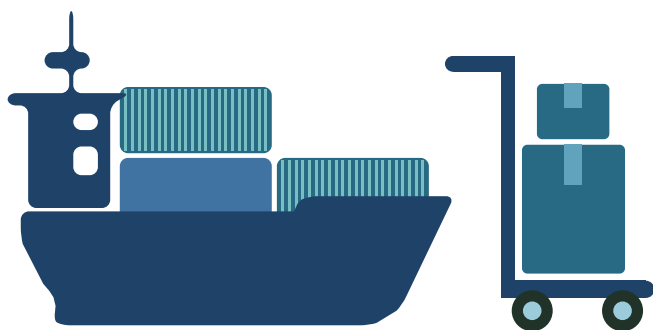




SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 11 - NOVEMBRE 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Esportare, che fatica



Vendere oltreconfine è il desiderio di ogni azienda. Ma, soprattutto per i prodotti di origine animale, l'iter si preannuncia piuttosto complesso quando si esce dall'Ue. Ecco tutti i passi da seguire.

A pagina 40

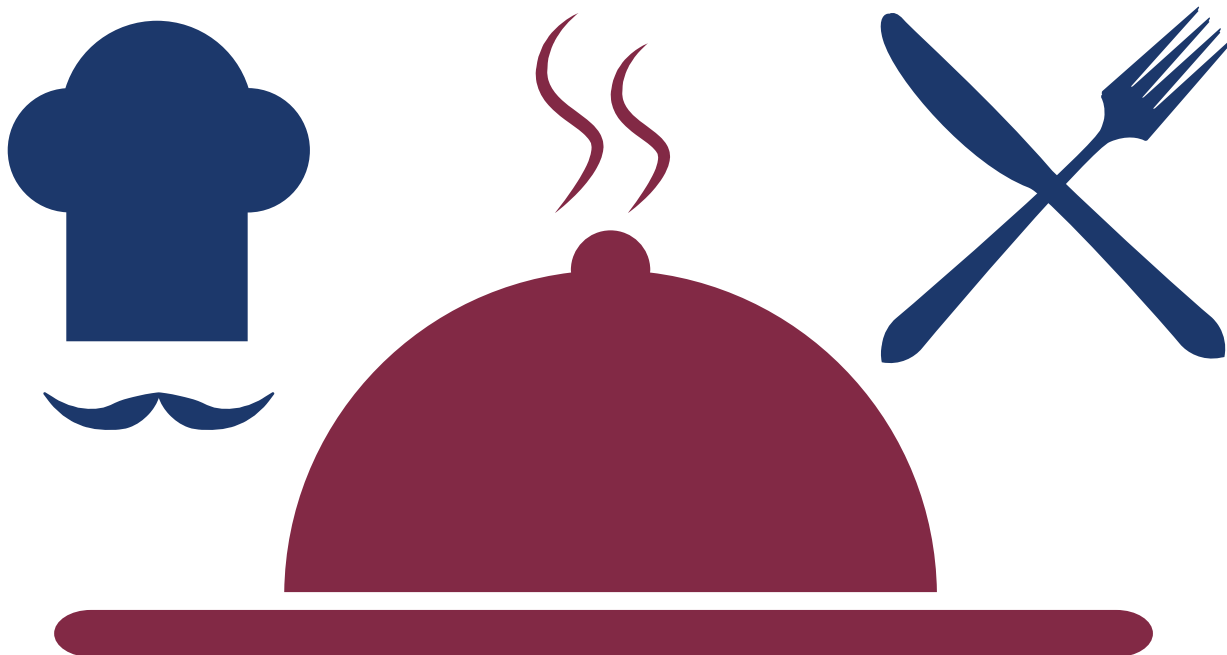
ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

A pagina 42

SPECIALE ARROSTI



La rivincita dei classici

In controtendenza rispetto al mercato nel suo complesso, questo segmento registra positive performance di crescita, anche all'estero. Innovazione e contenuto di servizio i driver dello sviluppo.

Da pagina 35 a pagina 37

DATI & MERCATI

Alle pagine 38 e 39

Francia: è grandeur bio



Olttralpe crescono inarrestabili i numeri del biologico. Toccata quota 6,9 miliardi di euro nel giro d'affari. Con le carni a rappresentare l'11% del totale.

PRIMO PIANO

A pagina 34

SUINI: CHE MACELLO!

Il prezzo della materia prima è alle stelle. Le aziende di trasformazione chiedono aumenti. Ma la distribuzione, tranne Esselunga, se ne lava le mani. E le piccole e medie aziende pagano dazio.



Paesi Bassi: Mhp verso l'aumento della produzione avicola

L'azienda ucraina Myronivsky Hliboproduct (Mhp), con impianti anche nei Paesi Bassi, si avvia verso l'aumento della produzione avicola nel proprio stabilimento di lavorazione olandese. Nel corso di un incontro con i giornalisti all'International economic forum di Kiev, secondo Unaitalia, il presidente di Mhp, Yuriy Kosiuk, ha dichiarato che attualmente nei Paesi Bassi vengono lavorate 1.500 tonnellate di pollame al mese, ma l'obiettivo è arrivare a 10mila. Kosiuk, però, non ha specificato in quanto tempo l'azienda intenda raggiungere questo obiettivo. Mhp, attualmente, detiene una quota di oltre il 50% della produzione avicola Ucraina. Il suo ingresso nel settore avicolo olandese, tra l'altro, è stato fortemente osteggiato dagli allevatori di pollame dei Paesi Bassi, che temono un'influenza negativa rispetto all'immagine della produzione locale, considerata di alta qualità.

Scoperti i tre minerali essenziali per longevità e successo riproduttivo delle scrofe

Sono rame, zinco e manganese i tre minerali traccia fondamentali per le scrofe. Fornirne la giusta quantità è essenziale per la longevità e il successo riproduttivo. È quanto emerge dai test della Zinpro Corporation, società che ha sede in Minnesota. Un indicatore delle buone prestazioni della scrofa è il basso numero di cellule somatiche. Test effettuati da Zinpro hanno mostrato che le scrofe alimentate con la corretta quantità di minerali traccia (rame, zinco e manganese) hanno sperimentato una conta inferiore di queste cellule somatiche. Così gli animali subiscono meno infiammazioni e sono complessivamente più sani. E Questo può portare ad un miglioramento delle prestazioni sia nelle scrofe che nei suini. Molte delle lesioni delle zampe, infatti, possono essere causate da una carenza o da uno squilibrio nutrizionale. Come spiega Mike Hemann, account manager dell'azienda: "Mirando a diminuire l'incidenza della zoppia tra gli animali, siamo in grado di aumentare la longevità delle scrofe che, a loro volta, possono raggiungere il loro potenziale economico".

Aumenta la domanda di carne di pollo in Uk

Secondo gli ultimi dati del rapporto "Carne, pesce e pollame" rilevati dalla società di ricerca Kantar Worldpanel relativa alle ultime 12 settimane (fino al 9 ottobre), il volume di vendita delle carni continua a essere statico nel Regno Unito. Nonostante l'incertezza legata alla Brexit, i prezzi sono ancora in calo in molti mercati e resta stagnante nel complesso il volume nella categoria carne e pollame. Unica eccezione il pollo, che mostra ancora una crescita in termini di volumi, mentre la domanda di carne di manzo e tacchino ha smesso di crescere e ha registrato, nel periodo, una diminuzione.

Usa: Tyson Foods investe negli hamburger vegetali



La più grande azienda statunitense nel settore della carne, Tyson Foods, acquista il 5% della californiana Beyond Meat, che produce hamburger vegetali. È la prima volta che un'azienda di queste dimensioni decide di investire nelle proteine alternative. L'acquisizione avviene poche settimane dopo che un gruppo di 40 investitori ha scritto a 16 grandi aziende alimentari per sollecitarle a passare dalle proteine animali a quelle vegetali, e ridurre così i rischi per l'ambiente e per la salute. Secondo Ethan Brown, fondatore e Ceo di Beyond Meat, l'investimento forse sorprenderà vegani e vegetariani, ma servirà a "lasciare il settore 'alternativo' dei supermercati e ad avere maggiore visibilità".

Nel 2016, la produzione mondiale di carne di pollo potrebbe superare quelle di maiale

Uno storico sorpasso potrebbe verificarsi a livello globale. Secondo le prime stime, il volume delle carni di pollo e avicole eguaglierà o addirittura supererà la produzione di carne di maiale, che sarà per entrambe le tipologie poco superiore alle 116 milioni di tonnellate. Per la carne di maiale questo dato indicherebbe un calo rispetto alle 117,25 milioni di tonnellate del 2014, mentre la produzione di carne di pollame risulta cresciuta rispetto alle 115 milioni di tonnellate dello scorso anno. Tra i fattori che concorrono a questo nuovo scenario c'è il calo del 3,3% (1,87 milioni di tonnellate) della



produzione di carni suine in Cina, il più grande produttore suinicolo al mondo. Che per colmare il divario tra domanda e offerta nel 2015 ha importato 770mila di tonnellate di carne di maiale e per il 2016 ci si attende un aumento fino a 1 milione di tonnellate. Questo por-

ta il commercio mondiale di carne di maiale alla cifra record di 7,5 milioni di tonnellate rispetto ai 7,2 milioni del 2015 e ai 7 milioni del 2014. Nel 2015 l'Italia è stato il 13esimo paese produttore, un salto in avanti rispetto alla posizione 14 degli anni precedenti. Si tratta di un recupero parziale dopo il calo subito nel 2013 a seguito degli effetti della normativa relativa all'edilizia degli allevamenti suinicoli varata dall'Unione europea, che ha portato a una riduzione degli allevamenti e del numero di animali: si è passati in poco più di due anni da 750mila a meno di 500mila scrofe.

Carni bovine: cresce la lavorazione ma calano i consumi



Nel periodo gennaio-aprile 2016 la lavorazione di carne e derivati è cresciuta dell'1,1% rispetto allo stesso periodo del 2015, secondo quanto rileva Federalimentare. Ma i dati Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) dicono che i consumi domestici calano: il primo semestre dell'anno ha fatto registrare -5,8% dei volumi acquisiti, corrispondente a una contrazione del 5,5% della spesa. La diminuzione riguarda in misura maggiore le carni di vitello (-9,6% nel periodo gennaio-giugno 2016 rispetto all'anno prima), mentre per il bovino adulto la contrazione è del 4,4%.

Paesi Bassi: nuovo ceppo di aviaria a bassa patogenicità

Nei Paesi Bassi, secondo quanto riporta Unaitalia, è stato scoperto un nuovo focolaio di influenza aviaria a bassa patogenicità, registrato a Deurne, Noord-Brabant, riferibile al ceppo H5. Per prevenire la diffusione della malattia sono stati distrutti oltre 17mila uccelli. Sebbene i ceppi a bassa patogenicità non causino morti, scrive sempre Unaitalia, gli animali infetti vengono spesso abbattuti perché si pensa che questi ceppi non patogeni possano svilupparsi in ceppi altamente patogeni. Lo scorso 28 ottobre è stata definita una zona di restrizione di 1 chilometro, nella quale ci sono altri tre impianti che sono stati subito ispezionati.

Bosnia Erzegovina: nuovo allevamento bovino per l'Hifa Group di Tesanj

Secondo l'ufficio Ice di Sarajevo, l'Hifa Group di Tesanj, nonostante il suo core business sia la distribuzione di carburante (petrolio), sta diversificando la propria attività verso la produzione organica. Dopo aver acquisito la cooperativa agricola Poljoprom di Sanski Most, che era in procedura fallimentare, l'azienda ha ora in progetto lo sviluppo di una fattoria per l'allevamento di bovini, con un investimento di 12 milioni di euro. La fattoria si svilupperà su un terreno di 11,6 ettari nelle vicinanze di Sanski Most e ospiterà 5.500 capi, che saranno allevati in modo organico. E' già in corso la costruzione degli edifici dove verranno allevati gli animali e sono stati seminati i primi pascoli.



Ue toglie il bando dalla farina di pesce da stelle marine nei mangimi di suini e pollame



L'Unione europea toglie il bando dalla farina di pesce prodotta dalle stelle marine, per poter ridurre in futuro la dipendenza del settore dei mangimi verso la farina di soia. Finora il divieto era legato alla prevenzione delle encefalopatie spongiformi trasmissibili (Tse), una famiglia di malattie che comprende anche l'encefalopatia spongiforme bovina, meglio nota come morbo della mucca pazza. Grazie a una migliore comprensione di queste malattie, riporta il sito Unaitalia, viene modificato il regolamento n. 999/2001 per consentire di includere stelle marine e altri invertebrati acquatici da allevamento diversi da molluschi e crostacei nella farina di pesce utilizzata nei mangimi di suini e pollame. L'obiettivo è raccogliere le stelle marine solo dove sono in rapido aumento o minacciano l'acquacoltura o la pesca.

Il gruppo Amadori acquista Filiera avicola molisana, per 9,1 milioni di euro

Il gruppo Amadori è il nuovo proprietario di Filiera avicola molisana, in passato parte del gruppo Arena. La decisione è stata presa dal giudice delegato Michele Russo, del tribunale di Campobasso, che ha chiuso la gara pubblica bandita nei mesi scorsi per la vendita dei beni della filiera avicola molisana. Una competizione che ha visto fronteggiarsi il gruppo abruzzese Dasco e Amadori, che l'ha spuntata con una offerta finale da 9,1 milioni di euro. Soddisfazione è stata espressa dai vertici del Gruppo Arena e dai sindacati, che seguivano la situazione di centinaia di lavoratori molisani, in attesa di conoscere il loro destino. "Amadori, commenta Cgil, può rappresentare, senza ombra di dubbio, una certezza sulla possibilità di rilancio dell'intera filiera".

L'impegno di Conad nel sociale sfiora i 29 milioni di euro

Nel corso del 2015 l'attività di Conad nel sociale è stata di 28,8 milioni di euro. Di questi, circa 6 milioni sono stati destinati a società sportive e polisportive. È quanto è emerso da un convegno svoltosi a Milano il 26 ottobre, in cui il gruppo ha fatto il punto sulle proprie risposte ai bisogni sul territorio. Questi alcuni esempi: l'impegno per le zone terremotate del Centro Italia, il sostegno al mondo della scuola, l'educazione a una corretta alimentazione, le risorse raccolte a favore della ricerca scientifica, il supporto al lavoro giovanile, il reinserimento nella società delle donne carcerate.

Zootecnia: 31 milioni di euro a sostegno degli allevatori

31 milioni di euro a sostegno del settore zootecnico. A darne notizia, alla fine di ottobre, è il Mipaaf, che interviene attraverso l'utilizzo dei 21 milioni di euro dell'ultimo intervento europeo per contrastare la crisi del latte e l'aggiunta di ulteriori 10 milioni di risorse nazionali. Nel dettaglio, 14 milioni di euro vengono destinati alle aziende ubicate in zone montane, con un contributo per circa 500 mila capi. Per gli allevamenti delle aree colpite dal terremoto, inoltre, l'aiuto è raddoppiato. Novità anche per il sostegno alla suinocoltura, con 10 milioni di euro focalizzati sul miglioramento del benessere animale e sui piccoli allevamenti. Per le aziende con meno di 1.000 scrofe, infatti, è previsto un incremento del 25% del premio. Al settore degli ovini, infine, viene riconosciuto un aiuto per circa 10 milioni di litri, ovvero un quarto della produzione nazionale. I dettagli tecnici ed operativi delle misure verranno definiti entro novembre e nel primo trimestre del 2017 le aziende potranno accedere agli aiuti.

Residui di pesticidi negli alimenti Ue: irregolare solo il 3% dei campioni

L'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa) ha pubblicato i dati (relativi al 2014) su circa 83 mila campioni di alimenti provenienti dai 28 stati membri: il 53,6% è risultato privo di residui quantificabili (il 91,8% negli alimenti per l'infanzia), mentre il 43,4% del totale ne conteneva concentrazioni ammesse. Solo il 3% è risultato irregolare, o per limiti superiori a quelli di legge, o per molecole non registrate sulla coltura analizzata. Nelle produzioni dei paesi terzi, invece, il tasso d'irregolarità è del 6,5%: un dato che attesta l'efficacia delle norme comunitarie in ambito agroalimentare.

Usa: consumi di carne in aumento nel prossimo decennio, secondo l'Usda

Buone notizie per i produttori di carne, secondo i dati dell'Economic Research Service del Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti (Usda). Dopo il calo del 4% registrato negli ultimi dieci anni, negli Usa, infatti, il consumo di carne di maiale potrebbe aumentare nel corso del prossimo decennio. I dati sono raccolti nel rapporto sulle "proiezioni agricole per il 2025" dove precisa che il consumo di carne di manzo è sceso del 15% mentre quello di carne di pollo è aumentato del 5%. Queste variazioni, secondo l'Usda, sono legate ai prezzi al consumo. Per esempio, nel maggio 2016 sono stati pari a circa 1,90 dollari per libbra per la carne di pollo, 5,83 dollari per la carne bovina e 3,78 dollari per la carne di maiale. Inoltre, negli ultimi 10 anni, i prezzi delle carni bovine sono cresciuti molto più rapidamente rispetto a quelli generali del settore, con un +53%. I prezzi del pollame, invece, sono aumentati 'solo' del 12%. L'Usda, infine, prevede che, entro il 2025, il consumo pro capite di carne bovina aumenterà del 2,7%, superando il tasso di crescita di pollame e suini, che dovrebbe aumentare, rispettivamente, del 2,3% e dell'1,7%. Nel complesso, quindi, aumenterà il consumo pro capite di carne: dalle 211 libbre (cioè 96 Kg) del 2015 si arriverà a quasi 219 libbre (99 Kg) entro il 2025.

Ibis presenta i tramezzini senza glutine, disponibili in quattro varianti gourmet

Italia Alimentari, società del Gruppo Cremonini specializzata nella produzione e commercializzazione di salumi e snack, presenta la nuova linea di tramezzini senza glutine, disponibile a partire dal mese di novembre. La gamma prevede quattro ricette gourmet: prosciutto, arrosto e funghi; mozzarella (senza lattosio) e pomodori; tonno, pomodori e olive; gamberi e verdure. La caratteristica di questi tramezzini è che il pane viene preparato con ingredienti totalmente privi di glutine. Sul packaging dei prodotti è presente anche il logo "spiga barrata" dell'Aic (Associazione italiana celiachia).

Danimarca: il mercato bio cresciuto del 18% nel primo semestre 2016

Organic Denmark, associazione danese di riferimento per il mondo del biologico, riprendendo gli ultimi studi Nielsen dedicati al settore, segnala che nel Paese nordeuropeo il mercato bio ha segnato una crescita complessiva del 18% nei primi sei mesi del 2016. Il food biologico rappresenta oggi il 9,9% del totale delle vendite nel retail danese, il dato maggiore a livello mondiale. Il giro d'affari del biologico in Danimarca soltanto in ambito food service si attesta attualmente attorno ai 228 milioni di euro, con un incremento tra 2014 e 2015 del 27% e una crescita 2016 stimata del 25%. "La Grande distribuzione ha reso per i consumatori danesi più facile e interessante scegliere prodotti biologici", spiega Per Kølster, Ceo di Organic Denmark. "Oggi il comparto del bio è pronto a rispondere a questo crescente interesse e sempre più assistiamo a incrementi nel numero di referenze a scaffale, a prezzi più bassi".

Rapporto Coop 2016: cala il consumo di carne rossa, cresce quello di carne bianca, pesce e legumi



Secondo i dati del rapporto Coop 2016 il consumo di carni rosse e insaccati è calato del 4,4% nell'ultimo anno. Per quanto riguarda la vendita della sola Grande distribuzione, stando ai dati Iri, tra gennaio e agosto 2016 il calo nelle vendite a volume è stato del 2,2% rispetto allo stesso periodo del 2015. Tra le carni bianche, i migliori risultati li hanno ottenuti i conigli, che crescono del 3%, seguiti dal pollame fresco (+1,1%). Aumenta anche il consumo di legumi (+1,5%) e di pesce (+1,7%). Boom per i salumi vegetali, cresciuti nell'ultimo anno del 180%. Secondo studi elaborati dal rapporto Coop, incrociando dati Fao e Istat, il calo di consumo di carne è in corso da un decennio, quindi ben prima del pronunciamento dell'Oms contro la carne rossa, circa un anno fa.

Metro Cash & Carry Ucraina pronta a investire nelle carni e nei prodotti caseari locali

La divisione ucraina di Metro Cash & Carry si prepara a investire sulle produzioni locali di carni e formaggi per incrementare la propria market share in questi due comparti. L'annuncio è stato dato dal direttore operativo Adrian Ariciu, nel corso di un summit che ha visto protagonisti i manager di diverse insegne della Gdo del Paese. "Per alcune categorie merceologiche produrre i beni invece che importarli dalla Cina costa la metà. Stiamo valutando la possibilità di investire nelle produzioni locali, anche attraverso acquisizioni, sia nel settore del fresco che del confezionato", sottolinea Ariciu. Che aggiunge: "Il 42% degli alimentari in vendita presso Metro C&C Ucraina sono prodotti nel Paese. Ma è un percentuale ancora insufficiente e che presenta un grande margine di crescita". Il manager ha sottolineato anche che nel corso degli ultimi anni l'import dalla Russia è passato dall'aver un'incidenza del 12% a quasi lo 0% sull'import complessivo dell'insegna.

Peste suina africana (Asf): nuovi casi in Russia e Polonia

Ad ottobre, secondo quanto riporta Unaitalia, le autorità russe hanno dato notizia di dieci nuovi focolai di peste suina africana (Asf). Di questi, nove sono stati segnalati in allevamenti suinicoli e in unità di cortile. In totale, su 16.398 suini presenti, sono stati segnalati 514 casi. Gli allevamenti commerciali presenti a Lipetsk e Krasnodarskiy hanno riportato il maggior numero di casi, rispettivamente 311 e 67. Anche in Polonia, vicino alla città di Lublino, è stato rilevato un nuovo focolaio di Asf. Sui dieci maiali presenti nell'allevamento, sette sono risultati positivi. Tutti i suini sono stati distrutti per prevenire la diffusione dell'infezione.



L'ARTE DELLA PORCHETTA

FRANCESCO MOSCA
via dell'Artigianato 22 - Loc. Ripa - Cerbaia - 55025 Montespertoli (Fi)
Tel. 0571 670950 - 335 6611990
www.porchettatoscana.eu - www.moscafrancesco.it
info@moscafrancesco.it

ti
diamo
tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE.DI.**

**GUIDA
RETAIL**

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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



Suini: che macello!

Il prezzo della materia prima è alle stelle.
Le aziende di trasformazione chiedono aumenti.
Ma la distribuzione, tranne Esselunga, se ne lava le mani.
E le piccole e medie aziende pagano dazio.

Il mercato suinicolo italiano è in fermento. A creare scompiglio sono i significativi aumenti della carne, che si riversano su un unico attore della filiera: l'industria di trasformazione. A guadagnarci, secondo alcuni, sono gli allevatori. A infischiarci è la Grande distribuzione organizzata, tranne Esselunga, che non vuole accollarsi alcun onere finanziario. Un operatore del settore, che ci ha chiesto l'anonimato, spiega cause, conseguenze e retroscena di questa vicenda.

"Negli ultimi otto mesi, il costo dei principali tagli di carne suina fresca ha subito un'impennata. Come dimostrano le rilevazioni della Cun datate 4 marzo e 7 ottobre, il costo della spalla è passato da 2,28 a 3,31 euro al chilo (+45%), quello della pancetta da 2,33 a 3,87 (+66%), quello del pancettone da 1,24 a 2,14 (+72%), la gola è passata da 0,97 a 1,62 (+67%) e la coppa da 3,29 a 4,13 (+25.5%)", spiega il nostro interlocutore. "Se il costo della carne aumenta, i macelli ne comprano di meno. Ma quello che comprano lo rivendono all'industria e all'estero a caro prezzo. Un gioco di speculazioni che piace ai grandi gruppi industriali, che comprano a tanto e rivendono a tantissimo in Paesi terzi ma che taglia le gambe alla piccola e media industria di trasformazione. A completare lo scenario c'è la Grande distribuzione che si rifiuta di adeguarsi a questa situazione, con la scusa che i consumi sono in calo. In poche parole, ci troviamo fra l'incudine e il martello".

A determinare l'aumento del costo della materia prima sono due fattori principali. Il primo si rifà alla crisi economica degli ultimi anni, che ha portato alla chiusura di molti allevamenti in Italia determinando l'ammancio di circa 250mila scrofe. Una riduzione che si è tradotta, naturalmente, in un aumento dei prezzi: in base alle ultime rilevazioni del Crefis, il Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole, a settembre la quotazione a Modena dei prezzi dei suini da macello ha raggiunto gli 1,69

euro al chilo, il valore più alto registrato negli ultimi tre anni. Sempre secondo il Crefis questa congiuntura ha determinato un aumento di quasi il 5% della redditività degli allevamenti e una 'conseguente' riduzione del 5% della redditività dei macelli. "Ma questo è parzialmente vero", sottolinea l'operatore del settore. "In una circostanza simile sono proprio i macelli a speculare inviando la merce nei Paesi asiatici".

Una tendenza al rialzo che si sta verificando non solo in Italia, ma a livello europeo. In base alle ultime rilevazioni del Meat Market Observatory, istituito dalla Commissione Agricoltura dell'Ue, a settembre il prezzo medio europeo dei suini da macello si attestava a 1,68 euro al chilo, in aumento di oltre il 13% rispetto a un anno fa.

Il secondo fattore che sta contribuendo a stravolgere gli equilibri del mercato è invece di carattere internazionale, ossia l'incremento sostanziale delle esportazioni europee. In particolare, sempre secondo l'osservatorio, nei primi cinque mesi del 2016 l'export dall'Ue di carne suina è cresciuto del 40% a volume e del 123% a valore rispetto all'anno precedente. Impressionanti i risultati registrati a Hong Kong (+44% a valore), Giappone (+25%), Stati Uniti (+28%) e Filippine (+33%). Ma soprattutto in Cina, primo mercato per il consumo di carne suina al mondo, che in seguito alla perdita di circa 2 milioni di scrofe registrata nell'ultimo anno e mezzo ha praticamente raddoppiato gli acquisti dall'Europa, cresciuti del 106% a volume e del 123% a valore nei primi cinque mesi dell'anno.

Prosegue il nostro interlocutore: "Basta fare due più due per capire che dietro all'impennata del costo della carne ci sono motivazioni reali ma anche precisi interessi. Ragioni che, l'ultimo anello della filiera, ovvero la distribuzione, si è rifiutata di comprendere". Unica eccezione Esselunga, che invece ha riconosciuto ai trasformatori una giusta compensazione. La classe non è acqua.

La rivincita dei classici

In controtendenza rispetto al mercato nel suo complesso, questo segmento registra positive performance di crescita, anche all'estero. Innovazione e contenuto di servizio i driver dello sviluppo.

Tra il 2010 e il 2016 i consumi di carne, in Italia, si sono ridotti del 13%. Nel solo 2016, secondo i dati del Rapporto Coop, sono calati del 4%. Nonostante questo, l'incidenza percentuale del consumo giornaliero della categoria resta importante.

Oggi, nella dieta degli italiani, la carne rappresenta il 9,5%, contro il 5,1% registrato negli anni 60 e il 9,4% degli anni 90 (fonte: Rapporto Coop 2016). Il consumo giornaliero si attesta a 210 grammi a persona, sui livelli della metà degli anni Ottanta. Stando ai dati Iri Information Resources, nei primi otto mesi del 2016, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il calo nelle vendite, a volume, è del 2,2%, comprendendo le carni fresche e lavorate. Quanto ai dati a valore, secondo l'Istat, nel 2015 si è arrestata la diminuzione della spesa pro capite per le carni, in atto dal 2011, che si è attestata a 98,25 euro mensili. Guardando ai singoli prodotti, crollano i wurstel (-16,4%) subito seguiti dalla carne in scatola -9,9%, da quella rossa -2,8% e dal prosciutto crudo -2,4%. Un quadro con qualche luce e molte ombre, insomma, in particolare dopo l'allarme lanciato un anno fa dall'Oms, che associava l'uso frequente di carni



rosse con la possibile insorgenza di tumore. In questo contesto difficile, una sorpresa arriva dal comparto degli arrostiti, in apparenza tradizionale ma caratterizzato invece da continue e profonde innovazioni. Trainato da alcuni plus, come l'alto contenuto di servizio, la comodità d'uso, le sempre più innovative tecniche di

confezionamento e l'etichetta short che in genere contraddistingue le referenze di questa tipologia, il mondo degli arrostiti sembra così aver trovato il modo di arginare l'onda d'urto delle istanze vegetariane e salutiste. Che siano pronti da cuocere o soltanto da scaldare, o ancora affettati in vaschetta, gli arrostiti, di carni rosse e bianche, piacciono ai consumatori italiani. Questi prodotti, se si eccettuano gli arrostiti affettati in vaschetta, disponibili al libero servizio a peso fisso, sono in genere venduti nei reparti gastronomia e al take away del reparto macelleria.

Qui l'offerta è duplice: da un lato vi sono i classici della tradizione italiana, da sempre ricca di grandi arrostiti in mille versioni regionali, dall'altro le novità, con ricette leggere e anche influenze di prodotti tipici di altri paesi, Ue e soprattutto extra Ue. Soluzioni che conquistano le famiglie italiane, sempre più alla ricerca di prodotti sani da portare in tavola e, al contempo, veloci, e che premia il lavoro delle industrie della carne, che nel settore degli arrostiti hanno lavorato su packaging, informazione al consumatore e soluzioni tecnologiche.

Alice Redlini

segue

35

www.delicatesseintavola.it

LA CARNE in tavola

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

Delicatesse

www.delicatesse.it

Davide Bianchi, responsabile commerciale



Dettagliare la gamma degli arrostiti, nel caso di Delicatesse, è una missione quasi impossibile. “Nei nostri primi 50 anni di storia abbiamo creato più di 300 tipologie di arrostiti diversi e non siamo ancora pronti a fermarci. Fin dal principio l'azienda ha deciso di dedicarsi in maniera pressoché totale, tranne qualche piccola deviazione sul tema, alla produzione di arrostiti, tralasciando il comparto dei salumi e delle carni stagionate”, spiega Davide Bianchi, responsabile commerciale dell'azienda. “La nostra specializzazione nel settore è ormai riconosciuta, sono parecchi i clienti che ci interpellano per realizzare nuove idee e ricette. Sviluppare le loro richieste e cercare di soddisfare le esigenze nel mercato sono sfide che ci tengono costantemente attivi, ma anche seguire la nostra fantasia ci dà del gran filo da torcere, perché le nostre idee corrono sempre veloci e spesso precorrono i tempi”, aggiunge Bianchi. Per il settore degli arrostiti, l'azienda realizza anche tipicità regionali. E non solo. “Con un'offerta così vasta di prodotti, andiamo a pescare un po' ovunque per quanto riguarda le ricette. Ci piace sperimentare, quindi così come siamo andati a recuperare ricette tradizionali italiane, come ad esempio la linea dei bolliti, il brasato, la cima genovese, la faraona ripiena alla piacentina e molte altre, allo stesso modo siamo stimolati a realizzare ricette proprie della cucina estera, come ad esempio il pastrami, il pollo al curry o il corned beef”. E non mancano, ovviamente, le novità. “La nostra attività è costantemente in fermento. Sono due le aree in cui siamo più attivi ultimamente: l'offerta di prodotti Halal e la gamma di prodotti cotti sottovuoto”. Ma quali sono i plus delle

produzioni firmate Delicatesse? Davide Bianchi non ha dubbi: “Al primo posto metterei la costante ricerca della qualità: poniamo massima attenzione alle materie prime che devono superare severi controlli prima di accedere alla fase di lavorazione. Cerchiamo di conseguenza di valorizzare ogni taglio di carne al meglio delle sue potenzialità e questo può essere fatto solo riducendo al minimo la lista degli ingredienti. Questa scelta, oltre che sul gusto, ha indubbi vantaggi anche sulla salute e sul benessere del consumatore”. Grande attenzione anche al tema di allergie e intolleranze. “Tutti i nostri prodotti sono senza glutine e poniamo attenzione anche a tutti i possibili allergeni e alle intolleranze alimentari. Quando si ha un metodo produttivo solido e attento puoi permetterti di giocare a creare tanti prodotti e ricette diverse senza grandi preoccupazioni”. Quanto ai canali di destinazione, l'azienda, negli scorsi anni, ha scelto di dedicarsi più ai grossisti e all'industria di trasformazione o affettatura, insieme a catering e mense. “In un certo senso, abbiamo trascurato un po' l'offerta rivolta direttamente al consumatore finale. Per il libero servizio abbiamo fatto un buon lavoro con il paté, presente in numerose catene della Gdo e, dall'anno scorso, abbiamo ampliato la proposta con la linea di arrostiti cotti sottovuoto

“La carne in tavola”, dedicata proprio al libero servizio”. Anche sul piano delle pezzature la gamma di Delicatesse è più che ampia. “Nel corso degli anni siamo andati incontro alle più svariate esigenze, raramente ci siamo fermati di fronte a richieste, anche molto strane, che ci siamo trovati davanti. Peso, lunghezza, calibro, ognuno vuole il suo, da parte nostra abbiamo sempre cercato di accontentare tutti”. Gli arrostiti Delicatesse sono tutti confezionati sottovuoto. “Per i prodotti rivolti ai grossisti e all'industria il nostro primo interesse è quello di garantire la presenza di tutte le informazioni fondamentali in etichetta, privilegiando la funzionalità all'estetica. Per i prodotti rivolti al libero servizio, invece, abbiamo lavorato molto per sviluppare dei packaging alternativi e accattivanti”. Sul piano delle vendite, i risultati sono una conferma. “In aumento nel 2015, sono rimaste piuttosto stabili anche quest'anno”, commenta Bianchi. “Di certo, questo è un settore in cui non ci si può adagiare più di tanto, gli sforzi devono essere costantemente tesi allo sviluppo e alla creazione di nuovi prodotti. I gusti delle persone inevitabilmente mutano nel tempo così come le esigenze di mercato, quindi è fondamentale investire sempre nella ricerca, qualsiasi cosa questo termine voglia dire: ricerca di nuove ricette, ricerca

di materie prime alternative, ricerca di tecnologie di cottura innovative. Altri aspetti che favoriscono le vendite degli arrostiti Delicatesse sono sicuramente la netta prevalenza delle carni bianche all'interno della nostra offerta e l'attenzione costante ad allergie e intolleranze alimentari”. Un successo che arriva anche oltre confine. “Soprattutto con l'offerta Halal si può fare un ottimo lavoro all'estero”. Attualmente l'azienda esporta in Europa (Danimarca, Belgio, Polonia, Svizzera e Austria) e in Medio Oriente (Giordania e Libano) ma stiamo cercando di espandere la nostra rete all'estero”. A Davide Bianchi, infine, chiediamo un commento sulle nuove abitudini di consumo. “Nel processo di “demonizzazione della carne” in atto in questo ultimo periodo penso sia inevitabile trovarsi di fronte a dei cambiamenti. Credo che la carta vincente sia quella di guadagnarsi ogni giorno la fiducia dei propri clienti e porsi sempre come industria sicura, che fa della qualità e della genuinità la sua prerogativa di base. Non tutte le persone sono disposte a rinunciare alla carne nella propria dieta, ma sta sicuramente crescendo l'attenzione a ciò che si compra e si consuma. Per questo motivo la sfida continua è quella di trovare l'equilibrio perfetto tra salubrità del prodotto e gusto”.

Azienda

Delicatesse

Prodotti per il settore arrostiti

Oltre 300, tutti senza glutine, tra cui specialità regionali, come la cima genovese, o internazionali, fra le quali il pastrami

Confezionamento

Sottovuoto

Canali di destinazione

Industria, grossisti, catering, mense, Gdo, export



Pianeta Alimentare

www.pianetalimentare.com

Pianeta Alimentare dedica, al settore arrostiti, la porchetta al forno Vidor alta qualità, legata a mano. “Si tratta di una porchetta realizzata artigianalmente, con carne fresca di maiale selezionata”, spiegano dall'azienda. “La pancetta con cotenna e lonza è impreziosita con una nostra tradizionale miscela di spezie ed erbe, senza alterarne il gusto naturale”. La legatura a mano conferisce un aspetto accattivante, garantisce un'ottima tenuta della fetta e consente di affettare il prodotto dall'inizio alla fine, riducendo notevolmente lo scarto. “La cottura al forno e la successiva rosolatura sono il vero segreto del gusto inconfondibile della porchetta al forno Vidor di alta qualità”. Il prodotto, senza polifosfati aggiunti, senza derivati del latte, glutine, ogm e glutammato aggiunto, è disponibile nel formato da 5 chilogrammi.

Nome prodotto

Porchetta Vidor alta qualità

Formato

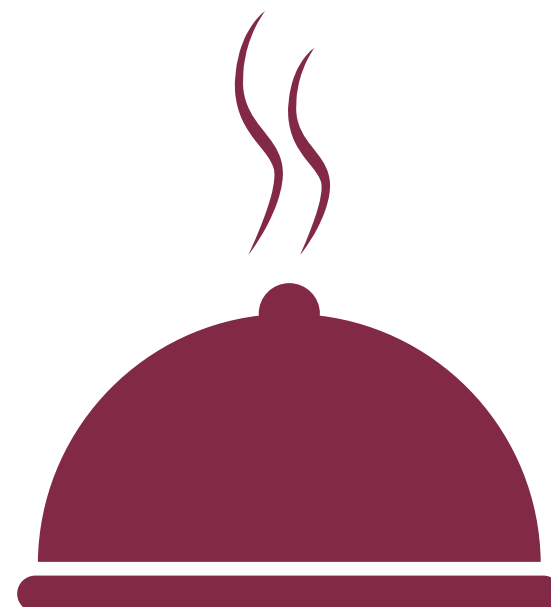
Tradizionale, legato a mano

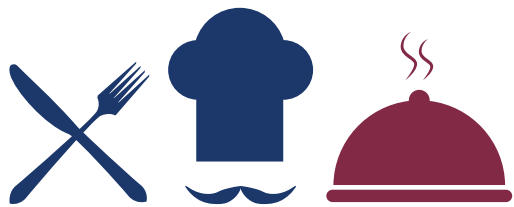
Peso medio

5 Kg

Confezione

1/2 nylon e 1/2 stagnola





Prosus

www.prosus.it



Filetto di suino alle erbe di Provenza. E' questa la referenza che Prosus dedica al settore degli arrosti. "Carne 100% italiana, tracciabile dall'allevamento al prodotto finito, peso fisso, che per un arrosto è cosa molto rara: sono queste le principali caratteristiche di questo prodotto", spiega Michela Garatti, marketing dell'azienda. Il filetto, destinato al libero servizio, è disponibile nella pezzatura da 500 grammi a peso fisso, con confezionamento skin. Si tratta, per Prosus, di una novità, lanciata sul mercato proprio di recente e destinata al canale Gdo. Infine, circa i cambiamenti nelle abitudini di consumo, Garatti commenta: "Generalmente gli arrosti richiedono cotture lunghe ed impegnative, motivo per il quale sempre più spesso vengono scelti per essere consumati in occasioni particolari piuttosto che nel quotidiano. Come per tutti i prodotti a base di carne, inoltre, il consumatore oggi pone sempre più attenzione all'origine della materia prima ed alla lista degli ingredienti, corta e di semplice lettura. Il nostro filetto, proposto in edizione limitata per le feste Natalizie, è stato pensato per coniugare la semplicità di preparazione (cottura in forno senza aggiunta di altri ingredienti) all'origine 100% italiana della carne, tracciabile con la semplice scansione del QRCode in etichetta".

Azienda

Prosus

Referenza

Filetto di suino alle erbe di Provenza da 500 grammi a peso fisso per il libero servizio. Carne 100% italiana

Confezionamento

Skin

Canali di destinazione

Gdo



Gruppo Vercelli

www.gruppovercelli.it

Elisa Rota



"Nonostante il grande cambiamento delle abitudini alimentari penalizzi i consumi di carne, la categoria dei pronti a cuocere segna trend di crescita trasversali a canali e aree geografiche. L'elevata attenzione alla qualità e al contenuto di servizio attira nuovi target, favorendo anche le specialità gastronomiche e i prodotti legati alle tradizioni regionali", esordisce Elisa Rota, sales development manager del Gruppo Vercelli. "In questo contesto la categoria dei pronti da cuocere regge bene e finisce per attrarre l'interesse dei consumatori con i suoi plus di servizio, la possibilità di risparmiare tempo e la crescente attenzione alla qualità. Tutti fattori che si allineano ai moderni stili di consumo. I consumatori oggi cercano infatti gusto, benessere e praticità nello stesso prodotto". La gamma di prodotti destinati al comparto arrosti è diversificata. "Il comun denominatore della nostra offerta è dato dall'alto livello qualitativo delle materie prime: solo carni di pregiati vitelli nati, allevati e macellati in Italia da strutture di proprietà del Gruppo". In primis c'è la linea di prodotti a marchio "Il Vitello di Casa Vercelli", che spazia dagli elaborati già cotti alle preparazioni di carne pronte da cuocere nel forno tradizionale. "Nella nostra gamma di Piatti Pronti trovano spazio i prodotti della tradizione culinaria italiana. Cucinati rigorosamente con vitello italiano e ispirati alle classiche ricette di casa, i Piatti Pronti di Casa Vercelli sono la soluzione perfetta per portare in tavola un grande secondo piatto in soli tre minuti. Tra una decina di referenze, abbiamo inserito due

ricettazioni di arrosto: l'Arrosto con le patate e l'Arrosto farcito". I prodotti, entrambi dal peso netto 300 g, con shelf life 45 giorni, e una cottura di tre minuti nel forno a microonde o in padella, sono disponibili nel reparto macelleria. "Inoltre, nell'ottica di migliorare costantemente la qualità attraverso la progressiva introduzione di materiali e sistemi d'avanguardia, oltre un anno fa Gruppo Vercelli ha aggiunto al suo portafoglio di offerte innovative un materiale di confezionamento per la cottura "cook-in" che fonde il confezionamento sottovuoto con la praticità dell'alimento pronto per il forno". Quali sono i plus di questa innovazione? "Questo nuovo sistema di confezionamento rende veloce e semplice la cottura, garantendo risultati sempre perfetti: imbrunimento ottimale, fragranza

e umidità ideali, gusto memorabile, tutto senza sporcare il forno", spiega Rota. Nel dettaglio, I Pronti nel Sacco del Vitello di Casa Vercelli sono pregiati tagli di vitello, già preparati secondo la tradizione italiana e subito pronti da cuocere. "Le prime referenze lanciate sul mercato come test sono tre diverse ricettazioni di arrosti: Il Grand'Arrosto, L'Arrosto Reale e l'Arrosto Rustico. Grazie al successo registrato da queste prime tre referenze, sono state lanciate sul mercato altre ricettazioni legate alla tradizione italiana: Ossobuco di vitello alla milanese, Stinco di vitello al ginepro, Spezzatino di vitello e Brasato al Barolo". I Pronti nel Sacco si trovano nel banco macelleria di ipermercati e supermercati e sono disponibili in formati dal peso variabile tra 800 grammi e un chilogrammo. La shelf life arriva fino a 28 giorni. Queste referenze, inoltre, sono disponibili anche in formato XL: confezioni dal peso di circa tre chilogrammi, formato ideale per hotel, ristorazione, catering e per le gastronomie di iper e supermercati. Le referenze "Pronti nel Sacco - Linea Gastronomia" sono disponibili come prodotto congelato (shelf life un anno) o fresco (shelf life 21 giorni). In ogni caso, la confezione sottovuoto garantisce la migliore conservazione della carne, perché assicura un'elevata barriera all'ossigeno. E per il futuro? "Gruppo Vercelli continuerà ad investire molto nell'ottica di soddisfare le aspettative e le esigenze dei consumatori di oggi, combinando un vasto assortimento ad una facile fruizione, l'innovazione alla riscoperta dei sapori semplici e genuini".



Azienda

Gruppo Vercelli

Prodotti per il settore arrosti

- I Pronti nel Sacco del Vitello di Casa Vercelli (Grand'Arrosto, Arrosto Reale e Arrosto Rustico)
- I Pronti nel Sacco Linea Gastronomia, in confezioni da circa 3 Kg
- I piatti pronti di Casa Vercelli (Arrosto con le patate e Arrosto farcito)

Confezionamento

Sottovuoto, anche congelato, o sottovuoto in sacco, con l'innovativo materiale di confezionamento per la cottura "cook-in"

Canali di destinazione

Gdo, Horeca, export



www.galantina.it www.bacalini.it

ORMA GROUP S.R.L.

63844 GROTTAZZOLINA (FM) - Via Stazione 90
Tel. 0734 633264 - Fax 0734.639413 • info@bacalini.it



Francia: è grandeur bio



Oltralpe crescono inarrestabili i numeri del biologico. Toccata quota 6,9 miliardi di euro nel giro d'affari. Con le carni a rappresentare l'11% del totale.

La Francia si vota al bio. Tanto che si parli di produzione, quanto che si faccia riferimento agli acquisti. La tendenza è inarrestabile. E i numeri parlano di crescite da capogiro. Gli ultimi dati di mercato sono esemplificativi. L'Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture biologique (Agence bio), ente transalpino di riferimento del settore, ha recentemente annunciato il più netto incremento del mercato bio in Francia nell'ultimo decennio. Dati e statistiche riferiscono di una crescita complessiva del 20% nei soli primi sei mesi del 2016 sui numeri già molto positivi dello stesso periodo del 2015. Le stime aggiornate indicano che, entro fine anno, il giro d'affari legato al biologico dovrebbe raggiungere quota 6,9 miliardi di euro, per un incremento di 1,2 miliardi di euro negli ultimi 12 mesi. Con 9 francesi su 10 che, almeno occasionalmente, oggi consumano prodotti biologici.

Un vero boom, quello di quest'ultimo anno, che è figlio di un trend già abbastanza consolidato. Si consideri che il giro d'affari complessivo del comparto aveva superato quota 5,7 miliardi di euro nel 2015, per una crescita di quasi il 15% sui numeri dell'anno precedente. Nella ripartizione per canali di vendita, il 45% dei prodotti biologici è acquistato in grandi e medie superfici della distribuzione moderna, mentre lo specializzato vale una quota del 36%. Da segnalare, anche il dato percentuale rappresentato dalla vendita diretta: che incide per il 14% sul giro d'affari complessivo del bio. Mentre le piccole realtà artigianali completano la statistica, con il restante 5%.

C'è spazio per la carne bio in Francia?

Le carni hanno rappresentato una quota dell'11% del totale del giro d'affari 2015 del biologico in Francia. Con gli acquisti di carne bovina e avicola, principali riferimenti del comparto, che hanno fatto segna-

re una crescita rispettivamente del 12,9% e del 10,5% sui numeri 2014. Da segnalare, rispetto alle due tipologie, gli incrementi costanti fatti segnare negli ultimi quattro anni. Il giro d'affari legato alle vendite di carne bovina bio è passato dai 169 milioni di euro nel 2012 ai 321 milioni di euro del 2015. Buoni numeri anche per il mercato biologico dell'avicolo, cresciuto da 122 a 160 milioni di euro nel quadriennio 2012-2015. In Francia, la distribuzione moderna rappresenta oggi il riferimento principale per gli acquisti di carne bio: la quota relativa alle vendite dell'avicolo raggiunge il 49%, ma è addirittura del 59% per quanto riguarda l'insieme delle altre tipologie di carni. Lo specializzato vale per le due categorie rispettivamente il 29% e il 9% del totale, mentre il dato legato alla vendita diretta si attesta al 19% e al 16%.

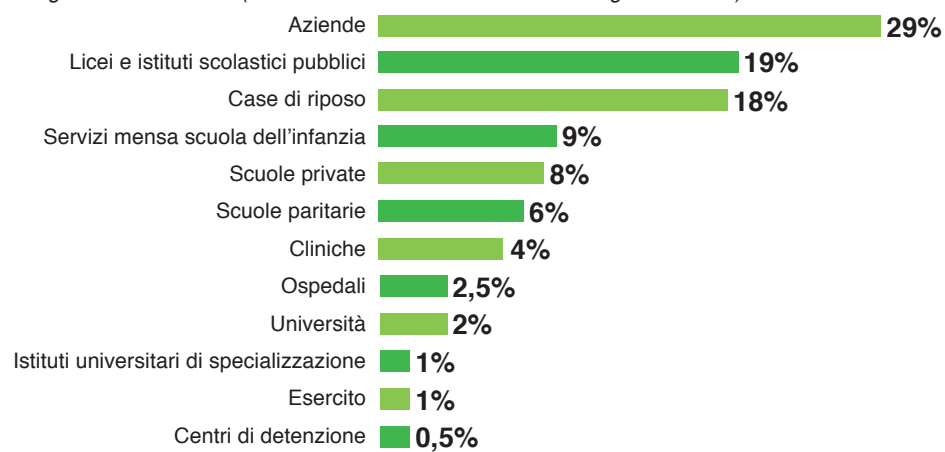
Da dove arriva la carne biologica venduta in Francia?

La provenienza è fortemente caratterizzata da un'origine nazionale. Ben il 98% della carne bio, fresca e trasformata, presente sul mercato transalpino arriva dalla Francia. Con il rimanente 2% che, invece, proviene dai mercati della Ue. Dati che aiutano a spiegare anche del sempre maggiore sviluppo a livello produttivo del biologico in Francia. Al giugno 2016, infatti, erano complessivamente 46.218 gli operatori impegnati nel settore bio (+9% sul dato 2015), di cui 31.880 produttori (+10,4%) e 14.338 trasformatori, distributori, importatori ed esportatori (+6%). Nel comparto delle carni, 2.605 le aziende agricole impegnate nella produzione biologica nel 2015, a cui se ne sono aggiunte altre 394 nell'anno in corso. Un'ulteriore testimonianza che, anche nel mondo delle carni, il bio è oggi una vera realtà, che guarda al futuro con l'intento di ritagliarsi un ruolo da primo protagonista del settore.

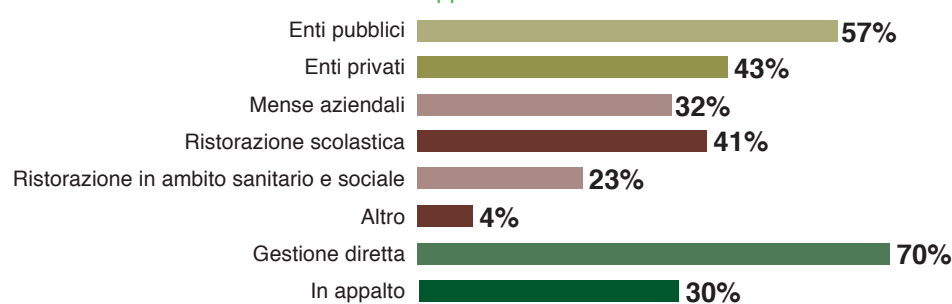
Matteo Borrè

QUANTO VALE IL BIOLOGICO NELLA RISTORAZIONE IN FRANCIA

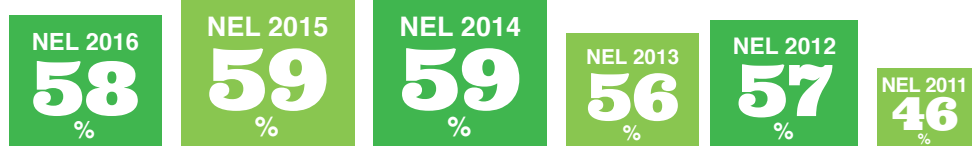
Base degli intervistati: 407 - (% calcolata sull'insieme della base degli intervistati)



di cui rappresentano:



Del totale base intervistati, la percentuale degli enti che hanno presentato prodotti biologici nei loro menù



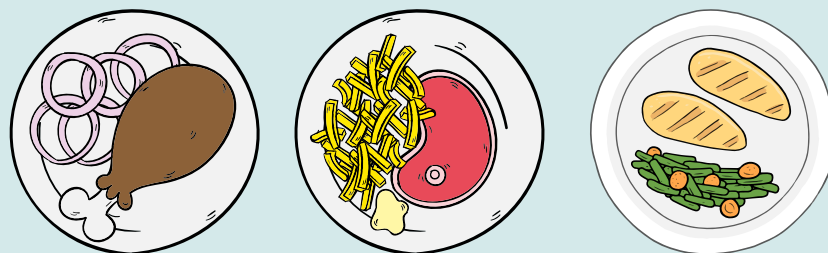
DATO PERCENTUALE DI PRODOTTI PROVENIENTI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA ACQUISTATI PER CATEGORIA DI PRODOTTI

CARNE FRESCA ALTRE TIPOLOGIE	CARNE FRESCA AVICOLA	CARNE SURGELATA ALTRE TIPOLOGIE	CARNE SURGELATA AVICOLA
23%	23%	9%	8%
nel	nel	nel	nel
2015: 19%	2015: 20%	2015: 7%	2015: 7%
2014: 22%	2014: 23%	2014: 10%	2014: 9%
2013: 21%	2013: 20%	2013: 8%	2013: 9%
2012: 24%	2012: 25%	2012: 12%	2012: 10%
2011: 17%	2011: 19%	2011: 8%	2011: 8%

ANALISI DEL DATO PERCENTUALE 2016 DI PRODOTTI PROVENIENTI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA ACQUISTATI PER CATEGORIA DI PRODOTTI

Carne fresca – altre tipologie	Carne fresca – avicola	Carne surgelata – altre tipologie	Carne surgelata – avicola
2016 • 23%	2016 • 23%	2016 • 9%	2016 • 8%
Statuto dell'istituto (ente)	Statuto dell'istituto (ente)	Statuto dell'istituto (ente)	Statuto dell'istituto (ente)
• privato 17%	• privato 15%	• privato 4%	• privato 6%
• pubblico 29%	• pubblico 28%	• pubblico 13%	• pubblico 8%
Categoria dell'istituto	Categoria dell'istituto	Categoria dell'istituto	Categoria dell'istituto
• Mense aziendali 25%	• Mense aziendali 27%	• Mense aziendali 9%	• Mense aziendali 10%
• Ristorazione scolastica 30%	• Ristorazione scolastica 27%	• Ristorazione scolastica 14%	• Ristorazione scolastica 10%
• Ristorazione in ambito sanitario e sociale 9%	• Ristorazione in ambito sanitario e sociale 8%	• Ristorazione in ambito sanitario e sociale 1%	• Ristorazione in ambito sanitario e sociale 1%
Modalità di gestione	Modalità di gestione	Modalità di gestione	Modalità di gestione
• diretta 23%	• diretta 22%	• diretta 9%	• diretta 7%
• in appalto 24%	• in appalto 23%	• in appalto 9%	• in appalto 8%

Dati relativi all'introduzione di prodotti bio nella ristorazione collettiva, studio n° 1501305 – aprile 2016. Fonte: Csa Research / Agence Bio

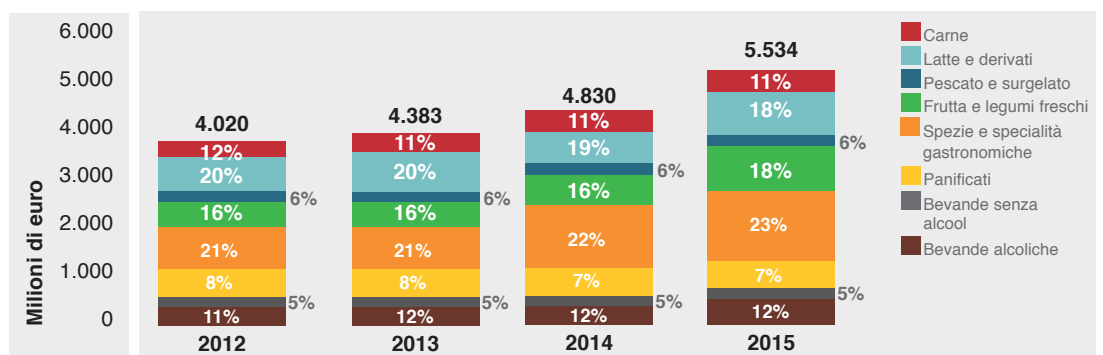


ANALISI DEL DATO PERCENTUALE 2016 DI PRODOTTI PROVENIENTI DA AGRICOLTURA BIOLOGICA ACQUISTATI PER CATEGORIA DI PRODOTTI

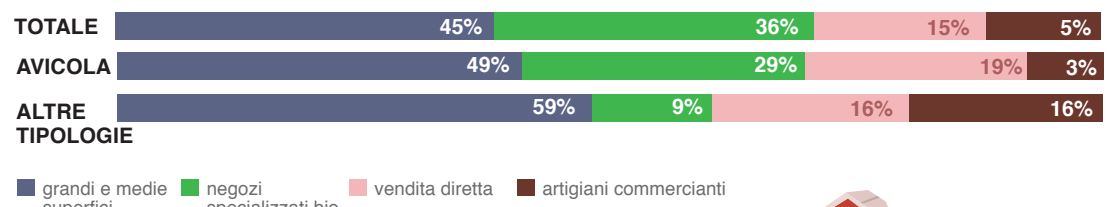
Carne fresca – altre tipologie	Carne fresca – avicola	Carne surgelata – altre tipologie	Carne surgelata – avicola
2016 • 23%	2016 • 23%	2016 • 9%	2016 • 8%
Numero medio di pasti serviti dall'ente per giorno	Numero medio di pasti serviti dall'ente per giorno	Numero medio di pasti serviti dall'ente per giorno	Numero medio di pasti serviti dall'ente per giorno
- da 1 a 200 12% - da 201 a 500 25% - più di 500 35%	- da 1 a 200 13% - da 201 a 500 21% - più di 500 36%	- da 1 a 200 5% - da 201 a 500 9% - più di 500 14%	- da 1 a 200 7% - da 201 a 500 6% - più di 500 10%
Costo della materia prima per coperto	Costo della materia prima per coperto	Costo della materia prima per coperto	Costo della materia prima per coperto
- meno di 2 euro 21% - da 2 a 3 euro 25% - più di 3 euro 23%	- meno di 2 euro 19% - da 2 a 3 euro 23% - più di 3 euro 23%	- meno di 2 euro 6% - da 2 a 3 euro 12% - più di 3 euro 8%	- meno di 2 euro 5% - da 2 a 3 euro 10% - più di 3 euro 7%

Dati relativi all'introduzione di prodotti bio nella ristorazione collettiva, studio n° 1501305 – aprile 2016. Fonte: Csa Research / Agence Bio

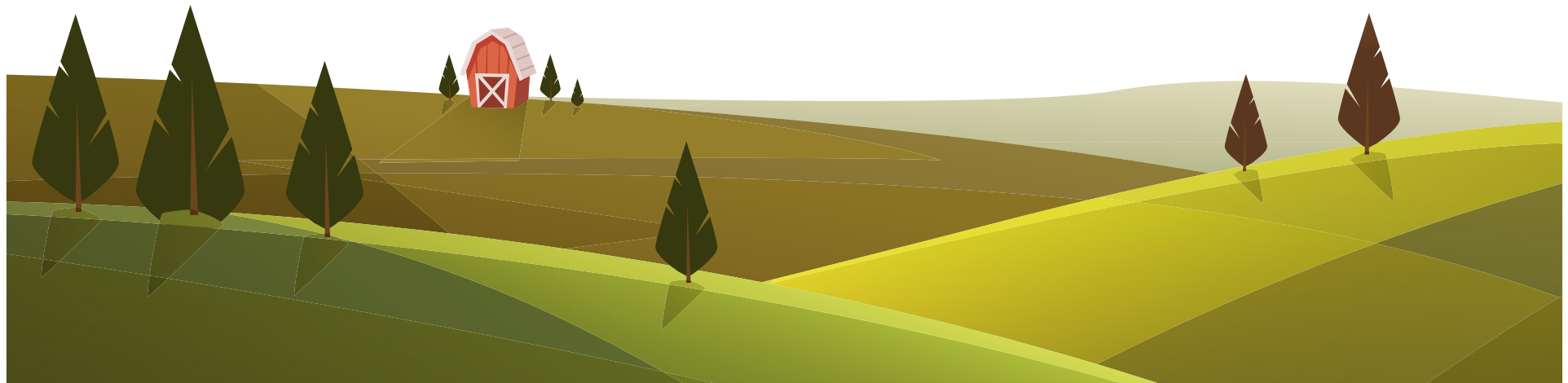
RIPARTIZIONE A VALORE DEGLI ACQUISTI DI PRODOTTI BIOLOGICI IN AMBITO DOMESTICO NEL 2015



RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTI BIOLOGICI PER CANALE DI DISTRIBUZIONE



Fonte: Agence Bio, 2016



*Rendi speciale
il tuo Natale!*



**NUOVE RICETTE
SFIZIOSE**

gusto e tenerezza
unici



**CONFEZIONE
INNOVATIVA**

buone e genuine
più a lungo

SCOPRI ANCHE:

PANCIOTTI CON RIPIENO
ALLA ZUCCA

PANCIOTTI CON RIPIENO
AL PROVOLONE

PANCIOTTI CON RIPIENO
ALLE VERDURE



**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



www.prosus.it

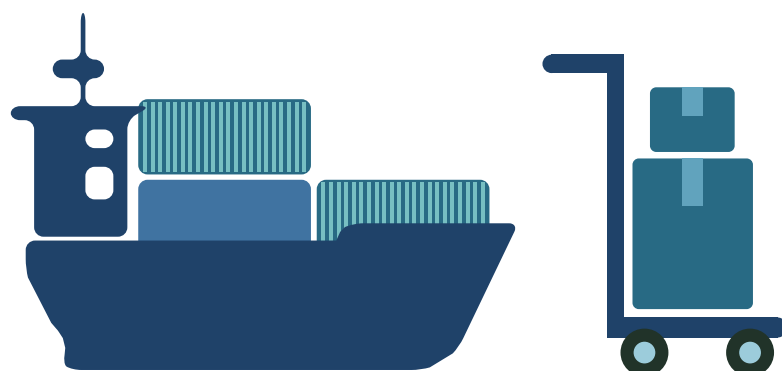
Esportare, che fatica

Vendere oltreoconfine è il desiderio di ogni azienda. Ma, soprattutto per i prodotti di origine animale, l'iter si preannuncia piuttosto complesso quando si esce dall'Ue. Ecco tutti i passi da seguire.

Dazi, barriere doganali, standard sanitari, certificati medici e liste di stabilimenti. Se vendere prodotti al di fuori dei confini nazionali è sempre di più una priorità per le aziende dell'agroalimentare, le procedure per passare dal 'dire al fare' sono spesso un autentico ginepraio, dal quale districarsi risulta piuttosto difficile. In particolare in tema di certificazioni sanitarie. Il 21 ottobre, nell'auditorium Testori di Palazzo Lombardia, a Milano, un incontro, organizzato da Regione Lombardia e Iszser, ha fatto il punto proprio su questo argomento.

Sempre più di attualità, tra le difficili trattative per il Ttip, l'embargo russo e molte situazioni critiche, rispetto al riconoscimento degli standard sanitari, che richiedono trattative bilaterali, fra il nostro paese e quello extra Ue interessato, oppure congiunte, portate avanti dalla commissione Ue. Ma quali sono i passi che un'azienda interessata ad esportare fuori dall'Unione deve intraprendere? Lo ha spiegato Anna Beatrice Ciorba, della Digisan del ministero della Salute.

Alice Realini



STEP 1

COSA VOGLIO ESPORTARE? DOVE?

Una volta chiariti questi due aspetti, la prima cosa da fare è controllare il sito del ministero della Salute. Lì si possono trovare informazioni circa i prodotti che si possono esportare e quelli, invece, vietati e indicazioni rispetto agli adempimenti preliminari. Per esportare in nazioni nelle quali non sono disponibili liste di stabilimenti accreditati, il requisito per l'esportazione potrebbe rimanere limitato al rilascio della certificazione veterinaria concordata, secondo i modelli pubblicati nell'area tematica 'veterinaria internazionale', sul sito del ministero della Salute. E se non è presente nessun accordo con Italia ed Europa? E' possibile richiedere l'avvio di una trattativa per accordi fra paesi all'ufficio dei rapporti internazionali, del ministero della Salute, sempre che esista un interesse generale del nostro Paese. Tradotto in soldoni: che lo sforzo e l'impegno richiesto, anche economico, sia giustificato da opportunità di business significative per le aziende italiane. Nell'attesa di un accordo, intanto, le aziende possono acquisire informazioni sui requisiti sanitari richiesti attraverso gli importatori o, in generale, i loro interlocutori commerciali, per sottoporli innanzitutto alla verifica delle Asl, con l'obiettivo di ottenere l'emissione di un certificato sanitario nel caso tali requisiti possano essere sottoscritti.

STEP 3

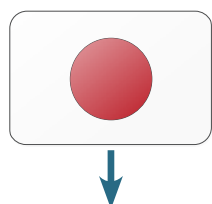
LE LISTE DEGLI STABILIMENTI ABILITATI

Se vi è questa possibilità, la domanda di iscrizione nelle liste deve essere presentata:

- **Separatamente per ciascun paese terzo nel quale si intende esportare**
- **In conformità alle procedure specifiche previste per il singolo mercato e corredata dalla documentazione richiesta dal paese**
- **Corredata del parere del veterinario della Asl competente**

L'INSERIMENTO IN LISTA

Le liste vengono aggiornate con cadenza mensile, oppure a seguito della comunicazione della risoluzione di non conformità accertate dal sopralluogo ministeriale o, ancora, seconda la cadenza stabilita dal paese importatore. Ecco due esempi di procedure, per Giappone e Usa:

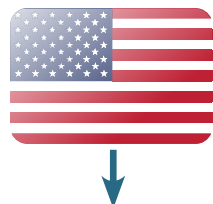


Chi può presentare domanda?

Stabilimenti che producono carne e prodotti a base di carne suina e carne bovina.

Qual è l'iter?

1. Presentazione domanda di iscrizione.
2. Versamento di 1.550 euro (Lgs 194/2008).
3. Verbale di sopralluogo ispettivo dell'Asl attestante la conformità dei requisiti comunitari e delle Ssop.
4. Ispezione del ministero della Salute, che può concludersi con: 'approvato', 'approvato con riserva', 'rigettato'.

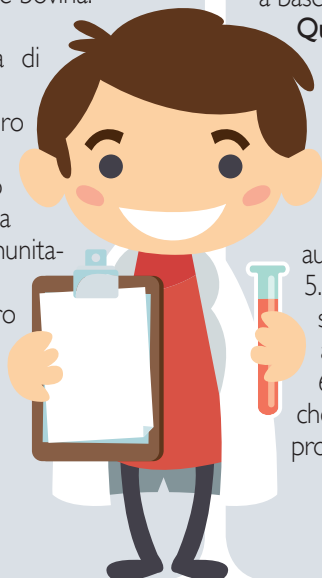


Chi può presentare domanda?

Stabilimenti che producono carne e prodotti a base di carne suina.

Qual è l'iter?

1. Presentazione domanda di iscrizione
2. Versamento di 1.550 euro (Lgs 194/2008).
3. Dichiarazione scelta alternativa (se si applica il 9 CFR 430)
4. Sopralluogo della regione/provincia autonoma.
5. Verbale di sopralluogo ispettivo attestante la conformità dei requisiti di cui alla nota Digisan 26639 del 30.06.2014
6. Ispezione del ministero della Salute, che può concludersi con: 'approvato', 'approvato con riserva', 'rigettato'.



STEP 2

GLI ADEMPIMENTI DA SEGUIRE

La seconda fase cruciale è quella di individuare tutte le procedure richieste per ogni singolo mercato. Diversi sono gli accordi esistenti tra l'Italia, l'Europa e molti paesi extra Ue. In taluni casi, per questo, esistono delle liste specifiche di stabilimenti abilitati all'esportazione verso uno specifico paese, i cui criteri di accesso sono stabiliti nei protocolli d'intesa e verificati periodicamente dal Minsal. In questi casi, occorre seguire alla lettera la procedura di inserimento in lista specificata sul sito del Minsal. Anche i certificati sanitari sono oggetto di trattative, per ottenere un documento concordato e univoco per l'esportazione delle merci.

PRODOTTI E PAESI PER CUI È POSSIBILE L'ISCRIZIONE DELLO STABILIMENTO NELLE LISTE PER L'EXPORT

- **Carne suina**
Canada, Usa
- **Prodotti a base di carne suina**
Argentina, Brasile, Cile, Canada, Corea del Sud, Hong Kong, Panama, Singapore, Costa Rica, Giappone, Stati Uniti
- **Carne bovina**
Turchia, Giappone
- **Prodotti a base di carne bovina**
Canada, Hong Kong
- **Pesce e prodotti a base di pesce**
Brasile
- **Paesi che richiedono la presentazione di un questionario**
Cile, Corea del Sud, Ecuador

I CERTIFICATI CONCORDATI

I certificati concordati, negoziati dall'Ue o dal paese speditore, hanno grande importanza, poiché forniscono adeguate garanzie igienico-sanitarie alle autorità dei paesi importatori. Tali garanzie, sulla base delle normative sanitarie nazionali del paese esportatore, dovrebbero comunque rispettare le regole internazionali fissate dagli standard setting bodies (Oie e Fao). I certificati concordati riguardano:

- Animali vivi
- Carne e prodotti a base di carne
- Latte e prodotti a base di latte
- Prodotti animali non destinati al consumo umano
- Mangimi
- Altri alimenti (gelatina, collagene, pesce, miele, etc)

ARROSTO DI POLLO GOLDENFOOD: LIEVE BONTA' PER NUOVI APPETITI.



**GOLDEN
FOOD**

LEGGEREZZA PURA
basso contenuto di grassi, senza glutine
lattosio ed allergeni, OGM free.



IT-111-001

Toglietevi **la Voglia.** www.goldenfood.it

GRUPPO VERCELLI**www.ilvitellodicasavercelli.com/it****Nome prodotto**

I Pronti nel Sacco di Casa Vercelli: lo stinco di vitello, ricetta al ginepro

Breve descrizione prodotto:

I Pronti nel Sacco di Casa Vercelli sono pregiati tagli di vitello, già preparati secondo la tradizione italiana e subito pronti da cuocere. Arrostiti, spezzatino, ossobuco, stinco di vitello: le grandi specialità della nostra cucina confezionate in un sacco concepito per la cottura degli alimenti al suo interno.

Il sacco rende veloce e semplice la cottura, garantendo risultati sempre perfetti: imbrunimento ottimale, fragranza e umidità ideali, gusto perfetto.

Ingredienti

Lo stinco di vitello, ricetta al ginepro: carne di vitello origine Italia 92%, crema per carni [oli vegetali (olio di girasole, olio di girasole totalmente idrogenato), spezie e piante aromatiche (ginepro 0.2%), aglio, sale, destrosio, estratto di lievito, antiossidante: E306], aromi naturali. Può contenere tracce di derivati del latte, sedano, senape e solfiti

**Peso medio/pezzature**

Peso variabile da 800 grammi a 1000 grammi.

Caratteristiche

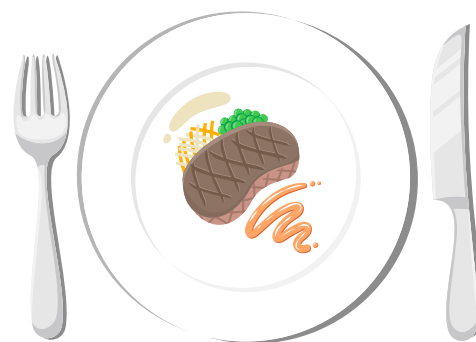
I Pronti nel Sacco consentono di portare in tavola le ricette più gustose a base di vitello italiano, cucinate con ingredienti selezionati. Per prepararli, è sufficiente preriscaldare il forno tradizionale alla temperatura indicata sulla confezione, mettere il prodotto in una pirofila senza toglierlo dal sacco di confezionamento ma forandolo nella parte superiore e lasciando lo spazio sufficiente nel forno affinché il sacco possa gonfiarsi e cuocere.

Confezionamento

Il Sacco riduce il tempo di cottura, aumenta la durata di conservazione, garantisce una resa del prodotto elevata e una qualità culinaria costante per la carne di vitello, che tradizionalmente risulta difficile da cucinare correttamente. Questo nuovo sistema di confezionamento si è rivelato un efficace veicolo per esprimere visibilmente i valori di praticità e servizio di Gruppo Vercelli.

Tempi di scadenza

Shelf life: 21 o 28 giorni

**EFFESALUMI****www.effesalumi.it****Nome del prodotto**

Salsicette di pollo

Breve descrizione del prodotto

Le Salsicette di pollo sono un prodotto caratterizzato da 100% carne di pollo e, in particolare, cosce di pollo italiano. L'impasto è realizzato con una ricetta innovativa che garantisce al consumatore l'assenza di allergeni, di conservanti, di derivati del latte e lattosio. Il prodotto finale ha la forma di "piccole salamelle" che possono essere insaccate in budello naturale edibile di calibro 22/24 mm e del peso di circa 35 grammi il pezzo, o in involucro vegetale dal peso di 38 g. l'una. Le Salsicette di pollo sono adatte da cucinare alla griglia, alla piastra o in padella antiaderente e il loro gusto delicato e leggero è apprezzato da qualsiasi consumatore. Inoltre, la vaschetta trasparente utilizzata per il confezionamento garantisce una visione del prodotto a 360° e migliora la performance di vendita.

Ingredienti

Carne di pollo, sale, fibre vegetali, aromi naturali, correttore di acidità: E 331, antiossidante: E 301, spezie.

Peso medio/pezzature

Vaschetta in atmosfera modificata a peso variabile da circa 300 g. (contenente n. 8 pezzi) e da circa 1,5 Kg. Vaschetta in atmosfera modificata a peso fisso da 300 g. (contenente n. 8 pezzi).

Caratteristiche

Senza allergeni, senza glutine, senza conservanti, derivati del latte, lattosio. Grassi 7%, solo grassi naturali presenti nella coscia di pollo. Prodotto realizzato con carne di pollo. Origine: Italia

Tempi di scadenza

Shelf-life di 8 gg.

MARTINI ALIMENTARE**www.martinialimentare.it****Nome prodotto**

I Mini Burger

Breve descrizione prodotto

La più prelibata carne di suino si sposa con diversi ingredienti e salse d'accompagnamento. I Mini Burger sono i protagonisti ideali di un aperitivo o una cena su misura per tutti, anche chi soffre di celiachia poiché sono gluten free.

Peso medio/pezzature

210 grammi.

Caratteristiche

I Mini Burger di suino classici sono realizzati con selezionata carne di suino Martini e arricchiti con salsa di curry e yogurt. I Mini Burger di suino Tex Mex racchiudono tutto il gusto della cucina messicana, grazie a paprica e cipolla, e sono accompagnati da una cremosa salsa di cheddar e jalapeño. I Mini Burger di suino gusto agrumi, infine, si caratterizzano per l'aroma agrodolce e frizzante di lime e arancia, che si accompagna alla salsa di chili e mango.

Confezionamento

Vassoio trasparente in Top seal.

Shelf life

9 gg.

DELICATESSE**www.delicatesse.it****Nome prodotto**

Faraona ripiena

Breve descrizione prodotto

Faraona disossata e farcita con carne, salsiccia, pistacchi e formaggio. Senza glutine.

Ingredienti

Faraona intera disossata, carne di tacchino, carne di vitello, carne di suino, uova, pistacchi, vino bianco, formaggio grattugiato, brandy, sale, aromi. Antiossidante: acido ascorbico. Conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

1,5 Kg.

Caratteristiche

Lavorazione artigianale e ingredienti di prima qualità in questa ricercata ricetta che fa pensare immediatamente alla convivialità del Natale. La carne della faraona, magra e aromatica, incontra un morbido e saporito ripieno. Pronta da far rinvenire a piacimento, intera in forno oppure porzionata in microonde. Una sfiziosa alternativa per stupire gli ospiti durante le festività natalizie.

Confezionamento

Sottovuoto con laminato nylon-politene.

Tempi di scadenza

45 giorni garantiti.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



Dal 1950 ad oggi siamo **leader nella progettazione**
e **nella fabbricazione di:**

- impianti per l'**asciugamento** e la **stagionatura** dei **salumi**;
- impianti per la **salagione**, il **riposo**, l'**asciugamento** e la **stagionatura** del **prosciutto crudo**;
- impianti per **prodotti affumicati**;
- **camere bianche** e impianti di **condizionamento**;
- **stufe** di cottura **mortadella**;
- impianti di **scongelo** della **carne** e dei **prodotti alimentari**;
- impianti per la **salagione**, l'**asciugamento** e l'**affumicatura** dei **prodotti ittici**;
- impianti per la **maturazione** e la **stagionatura** del **formaggio**.



RICERCA E SVILUPPO
DI TECNOLOGIE ED IMPIANTI
SEMPRE PIÙ INNOVATIVI



PROGETTIAMO E REALIZZIAMO
SINGOLI IMPIANTI O INTERI
STABILIMENTI

AFFIANCHIAMO I NOSTRI
CLIENTI NELL'INSTALLAZIONE
GARANTENDO ASSISTENZA



TRAVAGLINI S.p.A
OFFRE SERVIZI
SU MISURA
PER OGNI
ESIGENZA

ASSISTENZA
24/7

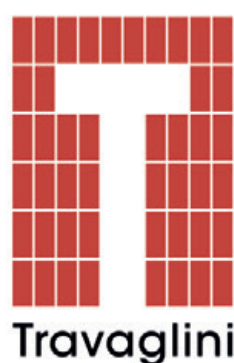
INNOVAZIONE
ED EFFICIENZA

RISPARMIO
ENERGETICO



Your ideas. Our solutions.

Travaglini S.p.A. è certificata
UNI EN ISO 9001:2008.



Travaglini S.p.A.
Via dei Lavoratori, 50
Cinisello Balsamo
20092 (MI) Italy
Tel. +39 02 660971
Fax +39 02 66013999
www.travaglini.it