



L'elaborato che piace

Si moltiplica l'offerta di prodotti ready to cook sui banchi della Gdo. Che incontrano sempre di più i gusti dei consumatori. Con crescite del 6,5% a valore e del 9,7% a volume, nel 2016.



Nuovi scenari per il comparto delle carni

Calo dei consumi in Europa e negli Usa. Previsioni al ribasso per i prossimi anni. È la situazione economica evidenziata dalle analisi condotte dal gruppo olandese Rabobank. Che studia le risposte del mercato e le opportunità di business.

Bovini da carne, consumi ancora giù

La domanda resta debole anche nel 2016 (-4,8%). Un calo confermato anche a valore (-6,8%). Ma cresce, sul mercato, l'offerta di prodotto nazionale. In lieve ripresa l'industria di macellazione.



Adesioni in crescita per Meat-Tech 2018 (Fiera Milano, 29 maggio – 1° giugno)

Cresce il numero di espositori che prenderanno parte a Meat-Tech 2018, l'unica fiera italiana dedicata al processing e packaging dell'industria della carne. La manifestazione, in scena dal 29 maggio al 1° giugno 2018 nei padiglioni di Fiera Milano, è organizzata dall'ente fiera in collaborazione con Ucima, l'Unione dei costruttori italiani di macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio. Una fiera che si conferma punto di riferimento per il settore, valorizzata dalla contemporaneità con Ipack-Ima e dall'inserimento all'interno del grande progetto di filiera 'The Innovation Alliance', che consentirà alle aziende di presentare le proprie specificità ai numerosi operatori (quasi 80mila nel 2015) che visiteranno l'evento. In base ai dati contenuti nell'Agricultural Outlook 2016-2025 della Oecd-Fao, nel 2025 la produzione mondiale di carne è prevista in crescita del 16% rispetto al periodo 2013-15, trainata dalla domanda di pollame. Un'opportunità interessante per tutti i produttori di macchine per la lavorazione delle carni.

Vendite in calo di 950 milioni di euro, nel 2016, per i supermercati inglesi

Nel 2016, le vendite all'interno dei supermercati del Regno Unito hanno fatto registrare un calo quantificabile in 800 milioni di sterline, equivalenti a circa 950 milioni di euro. È quanto riporta un articolo pubblicato dal portale d'informazione inglese International Supermarket News, in base agli ultimi dati diffusi da Nielsen. Hanno contribuito a questo declino la dura guerra sui prezzi condotta dalle principali catene d'Oltremania, aggravata dal crollo di valore della sterlina e dalla crescente competitività del canale discount, specialmente nel settore dei freschi. Le vendite di carni fresche, in particolare, hanno segnato un calo del 7,3%, equivalente a 328 milioni di sterline. Male soprattutto il bacon (in calo di 123 milioni di sterline), la carne di manzo (meno 72 milioni), di maiale (meno 62 milioni), le salsicce (meno 51 milioni), l'agnello (meno 21 milioni) e il pollo (meno 49 milioni). In calo di 58 milioni di sterline anche le vendite di verdure – nonostante una crescita del 2,1% a volume – così come le vendite di pane (meno 87 milioni di sterline o -6,2%) e margarina/spalmabili (meno 70 milioni o -2,8%).

Francia: nuovo allarme per l'influenza aviaria in tutti gli allevamenti del Paese

Nuovo allarme in Francia, ai principi di dicembre, per l'influenza aviaria. Il livello di rischio per questa malattia infettiva è passato da moderato a elevato in tutti gli allevamenti francesi. A darne notizia è lo stesso ministero dell'Agricoltura d'Oltralpe, in seguito alla scoperta di "diversi focolari di influenza altamente patogena H5N8 negli allevamenti del Sud-Ovest e nella fauna selvaggia nel Pas-de-Calais e in Alta Savoia", come spiega una nota del dicastero.

Cura Natura (gruppo Ferri) prima azienda ad allevare suini ricchi di Omega 3 in Italia

Buona come il maiale, sana come il pesce': questo il motto scelto da Cura Natura del gruppo Ferri, per annunciare l'adozione di un protocollo di allevamento "etico" secondo l'approccio Blue blanc coeur (progetto che mira a diffondere gli effetti positivi degli Omega 3 sulla salute degli animali e delle persone). Cura Natura, azienda di allevatori con una rete di 18 stabilimenti tra Emilia Romagna, Lombardia e Veneto, sarà la prima in Italia ad allevare suini ricchi di questo grasso insaturo consigliato da tutti i nutrizionisti. La dieta, studiata dagli esperti della Ferri, prevede per l'alimentazione dei suini un mix di prodotti vegetali, minerali, vitamine e semi tra cui i semi di lino, che sono tra i maggiori fornitori di Omega 3. "Tutto nasce da una nostra visita ad una serie di allevamenti in Francia", spiega Maurizio Ferri, amministratore delegato di Cura Natura, "Lì abbiamo incontrato il sistema di produzione ad indirizzo salutistico Blue blanc coeur, abbiamo raccolto la documentazione e gli studi europei sui risultati del loro sistema e abbiamo deciso di condividere questo tipo di protocollo, che in Francia è molto diffuso, come dimostrano anche gli alti fatturati di vendita".

Igp per il Vitellone piemontese della coscia



Dopo un iter burocratico iniziato nel 2009, la carne di Vitellone piemontese della coscia ha ottenuto l'Indicazione geografica protetta (Igp). La tutela comunitaria è stata sancita dalla pubblicazione della domanda di registrazione nella Gazzetta ufficiale Ue serie C del 23 dicembre 2016. La razza bovina piemontese conta oltre 350mila capi, con 6mila aziende impegnate nell'allevamento. Annualmente sono impiegati oltre 15mila addetti, per un fatturato che vale oltre 500 milioni di euro per l'allevamento e più di un miliardo per l'intera filiera. L'Igp Vitellone piemontese della coscia è riservata alle carni ottenute dalla macellazione di bovini maschi e femmine di razza piemontese iscritti al relativo libro genealogico o figli di genitori entrambi iscritti al libro genealogico, di età superiore a 12 mesi, allevati e ingrassati, dallo svezzamento alla macellazione, nelle province di Alessandria, Asti, Cuneo e Torino e alcuni comuni della provincia di Biella, di Novara e di Vercelli.

Uk: redditi avicoli in calo anche nel 2016

Redditi avicoli in calo del 16% in Inghilterra, secondo l'ultimo Farm Business Survey realizzato da un gruppo di Università del Paese. Un dato che si aggiunge al calo del 19% registrato l'anno precedente e che riflette il perdurare del trend al ribasso registrato sia dai prezzi dei broiler, i polli da carne, sia da quelli delle uova. Malgrado queste cifre, però, le imprese di pollame continuano ad essere tra le più performanti del settore agricolo. Nel periodo 2015-2016, infatti, il reddito medio di una fattoria era di 75.100 sterline, superiore al dato nazionale, cifre che dimostrano una forte capacità di adattamento del comparto alle difficili condizioni di mercato. L'aumento della produttività e il contenimento delle spese sono i due fattori che hanno contribuito a questi numeri. In particolare, il taglio del 18% dei costi relativi ai mangimi e quello del 15% dei costi di gestione.

Sicilia, maxi operazione della polizia nel Parco dei Nebrodi: 33 gli arresti



Maxi blitz della polizia, il 14 dicembre all'alba, in alcuni comuni del Parco dei Nebrodi, la più grande area naturale protetta della Sicilia, in provincia di Messina. L'indagine, denominata 'Gamma Interferon', riguarderebbe una filiera clandestina di macellazione e vendita di carne e ha portato a ben 33 arresti, eseguiti dagli agenti del commissariato di polizia di Sant'Agata di Militello (Me) e della squadra mobile di Messina, coordinati dalla procura della Repubblica di Patti (Me). Le misure cautelari, disposte dal gip Andrea La Spada, riguardano allevatori, macellai e veterinari dell'azienda sanitaria provinciale di Sant'Agata di Militello, accusati di aver realizzato una vera e propria filiera per le attività illegali. Tutto iniziava, secondo la procura di Patti, con furti di bestiame, spesso anche maltrattato e ucciso durante le razzie, che veniva in seguito macellato clandestinamente e destinato, infine, alla vendita. Questi prodotti, per gli inquirenti, sarebbero stati anche pericolosi, poiché privi dei necessari controlli sanitari, tanto da rappresentare un grave rischio per la salute umana.

Il falso scoop di Striscia sulla salsiccia

In un servizio del 15 dicembre Valerio Staffelli, inviato di Striscia la notizia, ha parlato di salsicce fresche "truccate" grazie a un colorante. Si tratta dell'E120, ricavato da un piccolo insetto rosso chiamato cocciniglia, che dona alla carne un aspetto migliore combattendo l'ossidazione. Secondo quanto ha riportato Staffelli, l'utilizzo di questo colorante sarebbe vietato nelle salsicce fresche. I prodotti acquistati in diversi supermercati (Auchan, Iperal, Iper la Grande I, Penny Market, Bennet, Eurospin) sono stati analizzati e in due terzi dei campioni è stata riscontrata la presenza del colorante. Tra le catene coinvolte nell'inchiesta, solo alcune hanno fatto sapere che approfondiranno, e solo Auchan ha annunciato il ritiro dei prodotti. Ma la questione non è così semplice. Bisogna verificare se le salsicce fresche sono preparazioni di carni o prodotti a base di carne. Nel primo caso l'E120 non è ammesso ma nel secondo sì. Quindi bisogna capire se sia avvenuto o meno il passaggio da preparazione a prodotto. Passaggio che avviene quando si perdono le caratteristiche della carne fresca. E qui si entra in un ginepraio, perché la legge non chiarisce quali siano queste caratteristiche e in che misura devono cambiare. Il regolamento Ue n. 853/2004 non fa chiarezza in proposito. Si limita a scrivere che i prodotti a base di carne sono "prodotti trasformati in modo tale che la superficie di taglio permette di constatare la scomparsa delle caratteristiche delle carni fresche". I prodotti avrebbero dovuto essere analizzati uno per uno prima di giudicare. Quindi attenzione al sensazionalismo, perché la realtà è sempre molto più complicata di quel che si crede.

Rabobank: problemi e prospettive del mercato avicolo nel 2017



Secondo l'ultimo rapporto trimestrale di Rabobank, nel 2017 la nuova ondata di focolai di influenza aviaria potrebbe influire sulle prospettive generalmente favorevoli del settore. L'allarme riguarda soprattutto l'Asia, ma anche l'Europa e l'Africa. In più sarà un banco di prova per l'industria degli Stati Uniti, che ha avuto pesanti ripercussioni dopo l'epidemia del 2015. Secondo gli autori del rapporto sembra che l'aviaria sia ormai endemica negli uccelli selvatici, perciò negli allevamenti commerciali saranno necessari livelli di biosicurezza ottimali. Lo studio ha anche evidenziato che nell'Europa nord-occidentale il benessere animale è una questione sempre più sentita. Negli Stati Uniti, invece, il focus è sull'allevamento "antibiotic-free" o naturale. A livello mondiale, sempre secondo la società di consulenza olandese, la continua carenza di approvvigionamento della Cina continuerà a influenzare il mercato globale e i volumi commerciali saranno sotto pressione a causa del crescente protezionismo.

Ue, carni avicole: produzione in crescita del 3,8% nei prossimi dieci anni

Buone notizie per il settore avicolo. Secondo le previsioni di Avec (Associazione europea dei produttori avicoli), nei prossimi dieci anni produzione ed export di carne di pollame dall'Ue dovrebbero crescere. Nel dettaglio, tra il 2016 e il 2025 il quantitativo di carni di pollame prodotto dall'Unione europea registrerà un incremento del 3,8%, arrivando a superare i 14 milioni di tonnellate. I tassi di crescita più elevati si evidenzieranno, in particolare, in Ungheria, Polonia e Romania. Anche il consumo di carne avicola in Europa, secondo gli esperti di Avec, registrerà un aumento, anche se contenuto rispetto agli anni scorsi, poiché si tratta di mercati sempre più maturi. Nel 2025, il consumo dovrebbe raggiungere i 22,8 chilogrammi pro capite rispetto agli attuali 22,5 Kg. Per le esportazioni, infine, si prevede un aumento dell'1,4% ogni anno.

Inalca Food & Beverage (Gruppo Cremonini) entra nel mercato spagnolo

Inalca Food & Beverage, società controllata da Inalca Spa (Gruppo Cremonini) specializzata nella distribuzione internazionale di prodotti alimentari tipici del made in Italy, entra nel mercato spagnolo con l'acquisizione del 60% del Grupo Comit, il più importante distributore di prodotti alimentari italiani dell'arcipelago delle Canarie (800 referenze). Comit è presente da 23 anni sul mercato del food service delle Canarie e distribuisce prodotti di eccellenza italiani a oltre 2.500 clienti tra Horeca, villaggi turistici, supermercati e cash&carry. Opera nelle isole di Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote e La Palma. Nel 2016 prevede di raggiungere un fatturato consolidato di circa 16 milioni di euro.

Anas: i dati 2016 sulle importazioni italiane di suini vivi

L'Associazione nazionale allevatori suini (Anas) ha pubblicato un report con i dati sulle importazioni di suini vivi, divisi in base al peso, per il periodo gennaio-settembre 2016. Per quanto riguarda i suini di peso inferiore a 50 chilogrammi, è la Danimarca il Paese da cui l'Italia ha importato di più: la quota 2016 è di 305.630 capi (55% del totale, in diminuzione rispetto al 2015 del 6,6%). Seguono i Paesi Bassi con 152.004 capi (27,4% del totale in crescita del 15,4%). Al terzo posto la Germania, con 83.003 capi (15% del totale e un incremento del 429,5%). Passando ai suini di peso superiore a 50 chilogrammi, guidano la classifica i Paesi Bassi, da cui l'Italia ha importato 45.800 capi (19,6% del totale 2016 in diminuzione del 24,9% rispetto al 2015). A brevissima distanza ci sono la Francia, con 44.692 capi (19,1% del totale e +63% sul 2015), la Spagna con 43.742 capi (18,7% del totale e +25,3% sul 2015) e la Croazia con 43.463 (18,6% del totale e +179% sul 2015).

Indice Crefis: a novembre calano il prezzo dei suini e la redditività degli allevamenti



Sono stati pubblicati i dati del Crefis (Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole) sul mese di novembre 2016. Secondo l'indice elaborato dal Centro legato dell'Università cattolica del Sacro Cuore, il prezzo medio dei suini da macello di 156-176 Kg è diminuito del 6,8%, ma ha segnato un +18,2% rispetto al 2015. Peggiora anche la redditività della fase di allevamento: -7,2% rispetto a ottobre. Resta positiva la variazione tendenziale: +11,2%. Infine, cresce la redditività della macellazione, cresciuta del 4,3% su base congiunturale. Ma rispetto al 2015 il dato rimane negativo: -9,3%.

I giovani di Confagricoltura selezionati da McDonald's nel progetto Fattore Futuro

Otto giovani dell'Anga (l'Associazione nazionale giovani agricoltori che fa parte di Confagricoltura) sono stati selezionati per 'Fattore Futuro' di McDonald's, il progetto che sostiene i ragazzi nello sviluppo delle loro aziende agricole. L'iniziativa, patrocinata dal ministero delle Politiche agricole, ha individuato diversi imprenditori under 40 operanti nelle filiere di carne bovina, carne avicola, grano, insalata, patata, frutta, latte, che portano avanti un progetto di innovazione e di sostenibilità per la propria impresa, da includere nel sistema di fornitori McDonald's per un periodo di tre anni. Con questo progetto McDonald's, che ha l'80% dei propri fornitori composto da aziende italiane, conferma il suo impegno al fianco del sistema agricolo italiano e la volontà di garantire ogni giorno la migliore qualità ai consumatori.

Peste suina africana: nuovi casi in Sardegna

Non si placa il focolaio di Peste suina africana (Psa) in Sardegna. Lo scorso 11 novembre erano stati abbattuti 39 animali fra Sarule e Orani, in provincia di Nuoro, per circoscrivere e contenere la diffusione del virus. Dalle analisi rese note dall'Istituto zooprofilattico sperimentale della Sardegna, sono risultati positivi tre allevamenti su sei, con otto animali infetti. "Non è sorprendente che a distanza di cinque o sei mesi, su un territorio già colpito dalla Psa, si presentino dei casi di suini, apparentemente sani, ma che dopo i dovuti controlli risultino positivi al virus", spiega il direttore generale dell'Istituto zooprofilattico, Alberto Laddomada. "Questi animali sono dei potenziali diffusori della malattia e adeguate misure di controllo devono essere applicate rigorosamente. I dati elaborati su Sarule e Orani descrivono con estrema chiarezza quanto sia lungo e anche difficile contenere un focolaio una volta scoppiato e quanto sia importante garantire il monitoraggio nei mesi seguenti al periodo di criticità".

La catena di fast food A&W utilizza carne di suino allevato senza antibiotici

A&W Food Services of Canada, catena di fast food nata nel 1972, dal 13 dicembre ha annunciato che tutti i suoi prodotti a base di carne suina - tra cui pancetta, salsicce e hamburger - derivano da animali allevati senza antibiotici. E' la prima catena nordamericana attiva nella ristorazione a compiere una scelta di questo tipo. Scelta che si inserisce in una strategia di lungo periodo, dato che nel 2013 la A&W è stata la prima catena canadese a servire solo manzo allevato senza l'uso di ormoni aggiunti o steroidi. Dal 2014 utilizza solo carne di polli allevati senza antibiotici e uova da galline nutrite con prodotti vegetali. E dal 2015 vende solo caffè proveniente dal commercio equo-solidale.

NUOVE RICETTE SFIZIOSE
gusto e tenerezza unici

CONFEZIONE INNOVATIVA
buone e genuine più a lungo

FILIERA ITALIANA DAL 1985

PROSUS

Saremo presenti al MARCA, PAD/HALL 15, STAND A21

maRca BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017

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

LE SPECIALITÀ DI SUINO DI PROSUS

PRONTE DA CUOCERE

- LONZA AL NATURALE
- 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 DI LONZA
- CROCCHETTE SALSICCIA E ZUCCA

COTOLETTA
di lonza intenerita

FETTINE
di lonza intenerita al mirto

CROCCHETTE
di salsiccia e zucca

HAM-BURGER
di suino

STRACCETTI
di lonza intenerita al limone

Nuovi scenari per il comparto delle carni

Calo dei consumi in Europa e negli Usa. Previsioni al ribasso per i prossimi anni. È questa la situazione evidenziata dalle analisi condotte dal gruppo olandese Rabobank. Che studia le risposte del mercato e le opportunità di business.

Il settore delle carni sta cambiando. E, contemporaneamente, tutto il mercato che gli gravita attorno. Il consumo pro-capite di carne è in calo e questo comporta una maggiore attenzione da parte degli operatori che si trovano a dover affrontare un periodo complesso, carico di problemi e forte concorrenza. In occasione dell'assemblea straordinaria di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) che si è svolta a fine novembre presso Rho Fiera Milano, Justin Sherrald, Global strategist animal protein di Rabobank, fornitore di servizi finanziari olandesi, ha presentato una ricerca sullo scenario economico internazionale che interessa il mondo delle carni.

Il consumo di carne in Europa e negli Usa

I dati rilevano che il consumo pro-capite di carne di maiale in Europa, tra il 2001 e il 2015, è pressoché stabile. Ma se si analizzano i vari Paesi membri, si possono notare evidenti differenze. Mentre la Germania vanta un andamento dei consumi abbastanza inalterato, Paesi come Italia, Francia, Spagna e Danimarca registrano cali sostanziali. Se poi li mettiamo a confronto, l'Italia figura, insieme alla Francia, tra i Paesi con un consumo pro-capite di carne di maiale al di sotto della media europea. L'Italia è il Paese in cui sono diminuiti, e diminuiranno nei prossimi anni, anche i consumi di carne di vitello e di manzo. Nello stesso tempo, però, registra un incremento delle carni processate, tra cui i salumi, e delle carni pronte congelate. Calo dei consumi e nuove abitudini alimentari, tuttavia, non sono fenomeni esclusivi del Vecchio Continente. La ricerca di Rabobank vede infatti una sostanziale diminuzione dell'inserimento della carne anche nell'alimentazione settimanale degli americani, per definizione grandi consumatori: se fino all'anno scorso, le famiglie consumavano all'incirca 4,1 cene a base di carne, nel 2016 il numero scende a 3,7.

Le previsioni per i prossimi anni

Ma cosa ci dobbiamo aspettare per il prossimo futuro? Le proiezioni sul lungo periodo, da qui al 2025, vedono una situazione generale europea abbastanza regolare e stabile. Nello specifico, l'analisi prevede un ulteriore calo dei consumi pro-capite per le carni di manzo e di maiale nei Paesi Eu-15, mentre si denota un incremento del consumo della carne di pollo ma anche di maiale nei Paesi Eu-N13.

Le tendenze di acquisto

In questo scenario, anche le modalità e i canali di acquisto delle carni stanno subendo dei cambiamenti. In una visione temporale abbastanza ampia, che analizza i dati dal 2009 a oggi e fa previsioni fino al 2030, le vendite attraverso ipermercati e superstore caleranno in modo esponenziale, mentre cresceranno quelle attraverso hard e soft discount e negozi di prossimità. Ma lo sviluppo più decisivo sarà dato dall'on-line, soprattutto mobile. Forte del fatto che sono i 'millennials' (180 milioni tra Europa e Usa) a dettare le nuove tendenze del mercato: amano, infatti, fare acquisti in rete, sono sperimentali e sono consapevoli dei problemi legati alla salute. Un tema, questo, che interessa però un po' tutte le generazioni. Se guardiamo al mercato americano, ad esempio, uno studio condotto sulle scelte di acquisto, vede le famiglie sempre più selettive nei confronti della provenienza delle carni e sono molteplici i fattori che determinano le loro scelte e i consumi (ad esempio, sono sempre più sensibili sull'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti e sono più propense a consumare carni bio, carni da allevamenti da pascolo o di produzioni locali). Un aspetto, quello della provenienza della materia prima, che sta crescendo anche in Italia e per il quale le aziende e il trade stanno già rispondendo nel modo più appropriato. Lo dimostrano le nuove diciture delle carni e dei prodotti trasformati: 'antibiotic-free', 'gluten free', 'senza coloranti o spezie artificiali', 'naturale', 'bio', 'certificato', 'da allevamenti sostenibili', solo per citare alcuni esempi.

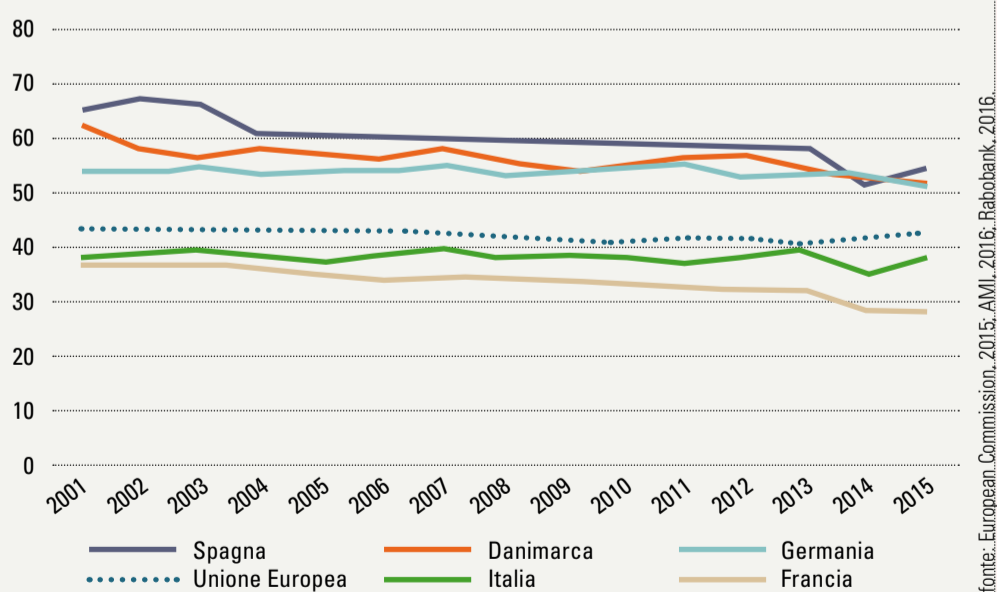
La risposta dei produttori

Come affrontare dunque questo scenario? Per Rabobank la situazione, pur complessa, può offrire nuove opportunità. Justin Sherrald individua quattro principi su cui lavorare fin da subito: innanzitutto sarà necessario rispondere al cambiamento della domanda di acquisto e capire come influirà sul proprio business; poi, occorrerà coinvolgere i consumatori in tutti gli anelli della produzione e puntare sulla trasparenza del proprio lavoro. Terzo, si dovranno migliorare i processi produttivi in termini di solidità e flessibilità. Infine guardare all'export e focalizzarsi su nuovi mercati. Prendere atto della situazione, dunque, e guardare al futuro.



CONSUMO DI CARNE DI MAIALE IN EUROPA

consumo pro capite (Kg)



La variazione tendenziale tra il 2001 il 2015 dimostra un calo dei consumi di carne di maiale nei paesi europei. La media europea, tuttavia, non dimostra drastici cambiamenti: nel 2001 il consumo pro-capite era di 43 Kg circa e, nel 2015, di 42 Kg. Pressoché stabile anche la situazione della Germania.

Uno sguardo dettagliato ai consumi del

2015, invece, dimostra che l'Italia ha consumato 39 Kg pro-capite di carne di maiale, attestandosi al di sotto della media europea, seguita dalla Francia (con 29 Kg pro-capite circa). I consumi più alti si registrano in Spagna (con 54 Kg), anche se in costante calo nel corso degli ultimi anni, Germania e Danimarca (con 52 Kg pro-capite circa).

Budello?

NATURALMENTE

FORTIS



**Il budello giusto lo hai scelto tra tanti...
e da noi è sempre disponibile!**

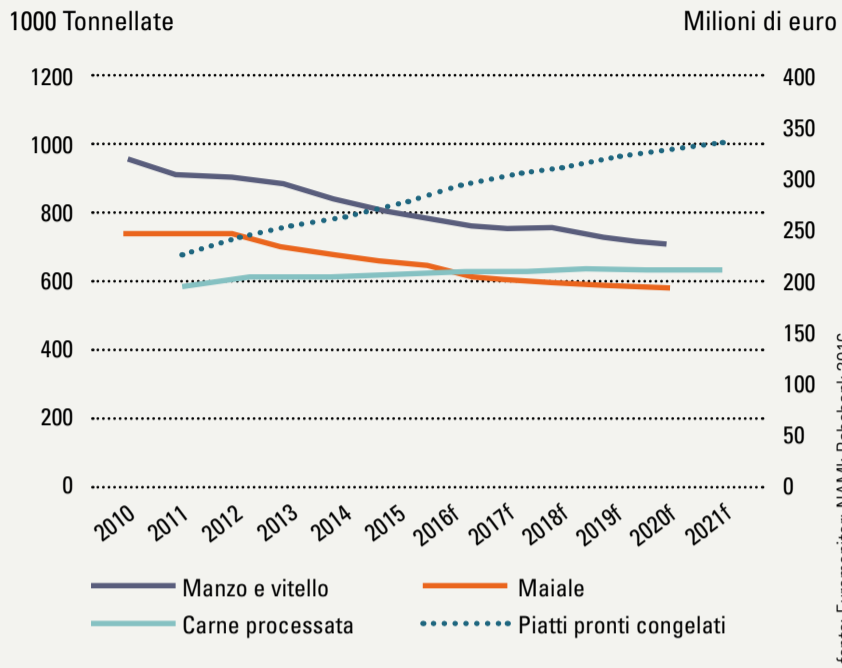
Selezioniamo con te il budello migliore per la tua produzione.
Grazie all'ampio assortimento ti garantiamo sempre la pronta consegna.
Personalizzazione, assortimento e servizio fanno di Fortis il partner ideale.



www.fortis-casings.com



GLI ITALIANI SCELGONO LA CARNE PROCESSATA



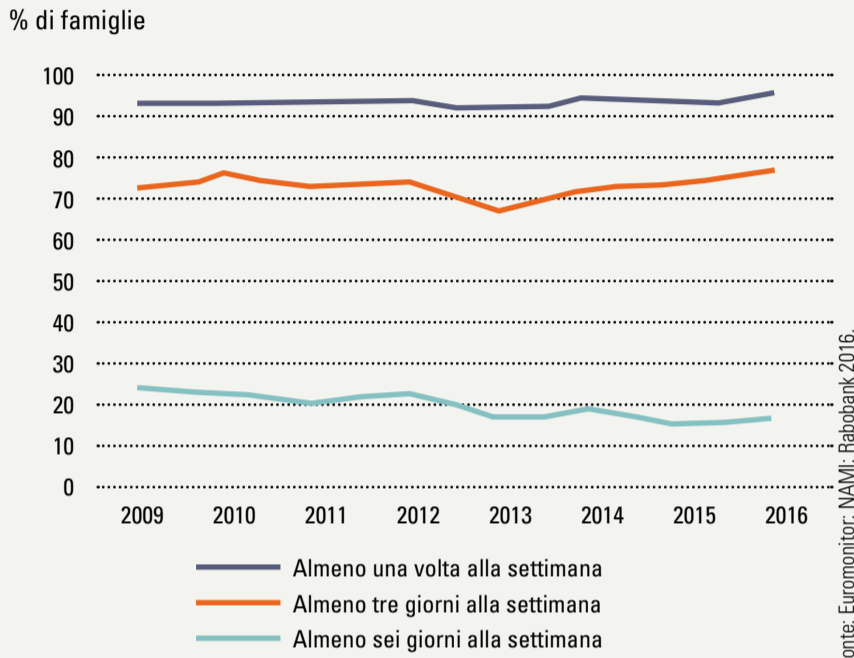
In Italia, il trend complessivo dei consumi di carne è in calo. Tuttavia, crescono fortemente i prodotti di carne processata (salumi, salsicce, wurstel, ecc...) e di piatti pronti congelati. Nello specifico, nel 2015 sono state consumate circa 605mila tonnellate di carne processata, per un valore di 205 milioni di euro circa. Entro la fine del 2016 è previsto un consumo di 606mila tonnellate, pari a circa 207 milioni di euro di fatturato. In crescita anche le vendite di carni pronte congelate: nel 2015 sono state consumate 820mila tonnellate circa, pari a 280 milioni di euro e le previsioni per la fine del 2016 parlano di 880mila tonnellate,

per un controvalore di 300milioni di euro circa, con previsioni di crescita esponenziale per i prossimi anni.

Se si guarda, invece, al consumo specifico di carne di manzo, vitello e maiale, la tendenza tra il 2015 e il 2016 registra leggeri cali, che sono però decisivi se si guardano su un lungo periodo.

Nel 2015 sono state consumate 800mila tonnellate di carne di manzo e vitello (pari a 270milioni di euro) e per il 2016 sono previsti consumi per 770mila tonnellate. Lo stesso vale per la carne di maiale, che da 630mila tonnellate del 2015 passerà, entro la fine del 2016, a 610mila tonnellate.

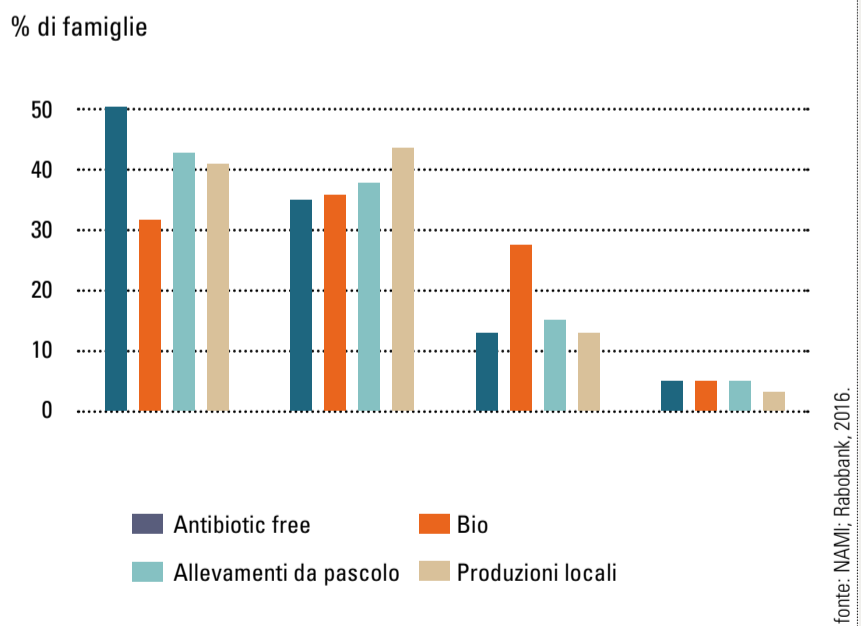
GLI AMERICANI MANGIANO MENO CARNE



Anche gli americani, storicamente grandi consumatori di carne, ne hanno diminuito i consumi. Secondo la ricerca Rabobank, negli Stati Uniti il numero della media di cene settimanali a base di carne è di 4,1. Nel 2016 la

media scenderà a 3,7. È quanto emerge da questa tabella: nel 2016, infatti, il 92% delle famiglie ha consumato carne per cena una volta alla settimana, il 77% consuma carne tre giorni alla settimana, il 18% sei giorni su sette.

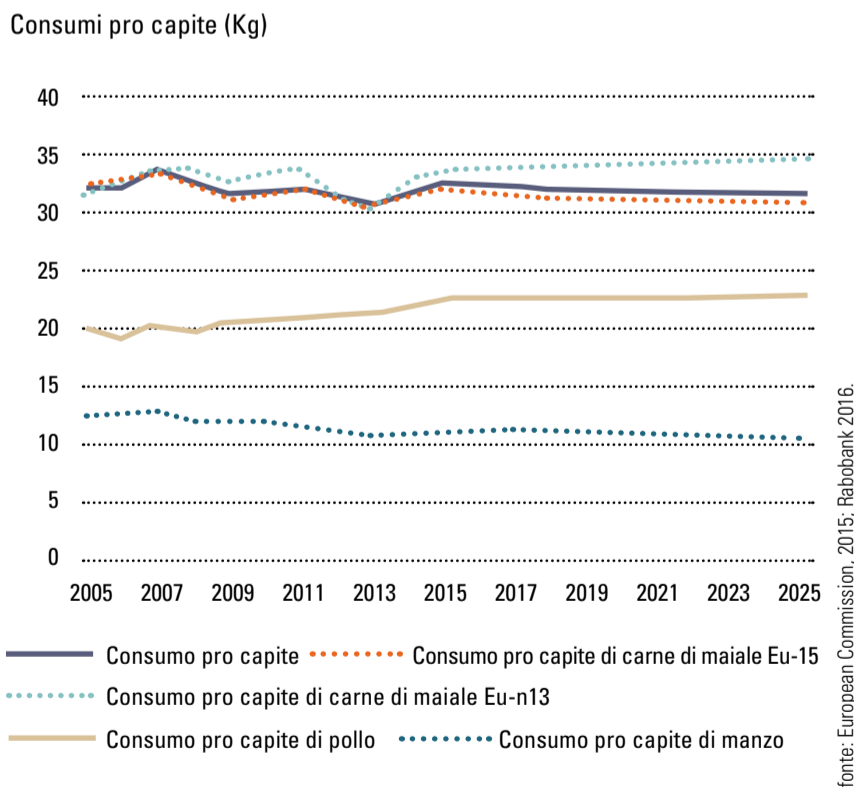
L'INTERESSE DEI CONSUMATORI USA NEI CONFRONTI DEL SISTEMA PRODUTTIVO



È in crescita l'interesse dei consumatori americani nei confronti dei sistemi produttivi. Per quanto concerne l'utilizzo di antibiotici negli allevamenti, il 51% delle famiglie americane si dimostra fortemente sensibile al problema, il 35% abbastanza interessato e solo il 12% non nutre alcun interesse verso questo tema. Sulle carni biologiche non ci sono queste grandi differenze: il 31% delle famiglie

si dichiara molto interessato, il 37% abbastanza interessato e il 28% per niente. Sul fronte delle carni da allevamenti da pascolo il 42% delle unità familiari è attenta all'origine, il 38% abbastanza, mentre per il 15% non riveste una priorità. Infine, sulla questione delle produzioni locali, il 41% delle famiglie si dimostra molto sensibile, il 44% abbastanza e solo il 13% non è interessato.

LE PROIEZIONI DEL CONSUMO PRO CAPITE IN EUROPA DIMOSTRANO CAMBIAMENTI IN ATTO



Nei prossimi anni il consumo di carne sarà abbastanza stabile e regolare. La tabella studia nello specifico le variazioni per ogni tipologia di carne. Per i prossimi anni è previsto un calo dei consumi pro-capite di carne di maiale in genere e nei Paesi Eu-15, e di carne di manzo. In leggera crescita, invece, il consumo di carne di maiale nei paesi

Eu-N13 e il consumo di carne di pollo. (Eu-15: Germania, Belgio, Francia, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Danimarca, Irlanda, Regno Unito, Grecia, Spagna, Portogallo, Austria, Finlandia, Svezia. Eu-n13: Cipro, Estonia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Rep.Ceca, Slovacchia, Slovenia, Bulgaria, Romania, Croazia).

FESA SUPREMA DI TACCHINO GOLDENFOOD: IL PIATTO PRINCIPE DELLE REGINE A DIETA.



Solo **CARNE ITALIANA**
basso contenuto di grassi, senza glutine
lattosio ed allergeni, OGM free.



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

maRca BOLOGNA
by BolognaFiere 18-19
GENNAIO 2017

VISIT US
Pad/Hall 18
Stand
E27-F26





	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
GENNAIO	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
FEBBRAIO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
						PRODEXPO (MOSCA) www.profi-expo.ru/en		FRUIT LOGISTICA (BERLINO) www.fruitlogistica.de							
MARZO	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
	www.gulf.com						VIRGINIA WINE EXPO (RICHMOND) www.virginiawineexpo.com		EXPO ANTAD & ALIMENTARIA MESSICO (GUADALAJARA) www.alimentaria-mexico.com		TASTE (FIRENZE) www.pittimmagine.com/corporata/fairs/taste				
	SPS-SIAF (GUANGZHOU) www.spsinchina.com						FOODEX JAPAN (TOKYO) www.jma.or.jp/foodex/en								
APRILE	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
				PROFOOD TECH (CHICAGO) www.profoodtech.com					VINITALY (VERONA) www.vinitaly.com						
											CIBUS CONNECT (PARMA) www.cibusconnect.com		WINE & GOURMET (TOKYO) www.wineandgourmetjapan.com		
MAGGIO	Lun 1	Mar 2	Mer 3	Gio 4	Ven 5	Sab 6	Dom 7	Lun 8	Mar 9	Mer 10	Gio 11	Ven 12	Sab 13	Dom 14	Lun 15
		SIAL CANADA (TORONTO) www.sialcanada.com					FOOD&HOSPITALITY (JOHANNESBURG) www.foodandhospitalityafrica.co.za		MACFRUT (RIMINI) www.macfrut.com						
				INTERPACK (DUSSELDORF) www.interpack.com					TUTTOFOOD (MILANO) www.tuttofood.it						
								PROWINE ASIA (HONG KONG) www.prowineasia.com							
GIUGNO	Gio 1	Ven 2	Sab 3	Dom 4	Lun 5	Mer 6	Mer 7	Gio 8	Ven 9	Sab 10	Dom 11	Lun 12	Mer 13	Mer 14	Gio 15
	WORLD OF FOOD SERVICE (BANGKOK) www.world-of-food-service.com						SIAL ASEAN (MANILA) www.sialasean.com								
	GOOD FOOD & WINE SHOW (MELBOURNE) www.goodfoodshow.com.au						MAFBEX (MANILA) www.worldbex.com/event/mafbex								
	THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA (BANGKOK) www.worldoffoodasia.com										MONDIAL DU FROMAGE (TOURS) www.mondialdufromage.com				
				IDDBA 17 (ANAHEIM) www.iddba.org											
LUGLIO	Sab 1	Dom 2	Lun 3	Mar 4	Mer 5	Gio 6	Ven 7	Sab 8	Dom 9	Lun 10	Mar 11	Mer 12	Gio 13	Ven 14	Sab 15
														GOOD FOOD & WINE	
AGOSTO	Mar 1	Mer 2	Gio 3	Ven 4	Sab 5	Dom 6	Lun 7	Mar 8	Mer 9	Gio 10	Ven 11	Sab 12	Dom 13	Lun 14	Mar 15
SETTEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
			SPECIALITY FINE FOOD FAIR (LONDRA) www.specialityandfinefoodfairs.co.uk			ASIA FRUIT LOGISTICA (HONG KONG) www.asiafruitlogistica.com					SIMEI (MONACO DI BAVIERA)		WORLDFOOD (MOSCA) www.world-food.ru		
								SANA (BOLOGNA) www.sana.it					ANNAPOORNA WORLD		
								GIDA - WORLDFOOD (ISTANBUL) www.worldfood-istanbul.com		FINE FOOD AUSTRALIA (SIDNEY) www.finefoodaustralia.com.au					
OTTOBRE	Dom 1	Lun 2	Mar 3	Mer 4	Gio 5	Ven 6	Sab 7	Dom 8	Lun 9	Mar 10	Mer 11	Gio 12	Ven 13	Sab 14	Dom 15
		POLAGRA FOOD (POZNAN) www.polagra-food.pl					ANUGA (COLONIA) www.anuga.com					EAST AFRIPACK (NAIROBI)* www.eastafripack.com			
NOVEMBRE	Mer 1	Gio 2	Ven 3	Sab 4	Dom 5	Lun 6	Mar 7	Mer 8	Gio 9	Ven 10	Sab 11	Dom 12	Lun 13	Mar 14	Mer 15
	GULFOOD MANUFACTURING (DUBAI) www.gulfmanufacturing.com					SWEETS & SNACKS MIDDLEEAST (DUBAI)* www.sweetsmiddleeast.com							PLMA (CHICAGO) www.plmainternational.com		
							ANDINA - PACK (BOGOTÁ) www.andinapack.com						FHC CHINA (SHANGHAI)		
DICEMBRE	Ven 1	Sab 2	Dom 3	Lun 4	Mar 5	Mer 6	Gio 7	Ven 8	Sab 9	Dom 10	Lun 11	Mar 12	Mer 13	Gio 14	Ven 15
						WINE2WINE (VERONA)* www.wine2wine.net					SIAL MIDDLEEAST (ABU DHABI)				

■ ALIMENTARE
 ■ BIO
 ■ VINO
 ■ TECNOLOGIE
 * DATE DA CONFERMARE



ALIMENTANDO 2017

EVENTI IN ITALIA E ALL'ESTERO

Sede legale: Via Pini, 57/a - 43126 Parma (PR) • tel. +39 0521 940053 - fax +39 0521 980599
Sede operativa: Via Nebulina, 43 - 28047 Oleggio (NO) • tel. +39 0321 93366 - fax. +39 0321 93356
Sermedia USA: 70W. Madison Street 3500 Three First National Plaza Chicago, Illinois - USA 60602

www.sermedia.com • info@sermedia.com

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
						SIRHA (PARIGI) www.sirha.com								VINISUD (MONTPELLIER) www.vinisud.com		
				FOOD HOSPITALITY WORLD (MUMBAI) www.fhwexpo.com		WINTER FANCY FOOD SHOW (SAN FRANCISCO) www.specialtyfood.com/shows-events								ISM-INTERNATIONAL SWEETS AND BISCUITS FAIR (COLONIA) www.ism-cologne.com		
			MARCA (BOLOGNA) www.marca.bolognafiere.it			SIGEP (RIMINI) www.sigep.it								PROSWEET (COLONIA) www.prosweets.com		
5	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28			
	IIDE (MUMBAI) www.iideindia.com		BOSTON WINE EXPO (BOSTON) www.wine-expos.com								GULFOOD (DUBAI) www.gulfood.com					
	BIOFACH (NORIMBERGA) www.biofach.de															
5	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	Ven 31
			IFE (LONDRA) www.ife.co.uk													
			PROWEIN (DUSSELDORF) www.prowein.de		PRO2PACK (LONDRA) www.pro2pac.co.uk											
5	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	
	AIFE (BEIJING) www.en.aifoode.com						FOOD AFRICA (IL CAIRO) www.foodafrica-expo.com									
5	Mar 16	Mer 17	Gio 18	Ven 19	Sab 20	Dom 21	Lun 22	Mar 23	Mer 24	Gio 25	Ven 26	Sab 27	Dom 28	Lun 29	Mar 30	Mer 31
	SIAL CHINA (SHANGHAI) www.sialchina.com							SPS IPC DRIVES (PARMA) www.spsitalia.it								THAIFEX
	PLMA (AMSTERDAM) www.plmainternational.com						LONDON INTER. WINE FAIR (LONDRA) www.londonwinefair.com		IRAN AGRO FOOD (TEHERAN) www.iran-agro.com/iranagro.html							
5	Ven 16	Sab 17	Dom 18	Lun 19	Mar 20	Mer 21	Gio 22	Ven 23	Sab 24	Dom 25	Lun 26	Mar 27	Mer 28	Gio 29	Ven 30	
	IFE CHINA (GUANGZHOU) www.ifechina.com									SUMMER FANCY FOOD SHOW (NEW YORK) www.specialtyfood.com/shows-events						
			WINEXPO (BORDEAUX) www.winexpo-bordeaux.com					GOOD FOOD & WINE SHOW (SIDNEY) www.goodfoodshow.com.au		AFRICA'S BIG SEVEN EXPO (JOHANNESBURG) www.africabig7.com						
5	Dom 16	Lun 17	Mar 18	Mer 19	Gio 20	Ven 21	Sab 22	Dom 23	Lun 24	Mar 25	Mer 26	Gio 27	Ven 28	Sab 29	Dom 30	Lun 31
	FOOD SHOW (PERTH) www.foodshow.com.au															
5	Mer 16	Gio 17	Ven 18	Sab 19	Dom 20	Lun 21	Mar 22	Mer 23	Gio 24	Ven 25	Sab 26	Dom 27	Lun 28	Mar 29	Mer 30	Gio 31
						ANUTECH (NEW DELHI) www.foodtecindia.com										
5	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	
	WORLD OF FOOD INDIA (MUMBAI) www.worldoffoodindia.com										PACKEXPO (LAS VEGAS) www.packexpo.com					
5	Lun 16	Mar 17	Mer 18	Gio 19	Ven 20	Sab 21	Dom 22	Lun 23	Mar 24	Mer 25	Gio 26	Ven 27	Sab 28	Dom 29	Lun 30	Mar 31
						HOST (MILANO) host.fioramilano.it										
											GOOD FOOD & WINE SHOW (BRISBANE) www.goodfoodshow.com.au					
5	Gio 16	Ven 17	Sab 18	Dom 19	Lun 20	Mar 21	Mer 22	Gio 23	Ven 24	Sab 25	Dom 26	Lun 27	Mar 28	Mer 29	Gio 30	
			GLUTEN FREE EXPO (RIMINI) * www.glutenfreeexpo.it				SIAL INTERFOOD (JAKARTA) www.sialinterfood.com						SHANGHAI PRIVATE LABEL FAIR (SHANGHAI) www.plmainternational.com			
	WORLD BULK WINE (AMSTERDAM) www.worldbulkwine.com															
5	Sab 16	Dom 17	Lun 18	Mar 19	Mer 20	Gio 21	Ven 22	Sab 23	Dom 24	Lun 25	Mar 26	Mer 27	Gio 28	Ven 29	Sab 30	Dom 31



GRANDE anche il progetto più piccolo

E GLI SPAZI nel tempo di una mostra, raccogliere le effettive **ESIGENZE DEL CLIENTE** e trasformarle in **REALTÀ**.

Bovini da carne, consumi ancora giù

La domanda resta debole anche nel 2016 (-4,8%). Un calo confermato anche a valore (-6,8%). Ma cresce, sul mercato, l'offerta di prodotto nazionale. In lieve ripresa l'industria di macellazione.



Non è certo ricco di buone notizie il report Ismea sui consumi domestici di carne bovina fresca nei primi nove mesi del 2016. Prosegue infatti la flessione degli acquisti, iniziata già nel 2015. Secondo i dati rilevati con l'indagine Consumer Panel di Nielsen, dopo un 2015 chiuso con cali di oltre il 6%, sia in termini di spesa che di volumi, anche i primi nove mesi del 2016 hanno mostrato un cedimento. I volumi di carni bovine fresche acquistate dalle famiglie calano ancora del 4,8%. E non va meglio a valore, dove si registra una contrazione del 6,8% della spesa. Insomma, si è comprato meno ma anche a minor prezzo. Questo, tradotto in acquisti, significa che gli italiani hanno scelto, in prevalenza, i prodotti in promozione e i tagli meno pregiati, oltre a privilegiare quei canali di vendita orientati soprattutto al risparmio. Questi aspetti, però, rendono i dati, da un certo punto di vista, meno preoccupanti. I comportamenti d'acquisto degli italiani dimostrano infatti che, in larga parte, i cali non sono dettati da preoccupazioni etiche o salutistiche, ma sono legati piuttosto a una maggiore propensione al risparmio o a una situazione familiare economica indigente.

Il rapporto fra i consumi di carne e la situazione economica

A conferma di questi dati c'è anche l'indagine del Censis, pubblicata ad ottobre 2016, sulla "dieta degli italiani e le disuguaglianze sociali a tavola", secondo cui lo stato di povertà raggiunto da parte della popolazione è la causa principale del netto taglio della spesa cui le famiglie meno abbienti sono state costrette. La carne, alimento tra i più ricchi di nutrienti, è anche tra quelli più costosi, quindi il primo a fare le spese della necessità di risparmio nei periodi caratterizzati da difficoltà economiche. Secondo l'indagine del Censis, nel 2016 sono oltre 16 milioni gli italiani che dichia-

rano di aver ridotto il consumo di carne rispetto all'anno precedente. Ma non va meglio neanche per gli altri prodotti: flessioni si registrano, infatti, non solo per le carni rosse ma anche per quelle bianche. Gli acquisti, in volume, di carni suine registrano, nei primi nove mesi del 2016, cali che superano l'8% rispetto allo stesso periodo 2015, mentre le carni avicole, le uniche nel 2015, ad aver mantenuto stabili i consumi, ormai su livelli consolidati, segnano una flessione nelle quantità acquistate pari al -4,6% rispetto ai primi nove mesi del 2015.

I dati delle macellazioni, in Italia

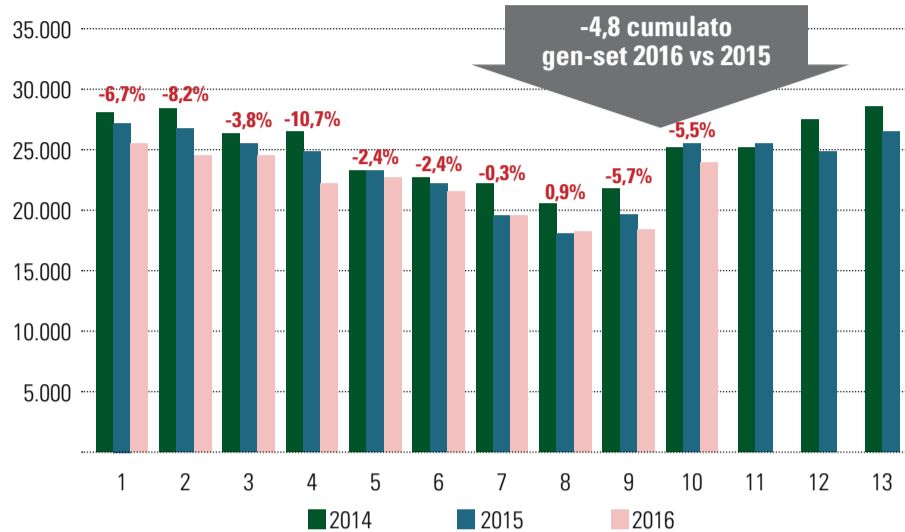
L'industria di macellazione, secondo i dati Istat, nei primi 8 mesi del 2016 ha proseguito il trend positivo, con una lieve ripresa delle attività. In particolare, i risultati evidenziano, per i mesi di luglio ed agosto, un incremento delle macellazioni, sia in termini di numero di capi che di peso morto. Il dato è in linea con la stabilizzazione già raggiunta lo scorso anno, dopo un lungo periodo di continuo e progressivo ridimensionamento dell'offerta nazionale. Ad agosto 2016 risultano avviati al macello oltre 1,7 milioni di capi bovini, per un peso complessivo superiore a 507mila tonnellate. La quota di ripartizione delle diverse categorie che compongono l'insieme delle carni bovine resta invariata rispetto al 2015 per le principali voci. Fanno eccezione solo le manze, per le quali la quota passa dal 19% al 21%.

Il calo delle importazioni

La buona disponibilità di carne di bovino adulto nei circuiti nazionali, in presenza di consumi stagnanti, si è tradotta in una riduzione delle importazioni di carni fresche. Nei primi 7 mesi del 2016, il calo supera il 4,2%, corrispondente a circa 204mila tonnellate di carni fresche in meno che hanno varcato i nostri confini, e di oltre 38mila tonnellate di carni bo-

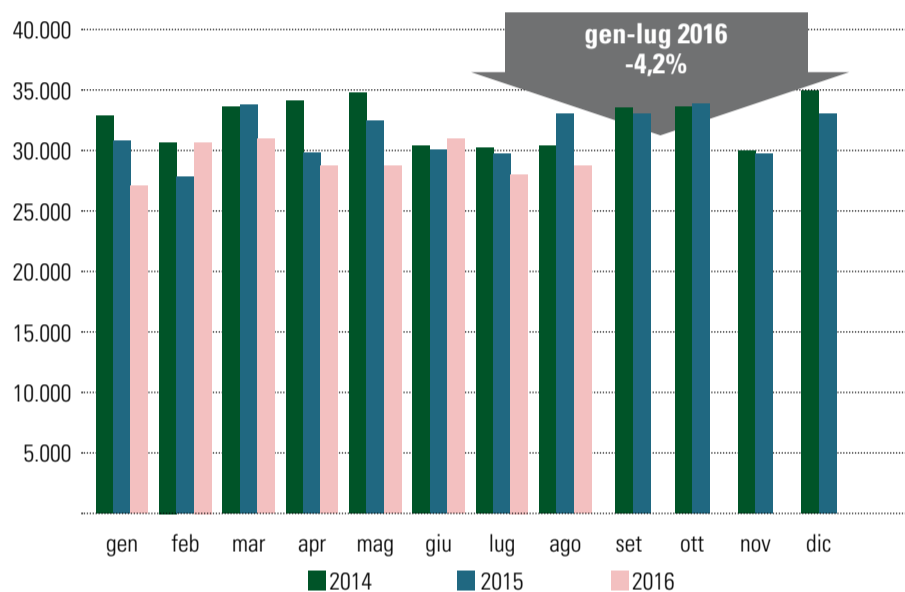
ACQUISTI DOMESTICI CARNI BOVINE FRESCHE IN QUANTITÀ

(periodo 4 settimane)



Fonte: elaborazione Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

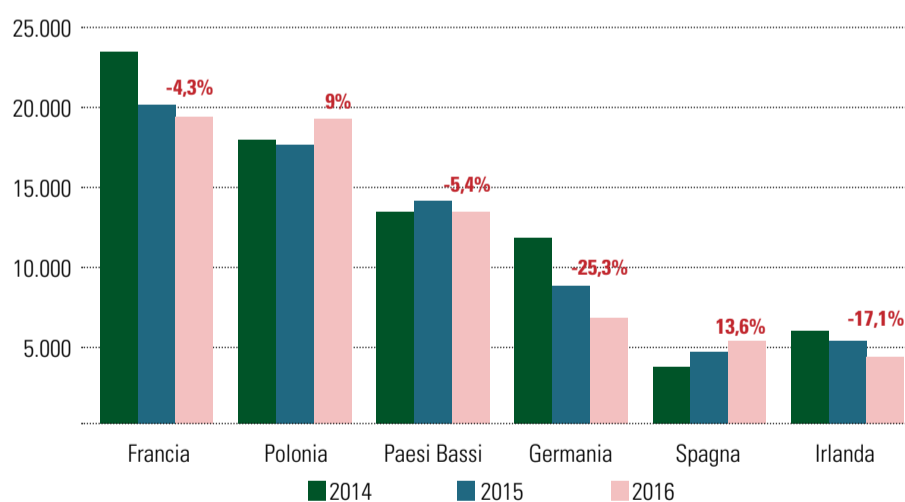
ITALIA - IMPORTAZIONI MENSILI DI CARNE FRESCA E REFRIGERATA



Fonte: elaborazione Ismea su dati Istat

DINAMICHE DEI PRINCIPALI FORNITORI DI CARNI BOVINE FRESCHE NEL PRIMO SEMESTRE 2016

(in quantità: tonnellate equivalenti carni)



Fonte: elaborazione Ismea su dati IHS Global Trade Atlas

INDICI DI COSTO DELL'ALLEVAMENTO BOVINO

	var% 15vs14	gen-set 15	gen-set 16	var% 16vs15
BOVINI DA MACELLO	-4%	101	101,3	0,4%
Animali da allevamento	-2%	98,8	99,8	1%
Mangimi	-9%	104,2	104,5	0,3%
Prodotti energetici	-11%	109,8	96,8	-11,9%
Salari	3%	110,1	111,1	0,9%

Fonte: rete di rilevazione Ismea



vine congelate. Se le attuali dinamiche di domanda ed offerta si dovessero confermare, secondo Ismea, probabilmente la flessione delle importazioni di carne potrebbe accentuarsi nei prossimi mesi. Una tesi supportata anche dal dato relativo alle importazioni di bovini da allevamento che segna, nei primi sette mesi del 2016, un aumento del 5,6%. L'offerta interna di vitelloni sarà quindi sarà più abbondante già a partire da gennaio 2017. Resta aperta la partita delle vacche da riforma del circuito latte, da sempre legate all'andamento dei prezzi sul mercato caseario, piuttosto altalenante, all'esito della revisione degli aiuti Pac e all'applicazione delle misure straordinarie Ue per il contenimento dell'offerta di latte bovino. I principali paesi fornitori di carni fresche all'Italia restano, in questo primo frangente, gli stessi del 2015. Sul podio la Francia, con il 23,5%, seguita dalla Polonia con una quota analoga e dai Paesi Bassi (15,9%), la cui offerta è costituita principalmente da carne di vitello. Il quadro dell'offerta estera mostra leggeri mutamenti, in linea con le esigenze di contenimento della spesa che emergono sul mercato domestico.

I prezzi

Il terzo trimestre 2016 ha mostrato, all'interno del comparto bovino, prezzi stabili per i vitelloni, sia sul fronte degli animali vivi che dei principali tagli di carne. Per quanto riguarda i prezzi del bestiame, le quotazioni all'origine dei vitelloni da macello non hanno mostrato variazioni significative, attestandosi però su valori leggermente più bassi rispetto allo scorso anno (-2,3% a settembre). Non appare migliore il quadro per i principali tagli di carne, con una sostanziale stabilità osservata sia per le mezzene che per i quarti posteriori, complice la non brillantezza dei consumi. Domanda che, in chiusura di settembre,

si è registrata maggiormente vivace, in linea con l'andamento stagionale, seppur sempre orientata ai tagli più economici, principalmente per i quarti anteriori di vitellone, a discapito di quarti posteriori, di mezzene e busti di vitello. Rispetto al bestiame vivo, per i tagli di vitellone appare peggiore il confronto su base annua, con ribassi sia per le mezzene (-10,2% a settembre) che per i quarti posteriori (-8,3%). Negativa la performance delle vacche da macello, che in presenza di ampia disponibilità di capi nazionali, pin uscita dagli allevamenti da latte, e in assenza di due importanti mercati di sbocco, cioè Russia e Grecia, hanno registrato prezzi di scambio particolarmente contenuti, sia sul fronte del vivo che del macellato. Per tutti i primi 10 mesi del 2016 le quotazioni sono risultate in terreno negativo rispetto allo stesso periodo del 2015. Dopo l'estate la situazione sembrava tendere ad una stabilizzazione verso valori più prossimi a quelli dello scorso anno, tuttavia sul fronte delle carni il quadro è meno roseo. La forte concorrenza di quella estera spinge infatti i prezzi verso il basso, mantenendoli al di sotto dei livelli dello scorso anno; ad ottobre sono risultati inferiori del 4%, su base annua. Positiva, invece, la dinamica dei prezzi per i vitelli da macello, che riescono a mantenere, nel 2016, i buoni livelli di prezzo raggiunti a fine 2015, restando sempre in territorio positivo rispetto ai dati dell'anno precedente. L'andamento sul fronte delle carni all'ingrosso, per le quali il primo trimestre aveva dato buoni risultati, dal mese di marzo segna un'inversione di tendenza che li riporta, a giugno, su livelli inferiori a quelli del precedente anno. Una situazione che permane nei mesi successivi, con i prezzi medi delle mezzene che, nel mese di ottobre, scendono al di sotto di quelli del 2015 di ben 7 punti percentuali.

Alice Realini

MACELLAZIONI - PERIODO CUMULATO

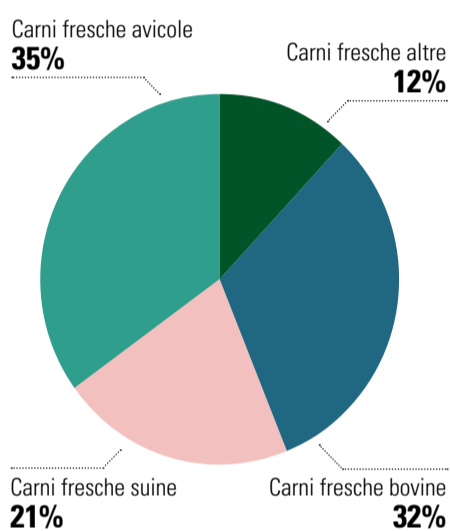
(gen-ago 2016)

	Capi (numero)	Peso vivo (quintali)	Medio capo in kg	Peso morto (quintali)	Resa (%)
Vitelli	427.799	1.109.350	538	650.663	60,1
Vitelloni maschi	601.428	3.726.104	602	2.220.682	59,6
Vitelloni femmine	373.219	1.897.231	508	1.073.239	56,6
Buoi	5.070	29.535	583	16.759	56,7
Tori	23.070	162.665	705	94.261	57,9
Vacche	336.118	2.040.050	607	1.016.203	49,8
Tot. bovini	1.766.704	8.964.935	507	5.071.807	56,6

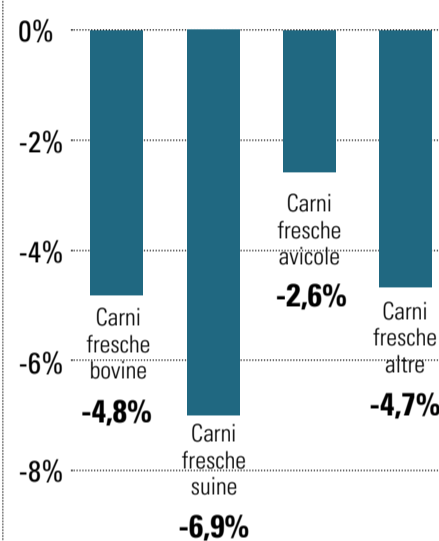
Fonte: Istat

FOCUS CONSUMI DOMESTICI GEN-SET 2016

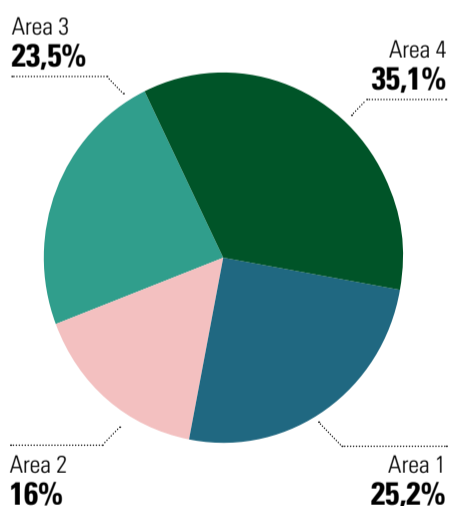
LE QUOTE DI ACQUISTO DI CARNE FRESCA



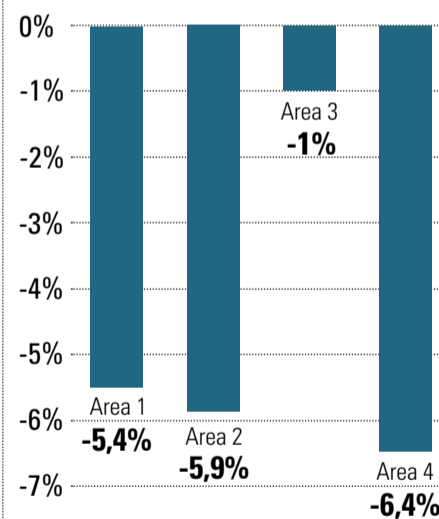
VARIAZIONE % DEI VOLUMI ACQUISTATI NEI PRIMI 9 MESI 2016 VS 2015



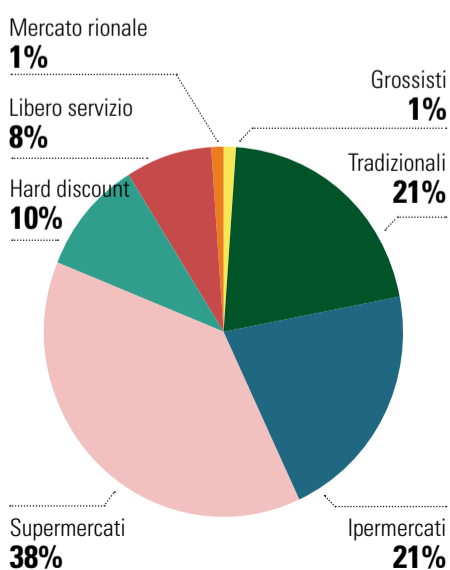
RIPARTIZIONE QUOTE CONSUMI CARNE BOVINA FRESCA PER MACROAREE GEOGRAFICHE



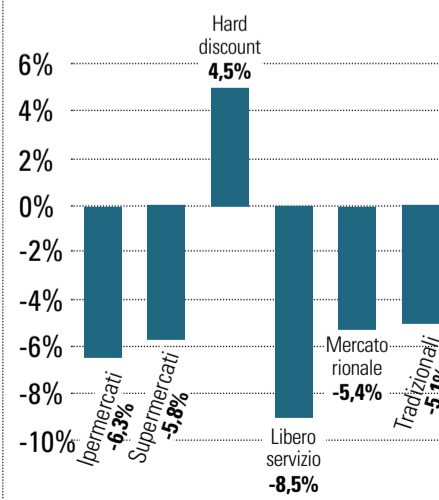
TREND DEI CONSUMI DI CARNE BOVINA FRESCA PER MACROAREA GEOGRAFICA



RIPARTIZIONE QUOTE VENDITE CARNE BOVINA FRESCA PER CANALE DI VENDITA



TREND DEGLI ACQUISTI IN QUANTITÀ NEI DIVERSI PUNTI DI VENDITA



Elaborazioni dati Ismea - Nielsen Consumer Panel

L'elaborato che piace

A cura di Alice Realini

SI MOLTIPLICA L'OFFERTA DI PRODOTTI READY TO COOK SUI BANCHI DELLA GDO. CHE INCONTRANO SEMPRE DI PIÙ I GUSTI DEI CONSUMATORI. CON CRESCITE DEL 6,5% A VALORE E DEL 9,7% A VOLUME, NEL 2016.

Li chiamano pronti da cuocere, più tecnicamente, elaborati di carne. Sono quei prodotti che richiedono solo un passaggio in forno o in padella per essere cotti e serviti in tavola. L'offerta e le ricette disponibili in questo comparto sono sempre più ampie e comprendono ricette tipiche delle diverse regioni d'Italia, piatti etnici e pietanze fra le più classiche della cucina di tutti i giorni. Il comparto appare, sotto tutti i punti di vista, in ottima salute, in netta controtendenza rispetto a quello della carne nel suo complesso. Segno che, per molti consumatori, la scelta di non preparare un piatto di carne è dettata spesso da ragioni di tempo o dalla complessità della ricetta.

Infatti, nonostante il crescente interesse verso prodotti realizzati con proteine vegetali e l'elevata attenzione mediatica, in particolare sul comparto dei salumi e su quello delle carni, che nel 2016 ha fronteggiato anche l'allarme dell'Organizzazione mondiale della sanità sul consumo di carne rossa, gli italiani non sembrano proprio voler rinunciare all'acquisto dei pronti da cuocere a base di carne, parte integrante della loro alimentazione. A conferma di questa forte propensione al consumo, ci sono anche i dati Nielsen, che parlano molto chiaro. Le vendite della categoria ready to cook, nel settore della carni, registrano una crescita del 6,5% valore e di ben il 9,7% a volume, con un giro d'affari

totale di 558 milioni di euro, per un equivalente carne di 75 milioni di chilogrammi. Appare evidente, insomma, che oggi i consumi di carne si indirizzano sempre di più verso questi prodotti, purché siano davvero facili da preparare, magari forniti anche di contenitore idoneo, realizzati con carne di qualità e ricette in grado di incontrare, il più possibile, i gusti della famiglia. Ma non solo. I pronti da cuocere rappresentano, sempre di più, la scelta ideale per provare piatti diversi o per preparare pietanze dedicate a occasioni speciali. In questo quadro, è la distribuzione moderna (Iper + Super + Liberi Servizi), sempre secondo i dati Nielsen, a trainare la categoria dei pronti da cuocere, con un'incidenza dell'86,3% sul giro d'affari complessivo, e una concentrazione negli Iper+Super, che da soli rappresentano il 76,1%. E sono i supermercati, con i loro 30 milioni di chilogrammi di pronti da cuocere venduti, in crescita del 10,2% rispetto all'anno precedente, il canale preferito dagli italiani, nonostante il numero di referenze medio per gli elaborati (22,5) sia nettamente inferiore a quello misurato all'interno degli Iper (56,7), dove le referenze risultano in aumento del 17,5%. Il tasso di crescita più elevato per questi prodotti, però, nel 2016 è appannaggio del discount, canale che mette a segno un +11,3%, con una numerica media di 11,9 referenze. Un dato che

non sorprende, visto che il prezzo medio, al netto delle promozioni, è di 6,96 euro, ben il 18% in meno del prezzo medio della categoria, sempre no promo, registrato all'interno dei super.

In ogni caso, seppur con differenze anche significative, il trend delle vendite di questi prodotti è positivo in tutti i canali. Dal punto di vista delle aree geografiche, non sembrano esservi marcate differenze: i dati Nielsen mostrano che, nell'intero Paese, si registrano risultati positivi. Senza dubbio, però, Centro e Sud Italia si evidenziano per crescita in doppia cifra, a volume, nell'area 2 (+12,8%) e nell'area 4 (+12,4%). Interessanti anche i dati relativi all'intensità promozionale per questi prodotti. Mentre nella distribuzione moderna è in crescita di 0,7 punti (da 32,6 a 33,3), il prezzo medio promo è in calo del 3% (da 7,4 a 7,2), a indicare lo spostamento verso fasce di sconto più profonde.

Un fenomeno che risulta più evidente nel Sud Italia, dove il calo di prezzo appare ancora più accentuato, con un taglio del 4,8%. Ma nonostante l'intensità promozionale, il giro d'affari generato nelle regioni dell'area 4 cresce del 3,5%, anche se in maniera meno intensa che nel resto del Paese. A livello promozionale, è proprio l'area 4 a registrare la più elevata intensità di comunicazione in store, all'interno dei canali della distribuzione moderna.



Delicatesse Davide Bianchi

Realizzate anche prodotti regionali o etnici?

Assolutamente sì. Abbiamo cercato soprattutto di recuperare ricette tipiche italiane che si stanno un po' perdendo all'interno della cucina casalinga, perché lunghe e complesse da preparare, come i bolliti oppure il brasato o lo spezzatino. Abbiamo invece attinto alla cucina estera per quanto riguarda le costine, proposte nella classica versione barbecue americana, e il pollo al curry, di tradizione asiatica.

Adottate soluzioni particolare per il confezionamento e la cottura?

La maggior parte del tempo, rispetto a questa linea, è stato speso nello studio e nell'implementazione della tecnica di cottura sottovuoto, che richiede materiali particolari per il confezionamento. Inoltre, anche temperatura e tempistica di cottura sono fondamentali per ottenere il risultato migliore. Sul tema, abbiamo registrato un certo fermento nell'ultimo periodo, l'interesse è senza dubbio alto. Essere riusciti a mettere a punto questo metodo tra i primi in Italia, a livello industriale, ci rende molto orgogliosi.

Presenterete delle novità, in futuro?

Senza dubbio, la linea è in continua fase di studio e ampliamento: la cottura sottovuoto si presta infatti alla realizzazione di un'infinità di piatti e ricette. Ora che abbiamo affinato la metodologia c'è infinito spazio per la fantasia. E abbiamo già pronta una gamma completamente nuova per gli operatori, che presenteremo all'inizio del 2017.

Esportate questi prodotti?

Sì, abbiamo già avuto modo di esportare i prodotti della gamma, poiché queste tipiche ricette italiane sono molto richieste sui mercati esteri. Ad esempio, potrà sembrare strano, ma la prima vendita di costine è stata fatta in Giordania.

“Abbiamo dedicato gli ultimi anni allo sviluppo di una linea di piatti pronti a base di carne da destinare alla Gdo e al Normal trade: la Carne in Tavola”, spiega Davide Bianchi, titolare di Delicatesse. Nello specifico, si tratta di una linea di secondi piatti preparati attraverso l'innovativa cottura sottovuoto. “A differenza del classico piatto pronto abbiamo deciso di puntare non sulla monoporzione ma su pezzi interi, in un formato pensato per accontentare l'intera famiglia. La semplicità di Delicatesse è sinonimo di essenzialità: per questo motivo abbiamo deciso di non utilizzare ingredienti aggiuntivi o conservanti e di rinunciare all'idea di proporre contorni. Puntando tutto su ciò che riusciamo a fare meglio, ovvero la lavorazione della carne che, secondo la filosofia del less is more, viene esaltata nel suo sapore originario, lasciando all'utilizzatore finale la libertà di guarnire e completare il piatto come preferisce”, precisa Bianchi.

Quali caratteristiche differenziano i prodotti Delicatesse?

La caratteristica principale che differenzia i nostri prodotti dagli altri è l'utilizzo della cottura sottovuoto. Questa metodologia innovativa ha numerosissimi vantaggi, come quello di preservare di tutte le proprietà organolettiche della carne, la perfetta riproducibilità del piatto e una prolungata conservazione in frigorifero. Inoltre, con questa tecnica non è più necessaria l'aggiunta di grassi e oli, con evidenti benefici per la salute.

In quali formati sono disponibili?

La gamma è dedicata a cliente finale così come a quello professionale. Per questo, sono disponibili pezzature

piccole, per il consumo domestico, da 500/700 grammi, oppure formati più grandi, destinati all'industria e alla ristorazione, da circa 2/2,5 Kg.

Quanto pesano i pronti da cuocere sul fatturato complessivo?

La gamma è in produzione da soli due anni, ma la sezione destinata agli operatori ha già raggiunto circa il 17% del fatturato. I clienti che hanno avuto la curiosità di avvicinarsi a questa nuova tipologia di semilavorato o piatto pronto ne hanno scoperto i numerosi punti di forza e sono rimasti molto soddisfatti. Per questa ragione, nel 2017 ci aspettiamo lo sviluppo dei prodotti destinati alla famiglia, che sono stati da poco inseriti nella Gdo. Siamo molto fiduciosi circa il successo di questa linea che è tuttora in fase di studio e ampliamento.

Registrate un aumento di richieste per questi prodotti con alto contenuto di servizio?

Sì, la linea dei piatti pronti a base di carne ha già mostrato un trend positivo molto interessante. Fondamentale è sempre l'innovazione, volta a migliorare la componente di servizio, soprattutto in un momento, come quello attuale, in cui il consumatore ha sempre meno tempo per sé e, al contempo, è sempre più determinato a non voler rinunciare alla qualità di ciò che mangia. Noi mettiamo al servizio dei clienti tutta la nostra competenza unita all'esperienza nella scelta delle materie prime di qualità e nella lavorazione, ancora di tipo artigianale, cucinando il piatto esattamente come farebbe il consumatore a casa propria.

Vercelli

Elisa Rota

Piatti già cotti, preconfezionati e in comode porzioni per una o due persone. E' questo l'assortimento di Gruppo Vercelli per il comparto, a marchio Il Vitello di Casa Vercelli. "I piatti pronti sono scelti per motivi razionali: comodità e servizio, quando non c'è molto tempo. E per i millennials sono più facili da reperire e conservare", spiega Elisa Rota, responsabile marketing Vercelli. "Lo stile di consumo oggi sta cambiando, dall'attestazione di status all'esperienza che arricchisce: si assiste oggi ad una maggiore sensibilità verso ciò che è originale e innovativo e verso ciò che impegna poco tempo. Inoltre, la tendenza è verso un salutismo che possiamo definire 'non punitivo', ovvero che preservi il gusto, fondamentale, senza rinunciare al piacere della tavola, pur con attenzione ad ingredienti e salute", spiega Rota. "I consumatori di oggi cercano gusto, benessere e praticità nello stesso prodotto". La gamma di prodotti a marchio Il Vitello di Casa Vercelli spazia dagli elaborati già cotti alle preparazioni di carne pronte, da cuocere nel forno tradizionale, fino alla nuova linea di hamburger in skin. "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". Nella gamma di piatti pronti dell'azienda vengono proposti 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 in microonde o in padella". La linea comprende una decina di referenze: l'Arrostato, le Polpette con il sugo di pomodoro, lo Spezzatino con carote e piselli, il Polpettone, le Scaloppine, il Vitello tonnato e l'ulti-

ma novità di Casa Vercelli, il Fegato di vitello alla Veneta. "Tra le diverse ricettazioni di Piatti Pronti, le quattro più vendute sono: il Vitello Tonnato, l'Arrostato con le patate, le Polpette con il sugo di pomodoro e le Scaloppine ai funghi", precisa Rota. In generale, la tendenza per i prodotti freschi è di orientarsi dallo sfuso al confezionato. "Questo permette una migliore conservazione, la riduzione degli sprechi e la possibilità di comunicare meglio, attraverso il packaging, le caratteristiche di prodotto". In questa ottica, i Piatti Pronti di Casa Vercelli sono confezionati in atmosfera protettiva, in comode porzioni da 300 grammi (il Vitello tonnato 220 g), con una shelf life di 45 giorni (il Vitello tonnato 30 giorni). Infine i risultati economici. "Dall'analisi dei dati di vendita è emerso come il trend dei piatti pronti nel 2016 si confermi positivo e in crescita rispetto a quello già registrato nel 2015 per prodotti ad elevato contenuto di servizio". Quanto alla distribuzione, ad oggi i Piatti Pronti di Casa Vercelli sono disponibili in alcune insegne della Gdo italiana e il Gruppo sta focalizzando la propria attenzione per esportare questi prodotti ad alta tipicità. "Intanto, Gruppo Vercelli continua 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", conclude Rota.



www.gruppovercelli.it

segue

53

maRca BOLOGNA 18-19 GENNAIO 2017
 by BolognaFiere PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION
 PADIGLIONE 15 STAND M4
Vi Aspettiamo!

delicatesses
 50 anni genuini

BBQ TIME

DELICATESSE SPA - Via del Lavoro 45/47, Concorezzo (MB)
 039/6040563 - www.delicatesses.it - info@delicatesses.it



PULLED PORK



PASTRAMI



CORNER BEEF



PORK RIBS



BEEF RIBS

“I piatti pronti da cuocere incidono, sul fatturato complessivo Pro Sus, per il 12% a volume e per il 20% a valore. E il trend delle vendite è decisamente in aumento, tanto che è aumentato di circa dieci volte rispetto al 2015. Anche se c'è da sottolineare che si tratta di un nuovo progetto per l'azienda, per cui è ancora presto mettere a confronto valori e volumi con l'anno precedente, che ha rappresentato quello di start up”, spiega Enrico Rossini, direttore commerciale dell'impianto di lavorazione carni. Della gamma e delle sue caratteristiche parliamo con Michela Garatti, responsabile marketing di Pro Sus.

Pro Sus Michela Garatti



Quali sono i vostri prodotti nell'ambito della famiglia dei piatti pronti da cuocere, destinati alla Gdo e al normal trade?

La gamma Premium Skin di prodotti pronti da cuocere, ad oggi, si compone di otto referenze a base di carne di suino. In particolare, si tratta di Fettine di lonza in tre declinazioni di sapore: al mirto, fettine al rosmarino e al limone. Sempre dalla lonza ricaviamo anche due varianti di Straccetti, al naturale ed al limone. Per chi ama i prodotti più 'giocosi', inoltre, proponiamo gli Arrostiticini di lonza. Naturalmente, non può mancare un Ham-burger che, come suggerisce il nome, è prodotto con la carne di reflatura delle cosce Dop destinate alla stagionatura. Solo per il periodo natalizio, infine, abbiamo proposto un'edizione limitata con tre varianti di 'Panciotti' ripieni ed un Filetto alle erbe provenzali.

Quali caratteristiche vantano?

Innanzitutto l'origine della carne e la completa tracciabilità della filiera. Tutti i suini conferiti alla cooperativa dai soci, infatti, sono nati ed allevati in Italia, come impongono i protocolli delle Dop Parma e San Daniele. Pro Sus, in quanto cooperativa interamente a capo del mondo agricolo ed allevatoriale, è in grado di monitorare e tracciare ogni fase della produzione, dall'allevamento di origine del suino al prodotto finito. Su ogni confezione della linea Premium è riportato un QrCode che il consumatore può scansionare per verificare la provenienza della carne che sta acquistando. Tutti gli ingredienti e gli aromi aggiunti sono di origine naturale.

E il confezionamento?

La linea si propone come gamma di alto servizio per il consumatore: prodotti già ricettati, di facile e veloce cottura, carne estremamente tenera. Le confezioni sono a peso fisso, in vacuum-skin, che garantisce fino a 30 giorni di shelf life, riducendo il rischio di non fare in tempo a consumare il prodotto prima della scadenza.

In quali pezzature sono disponibili?

Fettine e Straccetti di lonza, a peso fisso, nel formato da 250 grammi; gli Arrostiticini di lonza, sempre a peso fisso, da 200 grammi così come gli Ham-burger; a peso fisso da 200 gr.

Realizzate anche tipicità regionali o etniche, in questo segmento?

Ad oggi non abbiamo ancora proposte regionali tipiche o etniche nella nostra offerta, ma è un settore che stiamo vagliando per eventuali nuove fasce di consumatori.

Adottate soluzioni particolare per la successiva cottura?

Il confezionamento è in vacuum-skin, vale a dire l'evoluzione del sottovuoto, che riveste il prodotto come una seconda pelle, garantendo le caratteristiche organolettiche per un periodo triplo rispetto ai prodotti non sottovuoto. Questo aiuta naturalmente anche in fase di cottura, perché lo 'skin' permette alla carne di mantenere l'aromatizzazione; basta davvero una passata in padella ed il piatto è pronto.

Avete in programma di lanciare delle novità di prodotto, per questo segmento?

Naturalmente stiamo pensando a nuovi prodotti, sia pronti da cuocere che già cotti, per soddisfare le esigenze di fasce sempre più ampie di consumatori. In particolare, stiamo lavorando su Gluten free e Biologico, con linee e filiere dedicate.

Esportate anche questi prodotti?

Il nostro impianto di produzione è autorizzato all'export verso Giappone ed Usa. Stiamo iniziando ad avere i primi interessanti contatti e a breve inizieremo ad esportare i nostri prodotti anche in questi mercati.



www.prosus.it

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.com



Nome prodotto
Martini Delight.

Breve descrizione prodotto
Le specialità Martini Delight sono preparate con selezionatissime carni di pollo, la cui leggerezza è stata ulteriormente esaltata dai cuochi Martini: private delle parti più grasse, queste carni conservano valori nutrizionali fondamentali e bontà per il palato. La linea Martini Delight di pollo è composta da saliccia luganega, hamburger e spiedini.

Peso medio/pezzature
Saliccia luganega di pollo 300 grammi; hamburger di pollo 200 grammi; spiedini di pollo 450 grammi.

Caratteristiche
Tutti i prodotti della linea Martini Delight sono perfetti per chiunque voglia mantenersi in forma: non solo contengono un basso livello di colesterolo e di grassi, ma sono anche ricchi di proteine. Il giusto apporto giornaliero di iodio, inoltre, è garantito dall'utilizzo di sale iodato: un alleato importante per la regolazione del metabolismo. La continua ricerca con cui Martini vuole soddisfare le esigenze dei consumatori ha dato i suoi frutti: i prodotti Delight sono ora privi di glutine e con il 30% in meno di sale rispetto agli altri prodotti Martini.

Confezionamento
Vassoio nero in Top seal.

Shelf life
9 giorni.

DELICATESSE
www.delicatesse.it



Nome prodotto
Pollo al curry

Breve descrizione prodotto
Straccetti di coscia di pollo con cipolla, curry e crema di cocco, cotti sottovuoto.

Ingredienti
Cosce di pollo (83%), cipolle, crema di cocco (estratto di cocco 91%, acqua, stabilizzanti: E412, E466; emulsionate: E435, antiossidante: E330), sale, amido, curry (0,3%).

Peso medio/pezzature
500 g.

Caratteristiche
Questa ricetta a base di pollo, tipicamente asiatica ma ormai diffusissima anche in Europa, trova il suo completamento naturale nel riso bollito di tipo basmati o jasmine. Il curry, utilizzato nella versione moderatamente piccante, viene ulteriormente addolcito dalla presenza della crema di cocco. Questo prodotto, realizzato unicamente con ingredienti naturali, privo di glutine, allergeni e altri prodotti chimici viene cucinato attraverso l'innovativa tecnologia sottovuoto, che consente di preservare tutte le proprietà organolettiche.

Confezionamento
Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliamide e confezione esterna in carta.

Tempi di scadenza
Termine minimo di conservazione: 50 giorni.

BOTTERI CARNI
www.bottercarni.it



Nome prodotto
Selezione Regina.

Breve descrizione prodotto
La Selezione Regina comprende solo carne scelta di qualità extra, disponibile di bovino o vitello, in varie pezzature.

Caratteristiche
Carne selezionata e frollata in modo tradizionale.

Confezionamento
Prodotto confezionato sottovuoto e contenuto in cartone nero di pregio.

COOPERATIVA PRODUTTORI SUINI PRO SUS
www.prosus.it



Nome prodotto
Cotoletta di lonza Linea Premium

Breve descrizione prodotto
La cotoletta della linea premium Pro Sus deriva dal taglio anatomico della lonza di suino. La fettina ricavata viene prima pastellata e passata nella panatrice, quindi cotta in friggitrice con olio di girasole. Il confezionamento in vassoio nero, con tecnologia vacuum-skin, oltre a conferirgli un aspetto estetico particolarmente accattivante, garantisce la freschezza del prodotto fino a 30 giorni. Completa la confezione l'astuccio in cartoncino, con tutte le informazioni sul prodotto e sull'azienda. Un apposito Qr code in etichetta permette di scoprire l'allevamento di origine della carne che si sta acquistando.

Ingredienti
Lonza di suino (carne suina, acqua, sale, destrosio, correttore di acidità: E262, E331, aromi), pangrattato (farina di grano tenero tipo "0", lievito di birra, sale), uovo pastorizzato, olio di semi di girasole raffinato. Può contenere tracce di: latte, soia, senape.

Peso medio/pezzature
Peso fisso 260 g.

Caratteristiche
Cotoletta derivante dal taglio anatomico della lonza di suino; carne proveniente esclusivamente da suini nati, allevati e selezionati in Italia, appartenenti ai circuiti Dop Parma e San Daniele.

Confezionamento
Vassoio in vacuum-skin ed astuccio in cartoncino.

Tempi di scadenza
40 giorni dalla data di produzione.

ALCASS
www.alcass.it



Nome prodotto
Hamburger bovino grigliato Giga

Breve descrizione prodotto
Hamburger di taglio Giga, teneri, leggeri e a basso contenuto di grassi, già grigliati, di facile riattivazione. La particolare grigliatura esalta il gusto del prodotto mantenendone la tipica nota aromatica di griglia anche dopo la riattivazione.

Ingredienti
Carne bovina (65%), acqua, pan grattato, farina di grano tenero, lievito di birra, sale, farina di soia, sale, estratto di lievito.

Peso medio/pezzature
180 grammi.

Caratteristiche
Carne tra le più pregiate e diffuse, ricca di proteine e vitamine, dal gusto intenso e dalle possibilità infinite di preparazione. L'hamburger di bovino grigliato Giga è un prodotto cotto integralmente alla griglia e riattivabile al microonde in pochi minuti: si evitano così all'operatore finale lunghi tempi di cottura, pulizie e problemi con il fumo tipico della cottura alla griglia. Un prodotto "cucinabile" da tutti, anche senza autorizzazioni alla cottura.

Confezionamento cartoncino
Due buste da sei pezzi (totale 2 Kg): comoda soluzione di confezionamento studiata per aumentare il livello di servizio nel canale Horeca/catering. Il prodotto è confezionato in lqf e quindi porzionabile con facilità, ma nel contempo la busta garantisce maggior protezione igienica e conservabilità.

Tempi di scadenza
12 mesi dalla produzione.

MEC
www.carnimec.it



Nome prodotto
La Battuta di Fassone. Linea Piemontese a marchio Formento

Breve descrizione prodotto
Il prodotto è la punta di diamante della gamma Formento: la Battuta di Fassone da 160 grammi, che evidenzia la più elevata Usp. Pensato per soddisfare le più recenti tendenze di consumo, che evidenziano una preferenza verso prodotti con un più alto valore aggiunto in termini di qualità, caratteristiche e servizio, la Battuta di Fassone è un prodotto vicino alla tartare, pronto per essere gustato, ma con un'elevata unicità grazie alla tipologia di carne Razza Piemontese e ad una particolare ricetta e produzione, basata sulla simulazione industriale della tecnica di lavorazione al coltello.

Ingredienti
Carne bovina 95%, olio extravergine di oliva, sale, succo di limone, pepe, conservante: nitrato di sodio, antiossidante: ascorbato di sodio.

Peso medio/pezzature
160 grammi a peso fisso.

Caratteristiche
Subito pronta da gustare.

Confezionamento
In skin pack, una tra le tipologie di packaging più all'avanguardia. Tale confezionamento garantisce una maggiore shelf-life del prodotto e una migliore conservazione delle caratteristiche organolettiche, garantendo così una maggiore componente di servizio.

Tempi di scadenza
Shelf-life 15 gg.

GRUPPO VERCELLI
www.ilvitellodicavercelli.com/it



Nome prodotto
L'hamburger di vitello – Il Vitello di Casa Vercelli

Breve descrizione prodotto
L'hamburger di vitello di Casa Vercelli è preparato solo con carne di vitelli nati, allevati e selezionati in Italia da Gruppo Vercelli. Una carne che offre qualità nutrizionali e organolettiche di primissimo livello. L'eccellenza di questi hamburger è assicurata fin dall'allevamento, che avviene in strutture gestite direttamente dal Gruppo. Impegnato in una continua evoluzione, Gruppo Vercelli punta a migliorare costantemente la qualità dei suoi prodotti attraverso l'introduzione di materiali e sistemi d'avanguardia. Per il lancio della nuova linea di hamburger è stata scelta la strada dell'innovazione, adottando lo skin pack. Con un sorprendente effetto seconda pelle, lo skin pack mantiene inalterata la freschezza della carne, garantendo la tenerezza, il gusto e la sicurezza degli hamburger, con una shelf-life di 21 giorni. Inoltre, dal momento che il target dei celiaci è costantemente in crescita e aumentano i consumatori che, nonostante non soffrano di questo tipo di problema alimentare, scelgono comunque i prodotti senza glutine all'interno della propria dieta, nella ricetta dei nuovi burger l'azienda ha utilizzato solo ingredienti gluten-free. Il prodotto, infine, è disponibile in una confezione con due burger (2 x 100 grammi) con la possibilità di tagliarla a metà ed utilizzare un solo burger alla volta.

Ingredienti
Carne di vitello (origine Italia) 87%; acqua; fibra vegetale; sale; semolino di patata; correttore di acidità: citrati di sodio, acetati di sodio; antiossidanti: ascorbato di sodio; aromi naturali; destrosio. Può contenere latte.

Peso medio/pezzature
200 g (2 x 100 g).

Caratteristiche
Preparazione di carne di vitello pronta da cuocere in skin pack.

Confezionamento
Skin pack, che mantiene inalterata la freschezza della carne.

Tempi di scadenza
21 gg.

AHDB BEEF&LAMB
www.carneperfetta.it

Nome prodotto
Costoletta d'agnello inglese West Country Igp

Breve descrizione prodotto
Costoletta di carne ovina con l'osso, proveniente dal sud-ovest (West Country) d'Inghilterra. Le carni West Country sono le prime carni inglesi ad aver ottenuto il marchio di indicazione geografica protetta. L'innovativo confezionamento in skin-pack garantisce gusto e tenerezza, una data di scadenza più lunga e offre un prodotto pronto per essere cucinato.

Ingredienti
100% carne ovina inglese West Country Igp.

Peso medio/pezzature
200 g.

Caratteristiche
La carne ovina West Country si distingue per una particolare tenerezza e per un gusto delicato, naturale e molto prelibato. La dieta degli ovini è prevalentemente a base di erba, l'allevamento è di tipo estensivo e gli animali sono lasciati liberi al pascolo per buona parte dell'anno, tradizionalmente da aprile fino a novembre.

Confezionamento
Skin-pack. In Italia il confezionamento è realizzato dalla Aliprandi di Gussago (Bs).

Tempi di scadenza
21 giorni.



SAVE THE DATE

CIBUS

CONNECT

conferences • workshops • expo



Nuove date e nuovo format
per lo sviluppo internazionale del *Made in Italy* alimentare

PARMA 12 - 13 APRILE 2017



www.cibusconnect.com

FIERE di PARMA



FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

Un appuntamento unico di 2 giorni
dove esposizione fieristica, business
e contenuti food & retail si articolano
in un format innovativo, orientato
alle esigenze della community
agroalimentare internazionale.

**CRÉDIT AGRICOLE
CARIPARMA**

Banca ufficiale delle Fiere di Parma