filiere Dop, lavorate prima della stagionatura per diventare prosciutto di Parma e San Daniele. La tipologia di carne gli conferisce un sapore ricco ed appetitoso e un'alta qualità. Pronto in pochi minuti, l'Ham-Burger è presentato in confezione vacuum-skin, che prolunga la shelf life del prodotto fino a 23 giorni, mantenendo inalterate le caratteristiche organolettiche del prodotto.

Ingredienti

Carne di suino 85%, acqua, flocchi di patate, sale, farina di riso, fibre vegetali, aromi naturali. Correttori di acidità: E331, E262. Antiossidanti: E300, E301.

Peso medio/pezzature

200 g a peso fisso.

Caratteristiche

Carne di suino nato, allevato e selezionato in Italia, proveniente al 100% dalla coscia di suino di filiera Dop. Senza grassi idrogenati, è pronto in pochi minuti in padella o sulla griglia.

Confezionamento

Vaschetta vacuum-skin con astuccio cartotecnico. Due porzioni da 200 g a peso fisso.

Tempi di scadenza

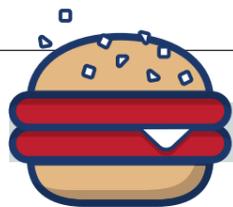
Shelf life di 23 gg.



La ricerca di prodotti con un'etichetta quanto più possibile "pulita" pone sfide sempre più complesse all'industria ingredientistica. Non sfugge a questa regola il comparto hamburger, dove questa esigenza di "naturalità" deve essere adattata alla funzionalità degli additivi. I.tali propone uno specifico prodotto per questo comparto: Hamburger Hq: "Si tratta di un ingrediente pensato per le produzioni di alta qualità", spiega Silvano Bedogni, titolare dell'azienda. "Si basa sulla sapiente combinazione di pochi componenti, che conferiscono all'hamburger una gradevole morbidezza e succosità, garantendone al contempo una buona conservabilità". Qualche dettaglio sulla sua composizione: "La miscela si basa su particolari farine di riso, formulate secondo le nostre specifiche, modificate termicamente, che garantiscono un ottimo assorbimento dei succhi della carne e dell'acqua, sia nella fase di vita del prodotto che durante la cottura. Abbinare a queste abbiamo poi particolari fibre vegetali che assicurano una 'mostosità' e fragranza eccellenti all'hamburger. Il prodotto è privo di allergeni e Ogm e può essere adattato secondo le richieste. Cerchiamo di rispondere alle esigenze specifiche di ogni singolo cliente, offrendo la possibilità di personalizzare i preparati, in base ai risultati attesi, quali matrice carne utilizzata, colore, shelf-life, acqua aggiunta e così via". La scelta del formato vuole offrire un ulteriore contenuto di servizio: "Abbiamo pensato alla praticità di utilizzo da parte dei produttori, proponendo sacchi predosati da 5,8 Kg, per la lavorazione di 100 Kg di carne".

segue

17



GRUPPO VERCELLI

ELISA ROTA

www.gruppovercelli.it

La nuova gamma di burger di Gruppo Vercelli si compone di tre referenze: l'hamburger di vitello al naturale a marchio "Il Vitello di Casa Vercelli", l'hamburger di bovino al naturale e l'hamburger di bovino alla pizzaiola a marchio "La Selezione di Casa Vercelli". Impegnato in una continua evoluzione, l'azienda punta a migliorare costantemente la qualità dei suoi prodotti attraverso l'introduzione di materiali e sistemi d'avanguardia. Non fa eccezione la nuova linea di hamburger, per cui è stata scelta la strada dell'innovazione, rappresentata dallo skin pack. "Grazie a un sorprendente effetto seconda pelle, lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne", spiega Elisa Rota, del Gruppo Vercelli. "È così che garantiamo la tenerezza, il gusto e la sicurezza dei nostri hamburger, che vantano una shelf-life di 21 giorni. Il packaging rappresenta sicuramente una leva importante nell'acquisto delle carni: il consumatore cerca la data di scadenza e gradisce informazioni sulle modalità di cottura della

carne acquistata, ma è meno interessato a eventuali ricette. Di conseguenza, il packaging dei nostri hamburger comunica l'origine delle nostre carni (vitelli nati e allevati da filiere controllate direttamente dal Gruppo), la particolarità della materia prima (solo tagli anatomici interi), le modalità di smaltimento della confezione oltre a tutte le indicazioni previste dalla normativa". Un'altra esigenza speciale del consumatore attuale riguarda il tema delle intolleranze. Prosegue Elisa Rota: "Dal momento che il target dei celiaci è costantemente in crescita e aumentano i consumatori che, nonostante non soffrono di questo tipo di problema alimentare, scelgono comunque i prodotti senza glutine all'interno della propria dieta, nella ricetta abbiamo deciso di utilizzare solo ingredienti gluten-free. Infine, abbiamo scelto di lanciare una confezione con due burger da 100 grammi ciascuno, con la possibilità di tagliarla a metà e consumare un solo burger alla volta".



Hamburger di vitello

Breve descrizione prodotto

L'Hamburger di vitello di Casa Vercelli è preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia dal Gruppo Vercelli. Una carne che offre qualità nutrizionali e organolettiche di primo livello.

Ingredienti

Carne di vitello (origine Italia) 85%; acqua; farina di riso; farina di mais; amido di mais; sale; destrosio; fibra vegetale alimentare; semolino di patata; correttori di acidità: citrati di sodio, acetati di sodio; aromi naturali (preparazioni aromatiche); antiossidanti: ascorbato di sodio. Può contenere latte.

Peso medio/pezzature

200 g (2 x 100 g).

Confezionamento

Lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne, garantendo la tenerezza, il gusto e la sicurezza degli hamburger.

Tempi di scadenza

21 gg.



CONFEZIONE INNOVATIVA

buone e genuine più a lungo

NUOVE RICETTE SFIZIOSE

gusto e tenerezza unici

LE SPECIALITÀ PROSUS

DI SUINO INTENERITO:

- LONZA DI SUINO
- LONZA AL MIRTO
- LONZA AL LIMONE
- LONZA AL ROSMARINO
- STRACCETTI DI SUINO
- STRACCETTI DI SUINO AL LIMONE
- HAM-BURGER
- ARROSTICINI

COTTE, SOLO DA SCALDARE

- COTOLETTA INTENERITA
- CROCCETTE SALSICCIA E ZUCCA

www.prosus.it



FILIERA 100% ITALIANA

1. ALLEVIAMO

dalle nostre terre, dai nostri allevatori di fiducia



2. RISPETTIAMO

i nostri animali, secondo un codice etico



3. GARANTIAMO

ogni passaggio della filiera, dall'allevamento alla produzione



4. SCOPRI LA NOSTRA FILIERA

Grazie al QR CODE visita la pagina Web e scopri tutto sui nostri allevatori



MARTINI ALIMENTARE



FABRIZIO GORACCI

www.martinialimentare.com



Da protagonista di cene nei fast-food, l'hamburger è diventato ormai una presenza fissa nelle cucine di molti italiani. Martini è da sempre attenta a tutto ciò che rappresenta un cambiamento nella cultura e nelle abitudini del mondo alimentare, che viene colto come stimolo a proporre ricette sempre nuove. Da questo deriva l'estensione della gamma degli hamburger, che è stata declinata utilizzando carni di differente derivazione: dal suino al pollo, passando per il coniglio. Restare al passo con i gusti e le esigenze dei consumatori significa però creare ricette sempre nuove. Ed è così che sono nate le tante varianti dell'hamburger di suino: con cipolla, con prosciutto, con radicchio e speck o con spinaci.

"Anche la linea Martini Delight, pensata per chi vuole coniugare gusto e leggerezza, può contare su un hamburger di solo pollo, con il 40% di grassi in meno e il 30% di sale in meno rispetto agli altri nostri prodotti", racconta Fabrizio Goracci, direttore commerciale di Martini Alimentare. "Da quest'anno, poi, tutti i prodotti Delight sono anche gluten free, hamburger compreso. Nella linea Martini Quando Vuoi troviamo invece il Best Burger, un hamburger di solo pollo, reso particolarmente gustoso da una croccante panatura. Il comparto degli hamburger incide per circa il 25% sulle vendite di tutti gli elaborati freschi, con la prima parte dell'anno che registra un trend in crescita del 5% rispetto al periodo corrispondente del 2015. Il 95% delle vendite di hamburger è riservato al canale distributivo moderno, che si è rivelato essere anche il più dinamico", prosegue Fabrizio Goracci. "Parlando di novità, proprio in questi giorni stanno arrivando i Mini Burger: la più prelibata carne di suino si sposa con tanti ingredienti e salse d'accompagnamento, una vera novità per Martini. E, come i prodotti della rinnovata linea Martini Delight, anche i Mini Burger sono gluten free, in ogni loro declinazione".

I Mini Burger

Breve descrizione prodotto

I Mini Burger sono pensati per diventare i protagonisti ideali di un aperitivo o di una cena su misura per tutti, anche per i consumatori celiaci: sono gluten free, ma sempre ricchi di gusto.

Peso medio/pezzature

210 g

Caratteristiche

Disponibili in tre differenti gusti: i Mini Burger di suino Classici, il cui sapore è esaltato dalla fresca salsa di curry e yogurt; i Mini Burger di suino Tex Mex, che racchiudono tutto il gusto della cucina messicana grazie a paprika e cipolla e alla cremosa salsa di cheddar e jalapeño; infine i Mini Burger di suino Gusto Agrumi, il cui aroma agrodolce di lime e arancia trova il suo complemento nella salsa di chili e mango.

Confezionamento

Vassoio trasparente in top seal.

Tempi di scadenza

Shelf life di 9 gg.



INALCA (MARCHIO MONTANA)



ROBERTA FERRI

www.inalca.it - www.montanafood.it

Per Inalca, tra i leader europei nel settore delle carni bovine, il comparto hamburger ricopre un ruolo centrale. Il brand di riferimento è, naturalmente, Montana: "Questo marchio opera con tre diverse business unit: carne fresca, elaborati freschi e surgelati. Negli ultimi due comparti, l'hamburger rappresenta quasi la totalità della nostra offerta", spiega Roberta Ferri, responsabile marketing dell'azienda. La gamma comprende diverse tipologie di prodotto, anche con declinazioni particolari: speck, formaggio, spinaci, cipolla, pizzaiola e piccante e altri ancora. "In occasione di Cibus abbiamo presentato un'ulteriore novità: il Superburger 250 g - extra size Montana. Prodotto con una ricetta semplice, gustosa e senza glutine che mette al centro tutto il gusto della carne. Si presenta nella nuova confezione skin che, oltre ad allungare i tempi di conservazione, mantiene invariate le caratteristiche organolettiche e, non ultimo, è completamente riciclabile".

Il comparto registra performance positive: "Le vendite di elaborati bovini crescono grazie alla praticità di preparazione, la battuta di cassa non elevatissima e, in particolare, per l'associazione tra hamburger e uno stile di consumo conviviale. Un trend molto evidente nel mondo della ristorazione, che conta sempre più 'hamburgerie' e dove questo piatto è vissuto come un'esperienza gourmand".

L'hamburger è stato a lungo, e impropriamente, quasi il simbolo di uno stile alimentare scorretto: "Oggi è stata superata la diffidenza ingiustificata dei consumatori rispetto a questi prodotti. Anche grazie all'impegno di aziende come Montana che da sempre lavorano per garantire la massima qualità, oggi valorizzata dalla materia prima 100%

da allevamenti italiani e da una ricetta semplice ma che permette di non rinunciare al gusto".

Il plus dell'origine della carne è comunicato con assoluta evidenza sulle confezioni dei prodotti: "È il fil rouge di tutta la gamma Montana, dai freschi ai surgelati fino alla carne in scatola (come ampiamente comunicato anche negli spot tv, ndr) ed è la garanzia più importante e apprezzata dai consumatori". Naturalmente si tratta solo di un primo piano comunicativo, a cui si associano altre informazioni fondamentali: "Gli altri claim che accompagnano i nostri hamburger sono legati alle proprietà nutrizionali: ricchi in proteine, fonte naturale di vitamina B3 e fosforo. In particolare, negli hamburger al naturale surgelati Montana sottolineiamo l'utilizzo di una ricetta priva di conservanti e aromi artificiali. Mentre nell'hamburger surgelato Montana Gourmet la caratteristica distintiva è l'assenza di glutine". Proprio per esaltare il consumo conviviale dell'hamburger e la sua percezione di prodotto gourmand, si propongono anche suggerimenti e consigli culinari: "In tutti i nostri prodotti sono indicate le modalità di preparazione e cottura e, dove le dimensioni della confezione lo consentono, anche qualche ricetta sfiziosa da provare a casa".

Per quanto riguarda i canali distributivi, la grande distribuzione ricopre un ruolo centrale: "Iper e super incidono complessivamente per il 40% nel segmento surgelati e per il 56% nei freschi. Registriamo un andamento particolarmente dinamico nei discount, che vantano un'incidenza del 52% nei surgelati e del 38% sui freschi. Infine, il canale ingrosso e catering, con quote rispettivamente dell'8 e del 6%".

Superburger di bovino

Breve descrizione prodotto

Il Superburger 250 g - extra size Montana presenta una ricetta semplice, gustosa e senza glutine. L'innovativa confezione skin allunga i tempi di conservazione ed è completamente riciclabile.

Ingredienti

Carne bovina 92%, acqua, sale iodato, aromi. Correttori di acidità: acetati di sodio, citrati di sodio. Antiossidante: acido ascorbico; destrosio.

Peso medio/pezzature

250 g

Confezionamento

La confezione skin permette di allungare i tempi di conservazione. Mantiene invariate le caratteristiche organolettiche del prodotto. Riduce gli spazi di ingombro in frigorifero.

Tempi di scadenza

19 gg.



CENTRO CARNI COMPANY

RAFFAELE PILOTTO

www.centrocarnicompany.com
www.youandmeat.com

Centro Carni Company ha di recente proposto un'importante novità nel comparto hamburger: "Si tratta della nuova linea Burger Gourmet You&Meat, ufficialmente presentata nel corso dell'ultima edizione di Cibus", precisa Raffaele Pilotto, direttore commerciale dell'azienda. "Si compone di cinque referenze, suddivise a seconda della materia prima utilizzata: scottona, Aberdeen angus sired, chianina, piemontese e biologica. Tutte in formati da 200 grammi, eccetto la scottona che è proposta anche in una versione da 300 grammi. Il prodotto viene realizzato utilizzando il quarto anteriore e, in diversi casi, anche da tagli di posteriore".

Lavorazione e origine viene seguita con particolare attenzione: "Nel caso dell'Aberdeen angus sired, ad esempio, i capi sono importati vivi e il finissaggio viene fatto direttamente sotto il nostro controllo, in un allevamento di zona. La macellazione avviene nelle vicinanze dello stabilimento, in modo da permetterci di seguire al meglio l'intero ciclo produttivo". La pulizia dell'etichetta e il rispetto delle intolleranze alimentari hanno guidato la scelta degli ingredienti: "Si tratta di prodotti senza conservanti, che contengono solo aromi naturali e che rispettano le esigenze di tutti i consumatori. Sono infatti senza glutine, come certificato dal marchio del marchio

Spiga barrata, presente sulla confezione". La scelta del packaging è coerente con il posizionamento alto di gamma della linea: "Vengono confezionate una per una in darfresh, naturalmente fresche, con una shelf life di 21 giorni". I vantaggi di questo packaging sono comunicati in etichetta, insieme ad altre informazioni, come le modalità di cottura: "Inoltre, grazie a un Qr code, vengono suggerite al consumatore gustose ricette e informazioni interessanti sul prodotto".

La linea You&Meat è solo una delle novità presentate recentemente dall'azienda: "Abbiamo ampliato il nostro assortimento con la linea Unika, dedicata alla ristorazione e la linea per i discount. Inoltre abbiamo presentato il burger di vitello con spinaci, pensato in particolare per i più piccoli. A questi si aggiunge la steak burger: una preparazione che rispetta le ricette dei burger, ma viene stampata a forma di costata, per offrire un'alternativa agli appassionati della griglia. Infine, la gamma di porzionati Greel, che comprende prodotti biologici, confezionati in darfresh, già pronti per essere grigliati".

Con una quota del 90% sul fatturato, il canale di riferimento è la Gdo: "Che continua a registrare trend di forte crescita", precisa Pilotto. "Il food service incide per il restante 10%".


MEC INDUSTRIA ALIMENTARE CARNI

CLAUDIO FORMENTO

www.carnimec.it

Per quanto riguarda il segmento hamburger, Mec Industria alimentare carni ha presentato alcune importanti novità di prodotto, sia nel segmento dei freschi sia nei surgelati. "Proponiamo referenze in grado di soddisfare le più recenti tendenze della domanda, caratterizzate dalla ricerca di un prodotto con un maggior valore aggiunto sia nella componente qualitativa sia nella componente di servizio", spiega Claudio Formento, amministratore delegato dell'azienda. "La nostra offerta si posiziona nel segmento premium, con un assortimento ampio e diversificato che

confluisce nel brand Formento". Uno dei plus principali del prodotto è la selezione della materia prima: "Il nostro posizionamento di mercato è supportato dalla tipologia di carne utilizzata, riconducibile alla razza fassone piemontese e dalla ricetta particolarmente curata". Grande attenzione anche al tema del packaging: "Per quanto riguarda il segmento fresco, abbiamo scelto l'utilizzo di una delle tipologie di confezionamento più innovative: lo skin pack, che conferisce al prodotto ulteriori plus in termini di shelf life, gusto e componente di servizio."



fine

19



Medaglioni di razza piemontese

Breve descrizione prodotto

Hamburger di carne bovina di razza piemontese, surgelato in astuccio.

Ingredienti

Carne di bovino piemontese 95%, brodo (acqua, sale, estratto di carne) fecola di patate, fibra alimentare reidratata.

Peso medio/pezzature

Due medaglioni da 140 grammi l'uno.

Confezionamento

Film termoretrato in astuccio.



Burger biologico 200 g di bovino adulto – Linea You&Meat

Breve descrizione prodotto

Burger realizzato partendo dall'anteriore di animali allevati con il metodo biologico. Nell'impasto vengono aggiunti aromi naturali che esaltano il gusto della carne. Il prodotto è gluten free e non contiene nessun conservante aggiunto.

Ingredienti

Carne bovina biologica (87%), acqua, amido di tapioca biologico, sale, aromi naturali. Antiossidanti: acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

200 g confezionato singolarmente.

Caratteristiche

Prodotto biologico, apporto di energia per 100g di prodotto pari a 167 kcal, apporto proteico pari a 16.8 g.

Confezionamento

Darfresh.

Tempi di scadenza

21 giorni, consegna garantita al 15esimo giorno.



Signori si nasce



Signori si nasce e il Conte Angus ne è la prova. Hamburger bovino fresco di Angus Irlandese, deve la sua superiorità gustativa alla cura con cui vengono allevati i capi. Dedicato a chi a tavola cerca qualità e freschezza e non si accontenta se non del meglio. Origine garantita, gusto intenso, tenerezza imbattibile. Benvenuto Conte Angus!

Ingredienti: 99% carne bovina fresca di Angus, sale - antiossidante (acido ascorbico)

Eat Meat

Eat Meat srl - via A. Moro, 6 - Castelnuovo Rangone (MO) - www.eatmeat.it - info@eatmeat.it

Non si butta via niente

Continuamente messa all'indice, la carne bovina vanta invece utili proprietà che sono in pochi a conoscere. Il sito muccagreen.it, di Inalca, ne promuove la conoscenza, cercando di superare i falsi pregiudizi.

Carni rosse, un comparto costantemente, spesso ingiustamente, colpevolizzato. Quando invece dovrebbe essere tutelato, perché portatore di grande valore nel settore agricolo del nostro sistema-Paese. Risale allo scorso autunno l'accusa dell'Organizzazione mondiale della sanità nei confronti di carni rosse e insaccati. Responsabili, secondo il rapporto della Iarc, l'agenzia internazionale per la ricerca sul cancro, di un sensibile aumento dell'incidenza di tumori, e ritenuti pericolosi al pari di fumo, amianto e persino arsenico. A generare un potenziale rischio per la salute, sia chiaro, è l'abuso. E anche se l'Oms si è limitata a consigliare un consumo più limitato di questo tipo di alimenti – che in Italia, nella media, è ampiamente sotto i limiti di guardia – tanto è bastato a scatenare il panico generale e a condurre l'ennesima crociata contro le carni, in particolar modo quelle bovine.

Laddove un capannello di esperti, veri e presunti, e persino i media continuano a diffondere allarmismo, sono l'industria e le associazioni a intervenire per garantire una corretta informazione sul tema. Proprio per sfatare i falsi miti che circondano il mondo delle carni bovine, Inalca ha lanciato un sito, www.muccagreen.it, in cui in maniera chiara e comprensibile vuole spiegare al consumatore finale quanto i bovini facciano parte non solo dell'alimentazione dell'uomo, ma della sua vita a 360°.

La carne è presente da millenni nella tradizione mediterranea, la dieta considerata tra le migliori al mondo: la consumiamo sin dalla preistoria, molto tempo prima di sapere che cosa fosse un pomodoro, importato dalle Americhe a inizio 1500. La dieta mediterranea è, infatti, un modello alimentare particolarmente equilibrato e vario: prevede il consumo di

tutti gli alimenti, senza nessuna esclusione. Suggerisce un elevato consumo di verdura, legumi, frutta fresca e secca, olio d'oliva e cereali, ma non scoraggia un consumo moderato di carne, pesce e prodotti caseari.

Per molto tempo le carni e i prodotti di origine animale sono stati ritenuti tra i principali responsabili di alcune patologie cardiovascolari, per la presenza di grassi saturi e colesterolo. In realtà, recenti studi hanno dimostrato che la correlazione non è così diretta. Sia perché i grassi saturi non sono tutti uguali (l'acido stearico contenuto nelle carni, ad esempio, si è dimostrato ad effetto neutro sul colesterolo), sia perché oggi, diversamente che in passato, il consumo è orientato verso tagli più magri. È stato anche documentato come l'alimentazione incida in modo marginale (non più del 20%) sul livello del colesterolo nel sangue, che è più legato alla scarsa attività fisica, al fumo, al sovrappeso, allo stress, all'ipertensione e, non ultimo, anche all'ereditarietà.

Al di là delle polemiche su quella che può essere considerata o meno un'alimentazione corretta, uno degli argomenti più gettonati da parte di chi è contro il consumo di carne, è dato dalla quantità di acqua necessaria per la produzione di un chilogrammo di carne, stimato in una media mondiale di 15.500 litri.

Tantissimi, sembrerebbe. E invece no, se si considera che il 94% appartiene al naturale ciclo dell'acqua, il 4% è prelevato dalle falde, mentre il 2% è acqua di riciclo, che porta il consumo complessivo a soli 930 litri.

Le nuove tecnologie, poi, consentono alla filiera bovina integrata di autoprodurre in modo sostenibile energia verde, riducendo gli impatti ambientali. Questo tipo di energia, infatti, sotto forma di Biogas, viene prodotto utilizzando le biomasse derivanti



dagli scarti di lavorazione nell'allevamento e nell'industria. E sempre di green si parla se si considerano i moltissimi utilizzi delle parti del bovino in settori anche molto lontani da quello alimentare. Ne sono un esempio i tessuti valvolari, impiegati per la realizzazione di valvole cardiache biologiche, che ne sfruttano le peculiari caratteristiche del tessuto,

ricco di collagene e flessibile, ma anche estremamente robusto. Un altro impiego non scontato di quelli che potrebbero essere considerati "scarti alimentari" coinvolge le ossa, usate per la produzione di gelatine animali, capsule per farmaci, farine proteiche e mangimi per il pet food.

Margherita Bonalumi

LO SAI CHE IL BOVINO È UN ANIMALE GENEROSO?

Scopri i mille prodotti di uso comune che derivano da questo animale, oltre a carne, latte e pelle



CARNE



CAPSULE
PER FARMACI



LATTE



VALVOLE
CARDIACHE



PET TOYS



COSMETICI



BIOGAS



FERTILIZZANTI



DIVANI



PELLI



ACIDO LINOLEICO CONIUGATO (CLA)

Acido grasso collegato alla prevenzione delle patologie cardiovascolari, del diabete e dell'obesità, oltre ad alcune proprietà antitumorali

CREATINA

Importante nel metabolismo energetico dell'apparato muscolare

CARNOSINA

Ha azione antiossidante e anti invecchiamento sulle cellule

TAURINA

Svolge un ruolo essenziale nella sintesi degli acidi biliari che derivano dal colesterolo, facilitandone l'eliminazione

COENZIMA Q10

Antiossidante attivo a livello dei grassi, delle proteine e del Dna. La carne ne è una fonte importante, anche se cotture prolungate possono causarne una perdita fino al 30%

GLUTATIONE

All'interno della cellula, ha la capacità di inattivare i radicali liberi, prevenendo danni al Dna

L-CARNITINA

Molecola derivata dalla lisina che svolge un ruolo importante nel metabolismo degli acidi grassi, facilitando la loro penetrazione nei mitocondri e la loro conseguente ossidazione

COLINA

Nutriente essenziale, che svolge un ruolo critico nello sviluppo del sistema nervoso centrale. Particolarmente importante in gravidanza

ACIDO LIPOICO

Molecola antiossidante in grado di rimuovere dal sangue eccessi di metalli come ferro, rame, cadmio, piombo e mercurio

(fonte: Carni Sostenibili)

I COMPOSTI BIOATTIVI DELLA CARNE

LA SICUREZZA DELLE CARNI IN ITALIA



La qualità e la sicurezza alimentare rappresentano un caposaldo normativo dell'Italia e dell'Unione europea. La strategia europea prevede infatti strumenti di prevenzione di ogni rischio per la sicurezza alimentare lungo tutta la filiera di produzione, basandosi sul cosiddetto principio "One Health". Questo approccio integrato considera come imprescindibile il legame tra il benessere animale, la sanità dei prodotti derivati e la salute dell'uomo, per garantire a quest'ultimo un alto livello di qualità di vita. Principio fondamentale di questa politica è il concetto di rintracciabilità, in base alla quale è possibile ricostruire il percorso di un alimento dalla sua produzione agricola primaria sino alla tavola del consumatore. In Italia, così come nell'Unione europea, l'uso di ormoni è vietato dal 1981. La Commissione europea, inoltre, dal 1988 ha vietato l'importazione da oltreoceano di carni bovine trattate con gli omoni della crescita. Anche l'uso degli antibiotici in zootecnia è ampiamente regolamentato da parte delle autorità sanitarie: gli antibiotici possono essere utilizzati ai soli fini di cura dell'animale, attraverso terapie mediche prescritte esclusivamente da medici veterinari. Il loro impiego deve essere limitato nel tempo e comunque le carni degli animali in cura non possono essere immesse in nessun caso al consumo senza prima aver rispettato il cosiddetto "periodo di sospensione" previsto per legge, che garantisce l'assenza di eventuali residui sulle carni. In sistema sanitario italiano è uno dei più strutturati a livello mondiale, ed è riconosciuto in Europa come una delle eccellenze del continente, grazie ai circa 4.500 veterinari coinvolti in controlli e analisi nel campo della sicurezza e della qualità.

Gli hamburger più buoni sono fatti con gli ingredienti migliori.

