

**Carni
& CONSUMI**

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
N. 5 - MAGGIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TANTE FAMIGLIE, UN'UNICA PASSIONE

PROSUS

*Prodotti nuovi,
tradizione
di sempre*



Novità

PROSUS AL TUTTOFOOD!

Dall'8 all'11 maggio, Prosus sarà protagonista in Fiera Milano al salone del Tuttofood.

Un'occasione unica dove presentare tante novità di mercato. Ti aspettiamo al pad 2 stand A21-B28



*Solo carne di filiera
100% italiana*



Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 5 - MAGGIO 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

PRIMO PIANO

Alle pagine XXII e XXIII

“Troppa disinformazione sul food”

In ambito alimentare si moltiplicano credenze che dividono l'opinione pubblica. Molti cibi vengono demonizzati senza ragione. Ma le diete 'estreme' sono pericolose. E la migliore resta quella mediterranea. Parla Luca Piretta, nutrizionista e consulente Rai.



FOCUS ON

A pagina XVIII

Punta di coltello: una storia di successo

Effesalumi presenta la linea di salsicce e salamele con carne suina 100% italiana. Priva di allergeni, lattosio, derivati del latte e glutine. Una gamma versatile adatta a tutti i canali. Dalla Gdo al normal trade.



TREND

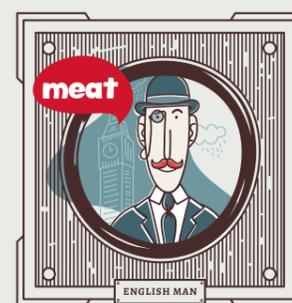
A pagina XVI



Avicolo, passione italiana

Nel 2016 consumati oltre 21 chilogrammi pro capite di pollo e tacchino, nel nostro Paese. Con un incremento del 2,7%. I prezzi, però, calano del 9%.

DATI & MERCATI



Agli inglesi piace così

La crescita degli acquisti di carne e salumi italiani nel Regno Unito. L'incidenza del fattore prezzo. Il consumatore tipo. E l'incognita Brexit. L'analisi di Nomisma.

A pagina XX

EXPORT

A pagina VIII

Carni e salumi d'Italia sbarcano in Estremo Oriente

Si aprono mercati dinamici come Filippine e Taiwan. Dove le produzioni del Bel Paese sono sempre più apprezzate. Nicola Levoni (Assica): "Necessario ampliare la gamma dei prodotti esportabili nel mondo".



ALL'INTERNO

SCHEDE
PRODOTTO

Le novità presentate dalle aziende.

LO SPECIALE

ARROSTO: UN CLASSICO RIVISITATO

Le carni sono al centro di polemiche e timori spesso infondati. Ma restano protagoniste sulle tavole degli italiani. Con modalità nuove e alternative. Per adattarsi alle esigenze del consumatore moderno.

Da pagina IX a pagina XIV



SECONDA
PARTE



TESPI MEDIAGROUP
racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

La readership complessiva del gruppo supera i 400mila lettori/mese.

TESPI
mediagroup

BRIZIO PRESENTA LA SALSICCIA DI FASSONE, L'UNICA DI RAZZA PIEMONTESE CERTIFICATA

La salsiccia a base di carne bovina è un prodotto tipico piemontese dalla storia particolare. Venne legalizzata nel 1847 dal Re Carlo Alberto di Savoia per venire incontro alle esigenze della numerosa comunità ebraica che viveva a Cherasco, in provincia di Cuneo. All'epoca, infatti, l'unico ingrediente consentito per la preparazione delle salsicce era la carne di maiale, che notoriamente non può essere consumata dagli ebrei. La salsiccia di Fassone prodotta da Brizio, certificata e realizzata in co-marketing con Coalvi (Consorzio di tutela della razza piemontese) esalta le caratteristiche peculiari dei bovini piemontesi, che si distinguono per le masse muscolari molto sviluppate. Il prodotto viene realizzato anche con l'aggiunta di una percentuale di carne di suino allevato in Piemonte (pancetta) e vino Langhe Doc Arneis. Ne è nata una salsiccia che appaga il palato con la sua delicatezza, e ricorda i piatti semplici della tradizione contadina. Cotta in umido o alla piastra, si fa apprezzare per la fragranza e la tenerezza che solo la carne bovina di razza piemontese sa regalare. Il prodotto è senza glutine e senza derivati del latte, ed è disponibile in pezzature da 380 grammi o da 1 Kg.



Kfc apre il primo ristorante in Campania

Fa il suo ingresso all'interno del centro commerciale La Cartiera di Pompei, in provincia di Napoli, l'insegna di ristorazione Kfc (Kentucky fried chicken), specializzata nel pollo fritto preparato con la ricetta originale ideata nel 1940 dal Colonnello Harland Sanders. Il piano di sviluppo di Kfc, presente in Italia dal 2014, prevede 10 ristoranti in quattro anni in tutta la Regione. "Con Pompei apriamo il nostro primo ristorante in Campania, una delle aree strategiche per il nostro sviluppo", afferma Corrado Cagnola, amministratore delegato di Kfc Italia. "Raggiunto nel 2016 l'obiettivo di 10 aperture, oggi inauguriamo il nostro dodicesimo ristorante in Italia, dove siamo arrivati alle fine del 2014 e dove la nostra proposta alimentare sta riscuotendo un grande apprezzamento. Il pubblico italiano può assaggiare il nostro pollo a Roma, Torino, Chieti, Brescia, Arese (Milano), Milano Bicocca, Reggio Emilia, Assago (Milano), Valmontone (Roma), Cremona e Verona".



Gruppo Ima: nel 2016 ricavi per 1,3 miliardi di euro, in crescita del 18%

Non si arresta la crescita di Ima, leader mondiale nella produzione di macchine automatiche per il processing e packaging. Il Gruppo, guidato da Alberto Vacchi, ha chiuso il 2016 con ricavi netti pari a 1.310,8 milioni di euro, in crescita del 18,1% sull'anno precedente. Il bilancio consolidato al 31 dicembre 2016 è stato approvato lo scorso 14 marzo dal consiglio d'amministrazione. In sensibile crescita, nel 2016, il margine operativo lordo (Ebitda) ante oneri non ricorrenti pari a 185,1 milioni di euro (+17,5%), il margine operativo lordo (Ebitda) salito a 179,2 milioni di euro (+21%). In aumento anche l'utile operativo (Ebit) pari a 141,3 milioni di euro (+22,2%), l'utile dell'esercizio ha raggiunto i 101,4 milioni di euro (+30,3%) e l'utile del Gruppo è salito a 93,5 milioni di euro (+33,8%). "Guardiamo con fiducia all'anno in corso, con una crescita stimata sia dei ricavi sia della redditività", sottolinea Alberto Vacchi, presidente e amministratore delegato, "grazie alla consistenza del portafoglio ordini a fine 2016 e al buon andamento degli ordini nei primi due mesi del 2017". Per l'esercizio 2017, il Gruppo stima ricavi superiori a 1,4 miliardi di euro e un margine operativo lordo a circa 205 milioni di euro.

Klößner Pentaplast acquisisce gli inglesi di Linpac: nasce un nuovo gigante del packaging

Lo specialista tedesco dei film plastici per imballaggio Klößner Pentaplast ha reso nota l'acquisizione dell'inglese Linpac, specializzata nella produzione di film e vaschette alimentari, attraverso la capogruppo Linpac Senior Holdings, per una cifra non precisata. L'operazione porterà alla nascita di un nuovo big player nel settore degli imballaggi in plastica, rigidi o flessibili, grazie a 32 stabilimenti produttivi in 16 Paesi - tra cui l'Italia - 6.300 addetti e un giro d'affari che sfiora i 2 miliardi di euro. Alla testa del gruppo ci sarà Wayne M. Hewett, Ceo di Klößner Pentaplast, che ha commentato: "È un'acquisizione altamente complementare, che aiuterà Klößner Pentaplast a incrementare proprie competenze tecnologiche e la presenza nel settore alimentare e nel mercato dei film rigidi e flessibili".



Agriumbria: in Italia sempre meno carne, ma più attenzione alla qualità

Sempre meno carne sulle tavole degli italiani, ma più attenzione alla qualità. E' quanto emerge dall'Osservatorio nazionale sui consumi delle carni di Agriumbria. Un altro dato interessante è il consumo medio annuo in Italia di carne: 79 Kg pro-capite, il più basso in Europa; i danesi sono a 109,8 Kg, i portoghesi 101 Kg, gli spagnoli 99,5 Kg, francesi e tedeschi a 85,8 e 86 Kg. Secondo i dati di febbraio gli acquisti degli italiani sono però au-

mentati del 14% per la carne bovina, del 10% per i salumi e dell'8% per il maiale. Per frutta e verdura gli italiani spendono 98,55 euro al mese per famiglia, cifra superiore a quella per la carne, scesa a 97 euro al mese, con una incidenza del 22% sul totale. Il 2016, inoltre, ha visto una flessione del 5% dei consumi domestici di carni bovine, dopo che il 2015 si era chiuso con -6%. In tutto, i consumatori di carne sono calati del 7%. La più

consumata in Italia resta la carne di maiale (37 Kg a testa all'anno), seguita da quella bovina (21 Kg) e dall'avicola (19 Kg), mentre sul fronte delle quantità portate in tavola sono scese in media a 85 grammi al giorno. Dal 2010 hanno chiuso oltre 12mila stalle da carne per effetto delle importazioni dall'estero, da dove arriva il 33% della carne consumata in Italia, ovvero quasi il 40% della carne bovina e il 35% di quella di maiale.



Hong Kong riapre all'import di carne brasiliana



Dopo un incontro con le autorità brasiliane avvenuto il 27 marzo, Hong Kong ha deciso di riaprire il suo mercato alle carni brasiliane. La decisione di sospendere l'import di prodotti provenienti dal Brasile era stata presa in seguito allo scandalo della carne avariata, che ha coinvolto 21 stabilimenti e portato all'arresto di 33 funzionari pubblici. Soddisfatto il ministro dell'Agricoltura di Brasilia: "La riapertura conferma la qualità del nostro sistema di sicurezza alimentare e di tutela della salute", ha detto al sito *BrazilGovNews*. E ha aggiunto che ora sono stati riaperti tutti i principali mercati destinatari dell'export di carne.

Giappone: crescita delle vendite nei negozi di prossimità

Nei convenience store giapponesi, i negozi di prossimità, nello scorso gennaio le vendite sono cresciute dello 0,1% rispetto all'anno precedente e per il quarto mese consecutivo. A sostenere l'andamento positivo sono, in particolare, le vendite di piatti pronti. A riferirlo è l'agenzia Ice di Tokyo, che cita i numeri della Japan Franchise Association, evidenziando come le vendite a parità di negozi delle otto catene principali sono state pari a 753,16 miliardi di yen. Nonostante il numero dei clienti serviti sia sceso dell'1,1%, attestandosi su 1,2 miliardi circa e in calo per l'11esimo mese consecutivo, la spesa per cliente è salita dell'1,2% a 620 yen, per il 22esimo mese consecutivo. Il numero dei convenience store, compresi quelli di nuova apertura, a gennaio è aumentato del 2,5% rispetto all'anno precedente, attestandosi su 54.496 negozi.



Campagna finanziata con il supporto dell'Unione Europea e Hybu Cig Cymru - Meat Promotion Wales (HCC)

AGNELLO E MANZO GALLESE IGP:



AL VIA LA NUOVA STAGIONE SUL MERCATO ITALIANO

Welsh Lamb e Welsh Beef sono il risultato di un paesaggio caratterizzato da dolci colline e vallate che, insieme a un clima particolarmente favorevole, formano un ambiente unico e speciale. Gli ovini e i bovini gallesi vengono allevati tutto l'anno all'aperto e, proprio per la qualità che li contraddistingue, hanno ricevuto riconoscimenti in tutto il mondo. A tutela e protezione delle caratteristiche tipiche regionali, sia l'agnello che il manzo gallesse hanno ottenuto il marchio IGP, Indicazione Geografica Protetta.

Il Welsh Lamb IGP sta vivendo ormai da anni momenti importanti sul mercato italiano. Diventata un punto di riferimento per il consumatore che ne riconosce le insuperabili qualità organolettiche, la carne d'agnello gallesse continua a registrare ottime vendite e l'export verso l'Italia è sempre in aumento. Ma non sono solo i numeri a parlare della qualità di questo prodotto: sono molteplici i fattori che ne hanno garantito il successo. "L'agnello gallesse IGP è una carne dalle grandi qualità" afferma Jeff Martin, responsabile Italia dell'Ente promotore HCC-Meat Promotion Wales. "La tenerezza e il sapore naturale e delicato sono le caratteristiche che ne determinano la bontà, mentre i tagli piccoli e vari con cui viene presentata sul mercato italiano l'hanno resa una carne facile da cucinare, versatile e adatta alla dieta quotidiana. In questi anni abbiamo dialogato molto con la grande distribuzione sull'importanza di introdurre nuovi tagli per dare al consumatore valide alternative d'acquisto alle pezzature normalmente richieste". Spalla e pancia arrotolata, oltre alle più classiche costole, sono le proposte dell'Ente gallesse in questa nuova stagione: tagli adatti per diverse cotture che si prestano per numerose ricette, costano meno e hanno maggiore 'resa' in cucina.

Il Welsh Beef IGP è un prodotto di altissima qualità e dalla lunga tradizione. Il prestigio di cui gode questo prodotto deriva da diversi fattori, quali l'ambiente sano e pulito in cui crescono gli animali, la loro alimentazione naturale e il clima mite e piovoso che mantiene sempre verdi i pascoli. A queste caratteristiche territoriali e climatiche uniche bisogna aggiungere la tradizione secolare nell'allevamento, la professionalità degli operatori dell'intera filiera e i sistemi di controllo disposti sulla sicurezza e sulla tracciabilità. Il risultato è nel piatto: la carne di Welsh Beef IGP è tenera e succulenta, adatta a molteplici preparazioni e molto amata dai buongustai di tutto il mondo.

Per maggiori informazioni visita www.agnellogallese.eu e www.manzogallese.eu - Facebook.com/agnelloemanzogallese

Tuttofood
Pad. 2 C07-D10

Commerciale GiCap (Gruppo VéGé) lancia il primo volantino digitale interattivo della Gdo

Commerciale GiCap, impresa socia del Gruppo VéGé attiva a Messina e provincia con 80 punti vendita a insegne Quiconviene e Sidis, rafforza il suo ruolo all'avanguardia dell'innovazione nei servizi online. Dopo essere stata la prima azienda della Gdo in Sicilia e nell'Area 4 Nielsen ad aver attivato nel gennaio scorso una piattaforma di e-commerce, mettendola al servizio della clientela di Messina città e dei comuni limitrofi, Commerciale GiCap aggiunge un nuovo primato assoluto a livello nazionale implementando il primo volantino digitale interattivo. Realizzato in collaborazione con RisparmioSuper/Restore (<https://restore.shopping>) e con il pieno sostegno di Gruppo VéGé il volantino digitale interattivo si configura come la versione moderna e interattiva dello storico strumento promozionale, ed è totalmente integrato nella piattaforma di e-commerce come servizio che semplifica ulteriormente gli acquisti online.



Ue: ufficiale l'Igp per il Vitellone piemontese della coscia

I Vitelloni piemontesi della coscia sono stati ufficialmente iscritti, il 20 aprile, al registro europeo delle Indicazioni geografiche protette (Igp). Lo rende noto la Commissione europea, dopo la pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale Ue del regolamento di esecuzione 2017/703, che ufficializza in via definitiva l'inserimento della pregiata carne bovina nell'elenco delle specialità alimentari tutelate dall'Ue. L'iter burocratico per l'Igp era iniziato nel 2009. La razza bovina piemontese conta oltre 350mila capi, con 6mila aziende impegnate nell'allevamento. Annualmente, nella sua filiera sono impiegati più di 15mila addetti, per un fatturato che vale oltre 500 mi-

lioni di euro per l'allevamento e oltre 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. Con questa denominazione l'Italia si conferma il primo Paese europeo per numero di certificazioni di qualità Dop/Igp, con ben 293 prodotti.

-HANDLE WITH CARE-

DYNAM MEAT

RIBS

PRONTE IN 5 MINUTI

CARNI DI SUINO SELEZIONATE

RIBS SENZA GLUTINE

CI PIACE PARTIRE SPARATI

Nasce Meat+: nuovo focus tematico al centro di Meat-Tech 2018

Meat-Tech 2018, la manifestazione targata Ipack-Ima - joint venture tra Fiera Milano e Ucima, l'Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio - in programma a Fiera Milano dal 29 maggio al 1 giugno 2018, presenta il nuovo progetto Meat+. Che esalterà alcune importanti fasi del processo di lavorazione e conservazione di carni e affettati unendo una parte espositiva, dall'allestimento coordinato e in posizione di assoluto rilievo, a sezioni dimostrative e appuntamenti formativo-didattici. Al centro di questi focus tematici saranno, nell'edizione 2018, le tecnologie per la catena del freddo e le piccole attrezzature per la produzione, il taglio e il confeziona-

mento dei prodotti a base di carne. Inoltre Meat-Tech offrirà ai propri visitatori stimoli e proposte su nuovi materiali e imballaggi che saranno in mostra nel salone satellite Ipack-Mat, organizzato in collaborazione con Material ConneXion. A 14 mesi dall'apertura di Meat-Tech, risulta già occupato da primarie aziende italiane e straniere oltre il 60% degli spazi disponibili.



Iniziano i lavori per un secondo punto vendita Esselunga a Modena

Esselunga aprirà un secondo punto vendita a Modena, nell'area dell'ex Consorzio agrario. Lo rende noto *Il Resto del Carlino*. "Esselunga, proprietaria di un lotto di circa 45mila metri quadri", conferma la catena, "è pronta ad avviare un importante intervento di riqualificazione urbana. L'azienda, insieme all'amministrazione, sta infatti definendo l'aggiornamento del masterplan del comparto. Si prevede tra le altre cose la permuta dell'area produttiva dismessa di fronte a via Fanti, acquisita recentemente, con l'area di proprietà comunale posta in adiacenza al lotto Esselunga, che sarà adibita a parcheggio a servizio del supermercato. L'aggiornamento del masterplan va nella direzione dell'ottimizzazione del mix funzionale, per esprimere al meglio le potenzialità residenziali e commerciali dell'area, e confer-

ma, nell'ambito della riqualificazione, la realizzazione di rilevanti opere infrastrutturali quali strade e piste ciclabili". Per lo sblocco del progetto è stata decisiva la partecipazione di Esselunga al piano per il Bando periferie (a Modena arriveranno 18 milioni di euro per il restyling dell'area a nord della ferrovia), ma anche la disponibilità del Comune ad aumentare la superficie di vendita del supermercato fino a 2.200-2.500 metri quadrati.



Alibaba: le opportunità per le aziende del food

'L'Italian Food decolla sulle piattaforme digitali'. E' il titolo del convegno tenutosi durante Cibus Connect, fiera dedicata all'internazionalizzazione del food made in Italy, in scena nel quartiere espositivo parmense. Durante l'incontro, Rodrigo Cipriani Foresio, managing director per il Sud Europa di Alibaba Group, ha illustrato il ruolo dei canali online per la crescita dell'export dei prodotti agroalimentari italiani, soffermandosi su quanto svolto dal portale: "Tramite Tmall, la piattaforma b2c del Gruppo Alibaba, vogliamo portare le ec-



cellenze del made in Italy, e in particolare i prodotti food&wine, ai 443 milioni di utenti attivi cinesi del nostro ecosistema, di cui

l'80% è rappresentato da giovani tra i 19 e i 30 anni, e il 45% del totale è composto da donne. E' un'operazione già in essere, se si considera che ad oggi contiamo 150 aziende italiane presenti su Tmall e Tmall Global, tra cui Ferrero, Illy e Lavazza, solo per citarne alcune. Quello che suggeriamo ai produttori italiani, piccoli e grandi, desiderosi di esportare in Cina tramite le nostre piattaforme è investire in un programma di marketing e comunicazione, di conoscere i consumatori cinesi e presentare loro i prodotti nel modo giusto".

Influenza aviaria nel veronese: abbattuti 15mila tacchini

L'aviaria torna a manifestarsi nella provincia di Verona, colpendo due allevamenti di tacchini della stessa azienda nel comune di San Bonifacio. La conferma del contagio è arrivata il 13 aprile dall'Istituto zooprofilattico delle Venezie, a cui è seguita l'ordinanza per l'abbattimento di circa 15mila tacchini. Le carcasse sono state poi distrutte, mentre tutto il materiale potenzialmente contagiato è stato sottoposto a decontaminazione e disinfezione, così come gli stessi locali, che per i prossimi trenta giorni non potranno accogliere altri animali. Nel giro di tre chilometri, fa sapere il servizio veterinario dell'Ulss 9 scaligera, è stata istituita una zona di protezione, e nel raggio di 10 chilometri quella di sorveglianza.

DISPONIBILI IN 3 GUSTI

WESTERN
STYLE
BARBECUE
SAUCE

DYNAMEAT
RIBS.

WILD
STYLE
EXTRA HOT
SAUCE

DYNAMEAT
RIBS.

LEGEND
STYLE
HERB
SAUCE

DYNAMEAT
RIBS.

SEGUICI SU FB

Dynameat è un marchio registrato da:
Tabachetti Srl via Giorgio Piacenza 7 - 14036 Moncalvo (AT)
t. +39.0141.917408 • dynameat@tabachetti.it • tabachetti.it

Unicoop Firenze vince due premi ai Cncc Awards

La premiazione della prima edizione dei Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali) Deep Renovation & Design Awards si è svolta giovedì 20 aprile a Milano. Un riconoscimento legato alla qualità del costruire, all'efficiamento e alla sostenibilità delle strutture commerciali. Due i centri commerciali di Unicoop Firenze premiati. Il Centro dei Borghi Coop.fi di Cascina (Pisa) si è aggiudicato il premio nella categoria 'Complessi oggetti di ristrutturazione' nella sezione 'Oltre 30.001 mq' di Gla (superficie commerciale di vendita), mentre Centro Arezzo Coop.fi, nella sezione 'Da 5mila a 30mila mq' con una superficie totale di 18mila mq. Fondamentali le strategie di miglioramento che hanno creato due strutture all'avanguardia nel campo architettonico, con un'importante riqualificazione in ottica green, a partire dall'efficienza energetica per l'ottimizzazione e razionalizzazione delle risorse. Letizia Cantini, direttore del patrimonio Unicoop Firenze, ha commentato: "I due centri sono

il segno di una possibile forma attraverso cui la Grande distribuzione può influenzare positivamente l'evoluzione della città. Tanto più significativo proprio perché si è trattato di riqualificazione del patrimonio esistente e non di nuove edificazioni. Una strada di responsabilità civile che può essere ulteriormente sviluppata per il beneficio dei nostri centri urbani".



A fuoco l'azienda alimentare Piatti Freschi Italia

Nella mattinata del 21 aprile un incendio è divampato all'interno dell'azienda di alimentari Piatti Freschi Italia di Marnate (Va), che conta circa 220 dipendenti e fa parte del gruppo Fres.Co, nato dalla partnership tra Beretta e Fleury Michon. All'interno, si legge su VareseNews, è andato tutto distrutto. La zona intorno alla ditta, in viale Kennedy, è stata chiusa ed è stato vietato l'accesso all'area. La colonna di fumo era ben visibile anche a chilometri di distanza e per spegnere le fiamme sono stati impiegati oltre 50 vigili del fuoco. Pare che l'incendio sia partito dalla sala macchine e abbia interessato le linee produttive. Le grandi quantità di olio alimentare presenti nello stabilimento hanno alimentato l'incendio e reso difficoltose le operazioni di spegnimento. Sul posto è giunto anche il sindaco di Marnate, Marco Scazzosi, che ha commentato: "È una delle aziende più importanti del nostro Paese, un fiore all'occhiello per noi. Siamo vicini ai lavoratori e alla società che dovrà rialzarsi da questo bruttissimo incidente".

Carni e salumi d'Italia sbarcano in Estremo Oriente

Si aprono mercati dinamici come Filippine e Taiwan. Dove le produzioni del Bel Paese sono sempre più apprezzate. Nicola Levoni (Assica): "Necessario ampliare la gamma dei prodotti esportabili nel mondo".

Prima le Filippine, nel dicembre 2016, e poi Taiwan, nel marzo di quest'anno. Per la carne e i salumi italiani si aprono le porte dell'Estremo Oriente. Due mercati molto promettenti che fanno ben sperare per l'export del comparto. Che, com'è noto, vive da anni una crisi di consumi interni e trova soddisfazioni sempre maggiori nelle esportazioni.

Le Filippine: 100 milioni di abitanti e un Pil in crescita del +6%

La negoziazione era iniziata nel 2015, condotta dal ministero della Salute. Alla fine dello scorso anno è stata ufficializzata l'apertura del mercato filippino alle carni suine, ai prodotti a base di carne suina (stagionati e cotti) e agli involucri naturali esportati dall'Italia. L'iter ha coinvolto da vicino anche Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi) e ha incluso una missione in Italia delle autorità sanitarie delle Filippine (100 milioni di abitanti e un Pil in crescita del 6% negli ultimi anni).

Le autorità del Paese asiatico hanno così potuto verificare direttamente i sistemi produttivi e gli standard qualitativi assicurati dal comparto italiano. Il ministero della Salute ha ufficializzato l'apertura del mercato filippino inoltrando una nota alle associazioni di produttori interessate. Siamo di fronte ad un potenziale mercato molto significativo: una nazione caratterizzata da un mercato e un'economia pienamente immersi nel boom asiatico. I tassi di crescita del Pil negli ultimi anni sono stati secondi solo alla Cina nella regione, mentre i costi sono ormai inferiori a quelli cinesi.

Caratterizzato da una popolazione giovane, le Filippine sono uno dei Paesi con la propensione al consumo fra le più alte nell'area. Basti pensare che 10 milioni di filippini emigrati nel mondo inviano rimesse in denaro dall'estero in patria. In generale, è in aumento la classe media, con una situazione economicamente più stabile.

Grazie a questa situazione, il trend è costantemente positivo, e la buona propensione al consumo rende l'italian food molto popolare e ricercato. Tanto che il mercato filippino vanta ormai una vasta gamma di prodotti italiani, sia di base che di gastronomia. Il nostro Paese vanta la presenza della più ampia comunità filippina in Europa, e questo certamente rafforza la prossimità tra i due Paesi. In ambito culturale, poi, i rapporti bilaterali tra Italia e Filippine sono improntati ad una reciproca collaborazione, regolamentati dall'accordo di cooperazione culturale stipulato il 17 giugno 1988.

Taiwan: reddito alto e passione per il made in Italy

L'apertura delle trattative per l'export è stata ufficializzata nel marzo 2017 dal Bureau of animal and plant health inspection and quarantine (Baphiq) di Taiwan. L'organismo ha finalmente ufficializzato il riconoscimento dell'Italia quale Paese indenne da Peste suina africana, con l'eccezione della Regione Sardegna. Un risultato conseguito grazie all'intensa attività diplomatica condotta dal ministero della Salute in collaborazione con la Commissione europea e l'Ufficio Ices - Agenzia di Taipei. "Con l'apertura di Taiwan abbiamo circa 23 milioni di consumatori da affascinare con le nostre carni e i nostri salumi. In questo siamo avvantaggiati perché è un Paese dove i prodotti italiani sono già molto apprezzati", ha affermato il presidente di Assica, Nicola Levoni. Si apre ora la fase della negoziazione, legata alla definizione di certificati sanitari e al riconoscimento degli stabilimenti di trasformazione delle carni suine.

Si tratta di un mercato ovviamente più piccolo delle Filippine, ma costituito pur sempre da una popolazione con un reddito medio alto e dalla passione verso il cibo italiano.

Nonostante la sua piccola superficie, il Paese ha un proprio peso nell'economia globale grazie alle sue abilità di produzione e alle sue esportazioni, soprattutto nei settori ad alta tecnologia. L'economia di Taiwan è classificata al 20° posto a livello mondiale in base al potere d'acquisto, secondo i dati del Fondo monetario internazionale, dato indicativo della sua economia sviluppata e aperta, e il Paese ottiene punteggi alti negli indicatori globali che misurano la competitività e la facilità di fare business.

La presenza dei prodotti italiani, pur registrandosi un interesse crescente da parte dei consumatori locali, resta inadeguata rispetto alle potenzialità del mercato, sempre entusiasta del made in Italy. L'Italia, infatti, è stata nel 2015 il 19° fornitore dei prodotti alimentari di Taiwan con una quota dell'1,27% e un valore totale di 121,37 milioni di dollari.

Ad oggi, la penetrazione commerciale italiana è stata favorita soprattutto da due fattori: la forza intrinseca di alcuni comparti che si "autopromuovono", grazie ad un'immagine consolidata sul piano globale, come avviene in genere per i prodotti di lusso e della moda, e all'iniziativa di importatori locali che individuano autonomamente nicchie di mercato in crescita, come è accaduto per alcuni prodotti alimentari, caffè, olio d'oliva, cioccolato.

IL COMMENTO DI NICOLA LEVONI, PRESIDENTE DI ASSICA



Nicola Levoni

"Per il nostro settore queste sono il tipo di notizie che vorremmo sentire tutti i giorni. Taiwan adesso e le Filippine lo scorso dicembre ci danno segnali positivi e confermano che il nostro lavoro in collaborazione con il ministero della Salute, la Commissione europea e gli uffici Ices di riferimento, che ringrazio, sta andando nella giusta direzione", ha affermato Nicola Levoni, presidente di Assica.

"L'apertura di questi nuovi mercati è per noi motivo di grande soddisfazione, ma molto c'è da fare per ampliare la gamma dei prodotti italiani esportabili nel mondo: le esportazioni di carni suine, salami, coppe o pancette, così come di bresaola e di altri prodotti a base di carne bovina incontrano ancora molti ostacoli", prosegue il presidente di Assica. "L'attività di questo e dei prossimi anni sarà concentrata su alcuni mercati prioritari: l'apertura dei mercati cinese e coreano alle carni fresche e ai salumi italiani a breve stagionatura, dell'Australia ai nostri prodotti cotti, l'autorizzazione da parte delle autorità statunitensi e giapponesi all'esportazione della bresaola sono gli obiettivi che ci prefiggiamo per il prossimo futuro, nell'interesse delle aziende associate, del settore e dell'intero made in Italy" ha concluso Levoni.



FILIPPINE

100milioni
di abitanti

Nel 2016
+6%
la crescita del Pil

10milioni
di emigrati

TAIWAN

23milioni
di abitanti

Nel 2016
+1,5%
la crescita del Pil

20° posto al mondo
in base al potere d'acquisto

Fonti: Assica; Taiwan Directorate General of Budget, Accounting & Statistics

SECONDA PARTE



ARROSTO: UN CLASSICO RIVISITATO

Le carni sono al centro di polemiche e timori spesso infondati.
Ma restano protagoniste sulle tavole degli italiani.
Con modalità nuove e alternative.
Per adattarsi alle esigenze del consumatore moderno.

segue
IX

CAPONI
&
SPOLABO

L'arte della tradizione. L'arte dell'innovazione.



LENTI <http://lenti.it/>

Lenti è una delle principali aziende produttrici di arrostiti fin dal 1935. "Siamo specialisti nella cottura delle carni da quattro generazioni e proponiamo sul mercato una gamma di arrostiti ampia e articolata, che riveste il 27% della produzione, suddivisa in due grandi famiglie: Equilibrio&Bontà e le Specialità Arrostito", sottolinea Sara Roletto, responsabile marketing dell'azienda. "Nella linea Equilibrio&Bontà abbiamo inserito arrostiti di tacchino, manzo e suino, che si contraddistinguono per il basso contenuto di grassi e il sapore unico e delicato, adatti alle esigenze di chi cerca un'alimentazione leggera senza rinunciare al gusto. Nelle Specialità Arrostito troviamo arrostiti di tacchino, manzo e suino, che si caratterizzano per la lavorazione artigianale e l'arrostitura al forno aromatizzati secondo la ricetta di Attilio Lenti. Tra questi c'è una novità, il Petto di pollo italiano intero, aromatizzato secondo la ricetta originale, legato manualmente e arrostito in forno".

Le novità di prodotto

"In linea con i trend di mercato che vedono in forte crescita il consumo di prodotti bio, presto lanceremo una gamma di prodotti preaffettati che, oltre ad avere tutte le caratteristiche di sicurezza, bontà e qualità della nostra produzione, sono anche controllati e certificati da agricoltura biologica. La Linea BioFetta Lenti, infatti, propone in vaschetta, oltre alla classica referenza BioFetta Prosciutto cotto Altà Qualità biologico, anche un completamento di gamma con gli arrostiti: BioFetta Arrostito di tacchino biologico, BioFetta Arrostito di pollo biologico e BioFetta Carpaccio di manzo biologico.

Le materie prime

Per la produzione di arrostiti, Lenti utilizza le migliori carni di suino, tacchino, pollo e manzo provenienti da allevamenti nazionali ed esteri, selezionati con una rigorosa procedura che ne verifica gli standard qualitativi. "Per il nostro prodotto top di gamma di tacchino, la Gran Fesa di tacchino arrostito nazionale, utilizziamo solo petti di tacchino maschio interi e la lavorazione antica rende perfettamente percettibili le caratteristiche delle fese. Aromatizzata secondo la ricetta originale di Attilio Lenti, è legata a mano e arrostita in forno. Una prelibatezza dal gusto unico e al tempo stesso ideale per le diete ipocaloriche per il suo basso contenuto di grassi".

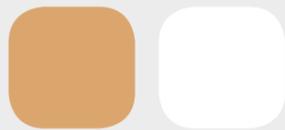
Le caratteristiche

"Sono molteplici i plus che ci permettono di ottenere prodotti di alta qualità. Innanzitutto la specializzazione: siamo specialisti nella 'cottura' delle carni, una conoscenza che la famiglia Lenti si è tramandata nel tempo. Poi, le certificazioni: tutti i prodotti sono senza glutine (licenziatari dal 2004 del marchio Spiga Barrata concesso dall'Associazione Italiana Celiachia), senza lattosio, caseinati e ingredienti Ogm (certificati dall'ente di certificazione di parte terza SGS Italia), senza polifosfati e glutammato aggiunti. Quindi, tradizione e innovazione: Lenti vanta un processo produttivo che utilizza tecnologie all'avanguardia, pur mantenendo la centralità dell'uomo in alcune fasi quali, ad esempio, il disosso, la legatura e lo stampaggio che sono realizzati ancora manualmente dai maestri salumieri Lenti".

Gran fesa di tacchino arrostito



Referenze: Svariate tipologie di arrostiti. Specialità tipiche della cucina piemontese come la lingua bovina e il girello di manzo. Manzo affumicato. Biofetta Arrostito di tacchino biologico, Biofetta Arrostito di pollo biologico.
Canali di riferimento: Normal trade, Gdo
Confezionamento: Prodotti da banco, con pezzature da 2 a 6 Kg; preaffettati in vaschetta.

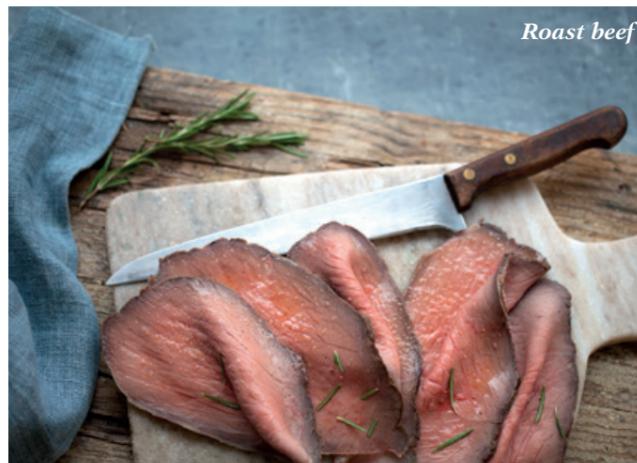


GOLDEN FOOD www.goldenfood.it

A Roè, in provincia di Brescia, Golden Food è una realtà ben radicata sul territorio e specializzata nella realizzazione di arrostiti. "L'80% della nostra produzione è composta, infatti, da arrostiti", esordisce Mauro Esposto, amministratore delegato dell'azienda. "La gamma, quindi, è ampia e variegata. Si compone di: due tipi di roast beef (sottofesa e fesa), arrostito di tacchino (arrostito di fesa ricomposto, fesa di tacchino intera e tacchino supremo, fesa di tacchino intera nazionale legata a mano di altissima qualità, tacchino farcito), arrostito di pollo solo petto, arrostito di pollo solo petto nazionale Supremo di alta qualità, arrostito di porchetta, arrostito di vitello e Beef affumicato". L'azienda è da sempre attenta a rispondere alle esigenze dei consumatori e alle richieste del mercato, soprattutto in termini di qualità. "Da due anni lavoriamo per innalzare la qualità dei prodotti presentandone versioni con contenuto d'acqua limitatissimo ed eliminando o diminuendo grassi, sale, addensanti, additivi e conservanti. Scegliamo, inoltre, solo carni selezionatissime. Oltre a questo, studiamo nuovi prodotti capaci di rispondere alle domande dei clienti più esigenti e ai gusti più moderni. Ad esempio, in occasione di Marca, la fiera dedicata alla private label che si è svolta lo scorso gennaio a Bologna, abbiamo presentato dei petti di pollo aromatizzati della nuova linea 'Chef Privè'. Si tratta di petti di pollo monoporzione cotti in sottovuoto a bassa temperatura, presentati in sei diversi tipi di aromatizzazione, e pronti in un minuto. Questa nuova linea sarà disponibile a breve nel canale Horeca e, in un secondo tempo, anche nella Grande Distribuzione. Anche questi prodotti saranno completamente privi di conservanti, senza allergeni e gluten free". Per la produzione delle varie referenze Golden Food lavora carni fresche o surgelate di tacchino, pollo e vitellone, soprattutto di origine nazionale. La carne bovina proviene invece da Francia, Germania e Polonia per esigenze di lavorazione.

"Il consumatore che compra gli arrostiti Goldenfood è sicuro di mangiare prodotti di altissima qualità senza

trucchi e senza inganni. Poniamo un'attenzione maniacale a tutta la filiera, dall'acquisto della materia prima, ad ogni singolo ingrediente cercando di metterne il meno possibile, fino al prodotto finito. Adottiamo tecniche di cottura lente e a basse temperature, con una particolare attenzione alla salubrità", sottolinea Mauro Esposto. "Inoltre, da diversi anni, Golden Food non usa allergeni, compresa la proteina del latte, e tutti i prodotti sono certificati con la Spiga Barrata dell'Aic, l'Associazione italiana celiachia, per l'assenza di glutine". Gli arrostiti sono distribuiti attraverso la grande distribuzione, dove è possibile trovarli nel banco taglio della salumeria, ma anche tramite l'industria, al quale l'azienda fornisce gli arrostiti in barre per l'affettamento.



Roast beef



Tacchino supremo

Referenze: Roast beef (sottofesa e fesa); arrostito di tacchino, arrostito di fesa ricomposto, fesa di tacchino intera e tacchino supremo, fesa di tacchino intera nazionale legata a mano di altissima qualità, tacchino farcito; arrostito di pollo solo petto, arrostito di pollo solo petto nazionale Supremo di alta qualità; arrostito di porchetta; arrostito di vitello e Beef affumicato.

Pezzature: Da 2 a 4,5 Kg pezzo intero

Canali di destinazione: Gd e industria per l'affettamento

Mercato di riferimento: tutta Italia e Austria

LEONI RANDOLFO
www.porchettaigp.it

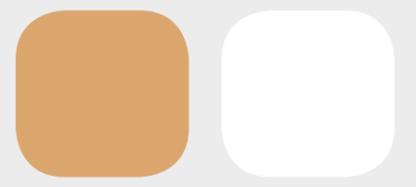
La gamma degli arrostiti incide per l'80% sulla produzione totale della Leoni Randolph, azienda storica di Ariccia. "Realizziamo l'autentica Porchetta di Ariccia Igp, con un range che va dalla Porchetta intera di circa 40 kg alle vaschette da 100 gr. mantenendo invariati sapore e fragranza", esordisce Alberto Delogu, Business Development Manager dell'azienda. "La Porchetta di Ariccia è una specialità tipica del Lazio e dal momento che il nostro stabilimento è situato ad Ariccia, abbiamo ottenuto il riconoscimento di Identificazione Geografica Protetta. Oltre a questo prodotto, vantiamo una variegata selezione di salumi tipici come ad esempio la corallina, il guanciale e le coppiette. Non solo. Realizziamo lo stinco di suino, tipico della cucina dell'Europa continentale, che si differenzia però dalla versione originale per l'utilizzo di una speziatura ispirata alla nostra porchetta, quindi con sale, pepe, rosmarino e aglio". Per realizzare i prodotti arrostiti, la Leoni Randolph utilizza la materia prima destinata nello specifico alla produzione della porchetta di Ariccia Igp, proveniente quindi da suini di sesso femminile delle razze Landrace, Large White e Pietrain.

Quali sono i plus che caratterizzano le produzioni dell'azienda? "Le nostre specialità sono contraddistinte da un metodo di produzione artigianale, che garantisce ai nostri clienti un prodotto sempre uguale 365 giorni l'anno. Inoltre, la nostra porchetta di Ariccia Igp è un prodotto Gluten Free e privo di allergeni. Siamo molto sensibili al tema della sicurezza alimentare e il nostro

Referenze: Porchetta di Ariccia Igp; Mezzena; Porchetta

Confezionamento e pezzature: Porchetta di Ariccia Igp intera da 40 Kg circa; porchetta di Ariccia Igp tronchetto da 10 Kg circa; mezzena da 20 Kg circa; Porchetta da 10 Kg circa; vaschette di porchetta di Ariccia Igp affettata sia in Atm, sia skin da 100 gr o 150 gr.

Controllo Qualità interno è particolarmente attivo per quanto riguarda lo sviluppo di studi di processo ad hoc per shelf-life, glutine, allergeni, metalli pesanti, ecc...". I prodotti realizzati da Leoni Randolph sono commercializzati trasversalmente sul mercato nazionale: dalle maggiori insegne della Gdo, fino alle piccole botteghe di nicchia, senza tralasciare il settore Horeca. Circa il 10% del fatturato, inoltre, è generato dalle esportazioni. Ma com'è valutato il prodotto dal consumatore moderno? "Il cliente è sempre più consapevole di ciò che mangia e vuole informazioni chiare riguardo agli ingredienti e al metodo di produzione. È un'attenzione positiva e che consideriamo costruttiva per il nostro settore. Uno dei nostri obiettivi, inoltre, è quello di essere 'attivi' nella valorizzazione culturale del cibo nei confronti dei consumatori, intesa come legame imprescindibile con il territorio e con la tradizione".



segue

XI

www.lacarneintavola.it



LA CARNE in tavola

Una NUOVA LINEA di piatti pronti, realizzati con una innovativa tecnica sottovuoto.

Li prepari e li porti in tavola in **3 minuti**.

Con tutto il gusto della carne migliore e la sicurezza di ingredienti selezionati.



delicatesse
50 anni genuini

DELICATESSE

www.delicatesse.it

Da sempre specializzata nella produzione presoché totale di arrostiti, Delicatesse ha scelto di dedicarsi completamente a questo comparto. "Questa caratteristica ci differenzia da moltissime altre aziende che si dedicano alla lavorazione della carne: sono infatti in pochi a concentrarsi solo su questa tipologia di prodotto e ad avere un'offerta così ampia di arrostiti. La nostra specializzazione ci permette di rinnovare in continuazione la gamma proposta e di essere sempre disponibili a seguire il cliente nell'elaborazione di prodotti specifici", chiarisce Davide Bianchi, responsabile commerciale dell'azienda che ha sede a Concorezzo (Mb).

La gamma

La gamma di arrostiti a marchio Delicatesse spazia tra un'infinità di ricette e materie prime. "Prediligiamo da sempre la carne bianca, vantiamo infatti più di 50 tipologie diverse di arrostiti a base di tacchino e più di 25 a base di pollo. Lavoriamo però anche il bovino e il suino e non ci dispiace cimentarci con materie prime alternative. Nel corso degli anni abbiamo attinto alla tradizione italiana recuperando ricette tradizionali che rischiavano di essere dimenticate, come la cima alla genovese, piuttosto che la marchigiana, oppure preparazioni lunghe e complesse che non si ha più tempo di cucinare autonomamente a casa. Ci piace sperimentare anche la cucina etnica, come quella asiatica, con prodotti come pollo al curry o pollo tandoori, e quella statunitense. L'ultima novità proposta è infatti una linea di arrostiti con cottura all'americana, tra cui pastrami, pulled pork, corned beef", sottolinea Davide Bianchi.

Le novità di prodotto

Ma come adattarsi alle nuove richieste dei consumatori più esigenti? "Negli ultimi anni stiamo sfruttando al massimo le potenzialità della cottura sottovuoto: questa tecnica permette di valorizzare le proprietà organolettiche della carne, di ottenere ottimi risultati senza dover aggiungere troppi ingredienti, con ovvi benefici per la salute. Nell'ot-

tica dell'aumentata consapevolezza alimentare cui si sta assistendo nell'ultimo periodo e della tendenza alla ricerca di sempre maggiore qualità e trasparenza questa metodologia di cottura ha indiscutibili vantaggi. La scoperta ha dato un nuovo impulso alla nostra produzione, ha stimolato la nostra creatività, tanto che abbiamo deciso di togliere dalla produzione alcuni arrostiti storici, ormai un po' 'vecchi', per fare posto a nuovi prodotti molto più originali e in linea con le richieste della clientela, che non è sicuramente uguale a quella che avevamo negli anni '70".

I plus

Ma cosa caratterizza la produzione dell'azienda? "Innanzitutto ci vantiamo di aver ridotto al minimo la lista degli ingredienti dalle ricette, sia per valorizzare al meglio la materia prima che per rispettare la salute del consumatore. Cerchiamo di lavorare sempre su standard di qualità piuttosto alti, lasciando ad altri il prodotto da prezzo. Cerchiamo di mantenere l'equilibrio tra artigianalità e produzione industriale: i nostri clienti fanno di poter contare su gusti e sapori che rispettano la tradizione culinaria italiana unita a garanzie igienico-sanitarie di primo livello. È alta anche la nostra attenzione in tema di allergeni e intolleranze. Nella nostra azienda c'è una totale assenza di glutine, così che tutti i prodotti possano essere consumati dai celiaci, e siamo sempre molto chiari nel segnalare la presenza di eventuali allergeni sia in scheda tecnica che in etichetta. Cerchiamo comunque di trovare soluzioni alternative quando non possiamo utilizzare determinati ingredienti per incontrare le esigenze di allergici o intolleranti".

Per la produzione degli arrostiti Delicatesse lavora sia materie prime nazionali che internazionali, provenienti prevalentemente dal Nord Europa e dal Sud America, caratterizzate da alti standard qualitativi. I prodotti finiti, poi, passano nelle mani dei grossisti o dell'industria di trasformazione che utilizza gli arrostiti per l'affettamento o per la produzione di piatti pronti. A partire dallo scorso anno,

inoltre, diverse insegne della Gd hanno inserito la linea di prodotti cotti sottovuoto "la carne in tavola", e per Delicatesse si stanno aprendo delle prospettive interessanti con la ristorazione per quanto riguarda la linea 'Bbq time' di carni cotte nello stile affumicato e barbecue all'americana.

Le nuove abitudini di consumo

I timori nei confronti della carne da parte di una buona parte dei consumatori non spaventa l'azienda. "L'attenzione verso ciò che si mangia non è mai una cosa negativa purché si evitino estremismi. L'alimentazione deve essere bilanciata e questo ovviamente deve riguardare anche il consumo di carne. Se questo poi comporta una ricerca di standard più alti di qualità a noi fa solo piacere, d'altra parte è quello che cerchiamo di proporre da 50 anni a questa parte".



Referenze: 50 tipologie di arrostiti di tacchino; 25 tipologie di arrostiti di pollo; arrostiti di bovino e di suino; cima genovese; cima marchigiana; ricette etniche, tra cui pollo al curry o pollo tandoori; ricette americane, tra cui pastrami, pulled pork, corned beef; linea 'Bbq time'.

Canali di destinazione: Grossisti, industria di trasformazione, Gd, Horeca

ALIMENTARI RADICE

www.alimentariradice.com

Il 40% della produzione di Alimentari Radice, azienda di Lentate Sul Seveso (Mb) specializzata in prosciutti cotti e specialità gastronomiche a base carne, è costituita dagli arrostiti. È ampia la gamma proposta, realizzata con diverse materie prime. "Per le nostre produzioni utilizziamo carni avicole per la realizzazione di arrostiti di tacchino, pollo e anatra; carni bovine per ottenere punte d'anca e sottofese, anche di Black Angus, cotte con la metodologia roast beef; magatelli, con cui realizziamo un prodotto che può essere utilizzato per il viteltonnè; carni di vitello, con cui prepariamo galantine e il classico arrosto di vitello; ma anche lingue bovine cotte lavorate in stampo oppure in anatomico di cui vantiamo la maggior produzione in termini di volume in Italia" spiega Silvestro Catera, direttore commerciale dell'azienda. A fianco della produzione più classica e delle ricette tradizionali, Alimentari Radice ha recentemente iniziato a produrre il pastrami di manzo in vari formati, anche certificati Halal, oltre ad arrostiti di tacchino e pollo alla paprika, affumicati e al tè. E, per i consumatori più esigenti, spicca tra le novità la bresaola di tacchino, ottenuta dal petto e stagionata, e il carpaccio di bresaola. "Tutti i nostri prodotti sono caratterizzati da ricette messe a punto con pochi ingredienti e sono realizzati in una realtà produttiva completamente gluten free", sottolinea Silvestro Catera. Gli arrostiti firmati Alimentari Radice, sono distribuiti attraverso il canale Gd e a una rete di distributori presenti sull'intero territorio nazionale, nelle classiche pezzature per i banchi taglio ma anche in vaschette preaffettate in Atp.



I manzi cotti all'inglese

Referenze: Arrostiti di tacchino, pollo e anatra; roast beef di punta d'anca e sottofese; galantine; arrosto di vitello; lingue bovine cotte; pastrami di manzo in vari formati, anche certificati Halal; arrostiti di tacchino e pollo alla paprika, affumicati e al tè

Canali di riferimento: Gd, normal trade

Confezionamento: Pezzature intere per il banco taglio; vaschette preaffettate in Atp

DA OLTRE 40 ANNI LA VERA PORCHETTA ARTIGIANALE DEL CHIANTI



concept: Filippo Lenzerini



100% PRODOTTO ITALIANO

Via dell'Artigianato, 22 - Cerbaia - Montespertoli (FI) Tel. 0571 670950 - Cell. 335 6611990 - info@moscafrancesco.it

www.moscafrancesco.it -  Porchetta Toscana del Chianti

ti
diamo
tutto

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

**GUIDA
RETAIL**

2017 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

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

MOSCA FRANCESCO

www.porchettamoscafrancesco.net

Dal 1975 Mosca Francesco produce con grande passione porchette intere e busti di alta qualità. Situata a Montespertoli, in provincia di Firenze, nella zona del Chianti fiorentino, una delle aree più belle e ricche di sapori della Toscana, l'azienda lavora in modo del tutto artigianale questo prodotto tipico della tradizione locale. "Nella nostra azienda a carattere familiare selezioniamo i migliori suini di provenienza nazionale. Una volta giunti nei laboratori sono disossati, massaggiati, salati e conditi con spezie naturali, tra cui pepe aglio contadino, rosmarino e salvia, rigorosamente a mano, e senza l'aggiunta di conservanti. Poi, si procede alla cottura nel forno. Che, a seconda della pezzatura, dura dalle cinque alle sei ore", spiega Francesco Mosca, titolare dell'azienda. "Questo procedimento, ci permette di ottenere un prodotto unico, dal sapore inconfondibile, con una consistenza morbida e una cotenna croccante e friabile al taglio che caratterizza la fetta. La nostra porchetta è un vero e proprio piatto fatto in casa". L'azienda realizza porchette intere e busti sempre e solo

su ordinazione, con una produzione di circa 60 bustini alla settimana. I prodotti firmati Mosca Francesco sono distribuiti interi nel canale grande distribuzione in Toscana, ma anche a gastronomie, grossisti e ad ambulanti di tutta Italia. "Il nostro motto è 'Al primo posto la qualità'. Che, insieme all'artigianalità, rappresentano i due capisaldi della nostra lavorazione".



Referenze: porchetta intera (30-45 Kg) realizzata con suini italiani, disossata a mano, condita con aromi naturali, cotta al forno; bustini (10-13 Kg) realizzati da pancetta e da lombo, speziati con aromi naturali, cottura al forno, senza conservanti.
Canali di destinazione: Gd, gastronomie, grossisti, ambulanti
Pezzatura: intera

SALUMERIA DI MONTE SAN SAVINO

www.salumeriadimontesansavino.it

Arrosto toscano



Referenze: Varie tipologie di arrosti, porchetta cotta in forno a legna, arrosto toscano
Pezzature: Dai trancetti da 500 gr al taglio anatomico intero

E' ampia la gamma di arrosti realizzati dalla Salumeria di Monte San Savino, azienda toscana nota per la produzione di salumi tipici toscani. "La nostra proposta di arrosti incide per il 25% circa della produzione aziendale, con la realizzazione di circa dieci diverse referenze. Tra queste, vantiamo un prodotto tipico toscano, la porchetta cotta nei forni a legna", spiega Alessandro Iacomoni, titolare dell'azienda. "Per la produzione di questi prodotti, lavoriamo solo ed esclusivamente carni italiane. La lavorazione, poi, avviene in modo artigianale, seguendo attentamente ricette basate su ingredienti prelibati e di qualità, senza glutine o allergeni". Gli arrosti firmati dalla Salumeria di Monte San Savino sono molto apprezzati dai consumatori. "Stiamo riscoprendo che le ricette tradizionali rappresentano un'arma vincente. Non solo. Oggi c'è una maggiore attenzione al consumo di carni buone, genuine, tracciate e garantite. Elementi che trovano conferma nelle nostre produzioni". Gli arrosti di Monte San Savino sono proposti sul mercato in svariate grammature, dai trancetti da 500 grammi al taglio anatomico intero, attraverso il canale Horeca, la Gd e le gastronomie specializzate principalmente del Centro e del Nord Italia. L'export, infine, incide per un 5/6%, sia a volume che a valore.



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

VISIT US
Hall 8
Booth 8105

Avicolo, passione italiana

Nel 2016 consumati oltre 21 chilogrammi pro capite di pollo e tacchino, nel nostro Paese. Con un incremento del 2,7%. I prezzi, però, calano del 9%.

Sempre più italiani scelgono le carni di pollo e tacchino. Secondo i dati diffusi da Unaitalia, nel 2016 cresce il consumo pro capite di carne bianca, in Italia, che raggiunge i 21,01 chilogrammi. Spicca senza dubbio la carne di pollo, con 15,33 Kg, mentre il tacchino segue con 4,44 Kg. Nel complesso, considerando la carne di gallina e altre specie avicole, il consumo di carni bianche cresce del 2,7% rispetto all'anno precedente. Dal punto di vista delle quantità, nel 2016 la produzione di carni avicole è stata pari a 1.389.000 tonnellate, con un netto balzo in avanti rispetto al 2015 (+5,1%). L'aumento ha riguardato sia la produzione di pollo, che ha registrato un aumento del 5,6% (981 mila tonnellate contro le 929 mila del 2015), sia quella di tacchino. Che, con le 331 mila tonnellate prodotte nel 2016, fa segnare una crescita del 5,8% rispetto al 2015, con una netta ripresa dopo alcuni anni di trend incerto. In negativo, però, i dati sul fronte delle quotazioni. Il calo dei prezzi sui mercati alla produzione, per i broiler e per il tacchino, è stato circa del 9% rispetto al 2015.

I consumi

I numeri relativi ai consumi riflettono quelli della produzione e indicano, nel complesso, un aumento pari al 2,7%. In particolare, per la carne di pollo si registra un incremento pari al 3%, mentre i consumi di carne di tacchino salgono del 3,2%. Le altre carni avicole, infine, mostrano lievi cali. "Il 2016 è stato un anno positivo per consumi ma non per redditività", ha commentato Aldo Muraro, presidente di Unaitalia. "Infatti, le quotazioni medie 2016 del pollo hanno registrato un sensibile ribasso rispetto al 2015, -9% circa, cui si è aggiunta una forte flessione anche nelle quotazioni del tacchino. La pressione dell'offerta, in Italia, ma soprattutto in Europa, sta comprimendo e quasi soffocando una domanda in aumento ma non in grado di assorbire tutta l'offerta".

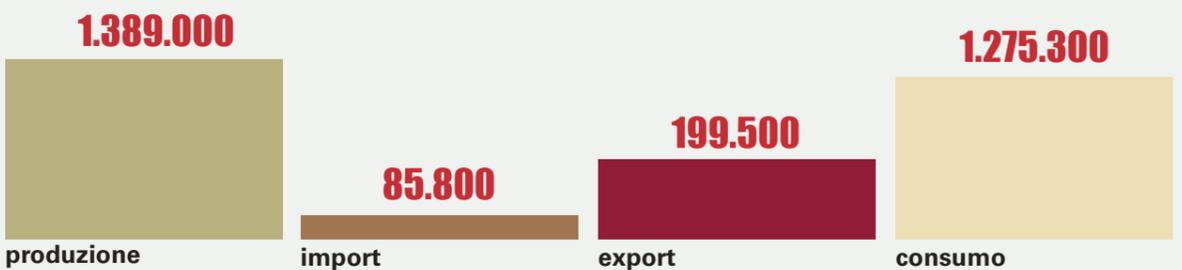
La produzione

L'aumento della produzione ha riguardato sia la carne di pollo (981 mila tons, +5,6% circa) che quella di tacchino, che con 331 mila tonnellate fa segnare un incremento del 5,8%, mostrando segnali di netta ripresa dopo alcuni anni con andamento incerto. Anche la previsione di macellazione di galline a fine carriera ha fatto segnare un lieve aumento, mentre per le altre specie avicole continua il trend produttivo in leggero calo mostrato anche negli anni precedenti. I dati diffusi da Unaitalia mostrano anche i livelli di autoapprovvigionamento del settore avicolo: in Italia viene prodotto il 105,5% delle carni di pollo consumate nel nostro Paese, e addirittura il 122,9% delle carni di tacchino, a conferma di un settore completamente autosufficiente. Anche il settore delle uova ha registrato un aumento della produzione. Quelle da consumo, prodotte nel 2016, sono state 12 miliardi e 900 milioni (+0,5%). Per soddisfare la richiesta interna è stato necessario ricorrere alle importazioni, che sono comunque diminuite di circa il 24,5% rispetto al 2015 (dati Istat).

Le previsioni per il 2017

In generale, per il 2017 Unaitalia ipotizza un leggero aumento delle produzioni totali di carni avicole, in particolare di carne di pollo, mentre prevede una sostanziale stabilità per la produzione di carne di tacchino e per le altre specie avicole. Per quanto riguarda le uova, infine, si ipotizza un incremento della produzione.

BILANCIO 2016 CARNI AVICOLE (tonnellate)



IL BILANCIO ITALIANO DELLE CARNI DI POLLAME (TONN. X 000)

2015	pollo	tacchino	Tot. carni avicole	Diff. in % 15/14
Produzione	929,0	313,0	313,0	+4,7
Importazione	75,0	18,6	18,6	+2,9
Esportazione	100,8	70,5	70,5	+3,2
Utilizzazione interna	903,2	261,1	261,1	+3,6
Consumo pro capite (Kg)	14,86	4,29	4,29	+5,0
% di autoprovv.	102,9	119,9	119,9	= =

2016	pollo	tacchino	Tot. carni avicole	Diff. in % 16/15
Produzione	981,0	331,0	1.389,0	+5,1
Importazione	66,3	16,3	85,8	-11,7
Esportazione	117,3	77,9	199,5	+13,7
Utilizzazione interna	930,0	269,4	1.275,3	+2,6
Consumo pro capite (Kg)	15,33	4,44	21,01	+2,7
% di autoaprovv.	105,5	122,9	108,9	= =



IL BILANCIO ITALIANO DELLE UOVA DA CONSUMO (N. DI PEZZI)

	2015	Diff. in % 15/14	2016	Diff. in % 16/15
Produzione	12.816.000.000	+2,2	12.900.000.000	+0,5
Importazione	1.355.000.000	-3,0	1.021.000.000	-24,5
Esportazione	764.000.000	+4,3	863.000.000	+17,5
Saldo uova guscio	621.000.000	-10,5	158.000.000	-74,5
Utilizzazione interna*	13.437.000.000	+1,6	13.058.000.000	-2,8
Consumo pro capite (n.)	221	+1,4	215	-2,8
% di autoaprovv.	95,3	= =	98,8	= =

* (Comprensiva del saldo prodotti d'uovo tradotti in equivalenti uova in guscio)

Fonte: elaborazione Unaitalia su dati Istat



*La tradizione Italiana
al passo con i tempi*

Quando nel 1936 Enrico Boscolo aprì la sua macelleria a Sottomarina (Ve), aveva ben presenti due punti fondamentali: l'attenzione alla qualità della carne e l'importanza di avere la famiglia al proprio fianco nel lavoro. Furono queste due convinzioni a permettere lo sviluppo dell'attività. È da qui che oggi RICO CARNI progetta il futuro: con una più allargata gamma di proposte che

include carni cotte ed anche affumicate, nonché una rete di vendita e distribuzione ancora più estesa. Il nuovo assetto, potenziato a livello commerciale, consente di assicurare forniture ed assistenza per tutto il mondo alimentare non solo in Italia ma anche in numerosi altri Paesi. Una sfida che ha ancora l'eccellenza del prodotto e del servizio come obiettivo principale.



*Amore e Passione
prima di tutto...*

- Materie prime fresche e selezionate
- Ingredienti di qualità
- Massima resa e durata

PRODOTTO Italiano
ITALIAN PRODUCT

Scopri la nostra
gamma di prodotti
sul sito...

www.ricocarni.it - info@ricocarni.it

Tel. (+39) 0426 31 17 71



Punta di coltello: una storia di successo

Effesalumi presenta la linea di salsicce e salamelle con carne suina 100% italiana. Priva di allergeni, lattosio, derivati del latte e glutine. Una gamma versatile adatta a tutti i canali. Dalla Gdo al normal trade.



I PRODOTTI DELLA LINEA

- Salamella Punta di coltello
- Salsiccia Punta di coltello
- Salsiccia piccante Punta di coltello (con aromatizzazione al peperoncino)

Ingredienti

Carne di suino, sale, vino, fibre vegetali, destrosio, saccarosio, correttore di acidità: E 331, E 262, aromi, spezie, antiossidante: E 300.

Caratteristiche

Prodotto di "Gran Filiera", realizzato con carne suina 100% nazionale, proveniente cioè da suini nati, allevati e macellati in Italia.

Grazie ad un'attenta selezione dei fornitori e controlli in produzione il prodotto è senza allergeni, senza glutine, senza conservanti, senza coloranti, senza lattosio, senza derivati del latte.

Peso medio/pezzature

Prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 400 g, 1,5 Kg e 3,5 Kg.

Confezionamento

Vaschette confezionate in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Scadenza di 8 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva da circa 1,5 Kg e 3,5 Kg.

Scadenza di 12 giorni per le vaschette da 400 g.

Effesalumi, azienda brianzola di Nibionno (Lc), ha condensato tradizione ed eccellenza delle materie prime nella linea Punta di coltello. Fa parte dell'ampio assortimento d'insaccati freschi non stagionati. Nella gamma Punta di coltello, sono presenti la Luganega, le Salamelle e una variante piccante al peperoncino.

Si tratta di prodotti di alto livello, a partire dalla selezione delle carni di suino 100% italiane, quindi da animali nati, allevati e macellati in Italia. Non solo. Le carni, prive di tendini e membrane vengono macinate con una grana tre volte superiore rispetto alla salsiccia di suino normale: una scelta che ricorda il taglio grossolano delle carni fatto "a coltello" dal macellaio, che conferma il richiamo alla tradizione dell'azienda guidata da Enrica e Angelo Fumagalli.

Un prodotto morbido e gustoso

Sono molti i plus di un prodotto versatile e adatto per ogni occasione. La salsiccia Punta di coltello, infatti, è morbida, e di colore rosso vivo, ottima da consumarsi cotta in padella o alla griglia. Anche il gusto della Punta di coltello è particolare. La Effesalumi, grazie all'esperienza del titolare Angelo Fumagalli, ha insaporito il macinato con una concia molto leggera, profumata con vino bianco, che conferisce a questi prodotti un sapore delicato che soddisfa il palato e le esigenze di tutti i consumatori. Proprio per questo, i prodotti della gamma Punta di coltello firmata Effesalumi sono senza allergeni, senza lattosio, senza derivati del latte e senza glutine. E infatti sono stati in-

seriti nell'edizione 2017 del Prontuario degli alimenti Aic (Associazione italiana celiachia). Inoltre, la linea di prodotti Punta di coltello è insaccata in budello naturale. Le salsicce sono insaccate in budello naturale di montone del calibro 24/26, e le salamelle sono insaccate in budello naturale bagetta del calibro 38/40 e hanno una pezzatura di circa 120 grammi l'una.

Ottimi riscontri nella distribuzione

Angelo Fumagalli è riuscito a tenere conto delle esigenze di tutti i clienti, dalla Gdo fino alla vendita al dettaglio. Canali diversi che hanno esigenze specifiche e priorità diverse. Per questo Effesalumi ha puntato sulle diverse grammature delle vaschette in atmosfera protettiva: da quelle destinate al catering e ai porzionatori da circa 1,5 Kg e 3,5 Kg, a quelle già pronte per il libero servizio al consumatore finale, da circa 400 grammi.

E i riscontri a questo approccio commerciale non si sono fatti attendere. I risultati della linea Punta di coltello lo dimostrano. Infatti, la gamma è partita come una proposta di nicchia, poi, negli anni, ha fatto registrare un costante aumento dei volumi produttivi ed è stata inserita anche tra i banchi della Grande distribuzione. Altro fattore-chiave del successo è il fatto che i clienti riconoscono la qualità di questi prodotti. Quindi non "tradiscono" e si mantengono fedeli negli acquisti, grazie anche alla flessibilità, all'attenzione al servizio e alla puntualità delle consegne. Che certamente sono tra i punti di forza dell'azienda Effesalumi.



• Salamella Punta di coltello



• Salsiccia Punta di coltello



• Salsiccia piccante Punta di coltello



LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

Buy Now

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.

Agli inglesi piace così

La crescita degli acquisti di carne e salumi italiani nel Regno Unito. L'incidenza del fattore prezzo. Il consumatore tipo. E l'incognita Brexit. L'analisi di Nomisma.

L'industria delle carni italiane oggi è sempre più presente sui mercati internazionali: nel 2016, per ogni 100 euro di vendite, 12 arrivano dai mercati esteri, per un valore complessivo di 2,8 miliardi di euro, pari al 9% del totale alimentare. Sono i dati emersi nel corso del convegno dedicato a consumi e vendite di carne e salumi italiani in Uk, in scena a Cibus Connect (Parma 12-13 aprile) illustrati da Denis Pantini, direttore dell'Area agroalimentare di Nomisma. Secondo l'analisi del centro studi, la progressiva crescita delle vendite estere, che ha fatto segnare un +75% nel corso degli ultimi dieci anni, ha consentito al settore di controbilanciare la contemporanea contrazione dei consumi interni. Gli italiani mangiano, infatti, sempre meno carne, come dimostra il calo dei consumi pro capite, passati dagli 80,4 Kg del 2005 ai 74,5 chilogrammi del 2015. La componente più dinamica delle esportazioni di carne è quella dei salumi e derivati, che con 1,6 miliardi di euro nel 2016 (56% del totale carni) ha quasi raddoppiato il proprio valore rispetto al 2006 (+91%) e mostra segnali positivi di crescita anche nel corso dell'ultimo anno (+4,5%). Punto di forza del prodotto è la qualità, come dimostra il forte differenziale di prezzo rispetto agli altri competitor mondiali: con 8,1 euro per chilogrammo l'Italia stacca nettamente i grandi esportatori spagnoli (5,70 euro/Kg), tedeschi (4,2 euro/Kg), statunitensi (3,5 euro/Kg) e polacchi (3,0 euro/Kg), sebbene li segua a distanza sul fronte delle quantità. Nel mercato mondiale il nostro Paese ha una quota pari al 7,7%, su un valore totale di 21 miliardi di euro nel 2016. Di questi, 3,4 miliardi (16% del totale) sono concentrati nel Regno Unito, primo mercato di importazione di salumi, con positivi trend di crescita nel corso degli ultimi 10 anni (+33%). I consumatori inglesi figurano anche fra i principali destinatari del prodotto italiano (11% del valore dell'export della Penisola), ma sono preceduti da quelli tedeschi (21%) e francesi (17%). Per questo motivo, data la rilevanza del mercato d'Oltremarica e il suo positivo andamento, vi sono ampie opportunità che possono ancora essere colte dalle imprese italiane.

L'indagine di Agrifood Monitor

Cuore dell'incontro è stata l'indagine svolta da Agrifood Monitor di Nomisma su un campione di 800 responsabili di acquisto del Regno Unito, che ha consentito



di analizzarne i comportamenti, approfondire il grado di conoscenza, reputazione e percezione dei prodotti italiani e, quindi, di identificare i principali driver di acquisto. L'interesse dei consumatori inglesi per i salumi è elevato, come dimostra il fatto che circa l'87% di loro li ha acquistati almeno in una occasione negli ultimi 12 mesi e ben il 57% più volte nel corso di una settimana.

La distribuzione

Dal punto di vista della distribuzione, questi acquisti avvengono prevalentemente attraverso i canali della Gdo, ipermercati e supermercati, ma anche in discount e convenience store, sebbene vi sia anche una quota significativa di consumatori che utilizza il web per effettuare acquisti online. Non stupisce, quindi, che una quota più limitata, il 61%, si serva al banco assistito mentre esiste un nocciolo duro di consumatori che mette nel carrello solo ed esclusivamente prodotti preconfezionati a libero servizio.

I prodotti più acquistati

La scelta della carne o del salume da acquistare è guidata prevalentemente dalla convenienza: il prezzo basso o la presenza di promozioni e sconti, complessivamente,

incidono per il 44%, seguite a distanza dalla marca (20% compresa la private label), anche se occorre segnalare che circa il 15% dei consumatori inglesi ha come principale fattore di scelta l'origine nazionale del prodotto. Tuttavia, l'interesse per i cibi di importazione è elevato: fra i responsabili di acquisto il 73% si rivolge anche a prodotti di origine straniera e quasi la metà (47%) li acquista almeno una volta al mese o più. Fra questi, l'Italia viene riconosciuta come il produttore di salumi di maggiore qualità, seguita a breve distanza da Germania e Spagna. Da questi stessi Paesi provengono i salumi di origine straniera preferibilmente acquistati dagli inglesi. "Circa un consumatore su due, nel Regno Unito, acquista prodotti italiani", ha spiegato Denis Pantini, "e il suo profilo evidenzia caratteri evoluti determinati da un reddito medio-alto, un titolo di studio superiore e l'utilizzo di internet per la ricerca di informazioni sui prodotti alimentari. Il segno distintivo è però il legame con il nostro Paese, sia perché ha origini italiane sia perché ci è stato nel corso dell'ultimo anno".

Il tema dei pagamenti

All'incontro ha partecipato anche Nicolò Zuffetti, marketing manager di Cribis,

che si è focalizzato sul tema del rischio connesso alle esportazioni, sul fronte dei pagamenti. "Uk rappresenta sicuramente un importante mercato di sbocco per l'export del settore. La scelta delle controparti all'interno del mercato è però fondamentale, che si tratti di importatori, distributori, Gdo o dettaglianti finali. Rispetto ad altri mercati europei come l'Italia, Uk presenta però un mercato caratterizzato da pochi operatori, mediamente più grandi e meno rischiosi."

Gli italiani più amati

Guida la classifica delle notorietà dei salumi italiani il prosciutto cotto, seguito da quello di Parma, dal salame Milano e dalla mortadella, tutti con percentuali di awareness superiori al 50%. Una classifica che ricalca quella dei più consumati. E Dop e Igp sono riconosciute? Secondo l'indagine di Nomisma la denominazione di origine comunitaria può garantire un valore aggiunto, costituendo un fattore di scelta che prescinde dal prezzo, ma ancora non è adeguatamente conosciuta, dato che un consumatore su due di salumi italiani non ha mai visto o conosce i relativi marchi. Gusto, qualità e tradizione sono le caratteristiche distintive del prodotto italiano secondo gli inglesi, tanto che un consumatore su due di salumi è disposto anche a spendere di più per acquistarli.

Le campagne di promozione

Gusto, qualità e origine italiana sono quindi anche i principali valori e le immagini che possono garantire il successo nel lancio della campagna promozionale di un nuovo prodotto. La strategia va impostata prevalentemente con un approccio diretto al consumatore inglese, che preferisce gustare i nuovi prodotti grazie ad in-store promotion, nella ristorazione o anche con amici e parenti piuttosto che avere informazioni attraverso i classici canali di pubblicità, media tradizionali o via internet/social media. Inoltre, la migliore strategia per garantirsi l'attenzione del consumatore inglese nella proposta di un nuovo salume resta quella di assecondarlo nelle sue preferenze, garantendo un formato/confezione adatto e soprattutto un prezzo conveniente. Fra chi non consuma i prodotti italiani infatti, esclusa l'elevata quota di chi preferisce il prodotto inglese, il principale motivo resta il prezzo troppo elevato.

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

FRATELLI PAGANI SPA ANNUNCIA L'APERTURA DEL NUOVO LABORATORIO AROMI



AROMI E INGREDIENTI ESCLUSIVI

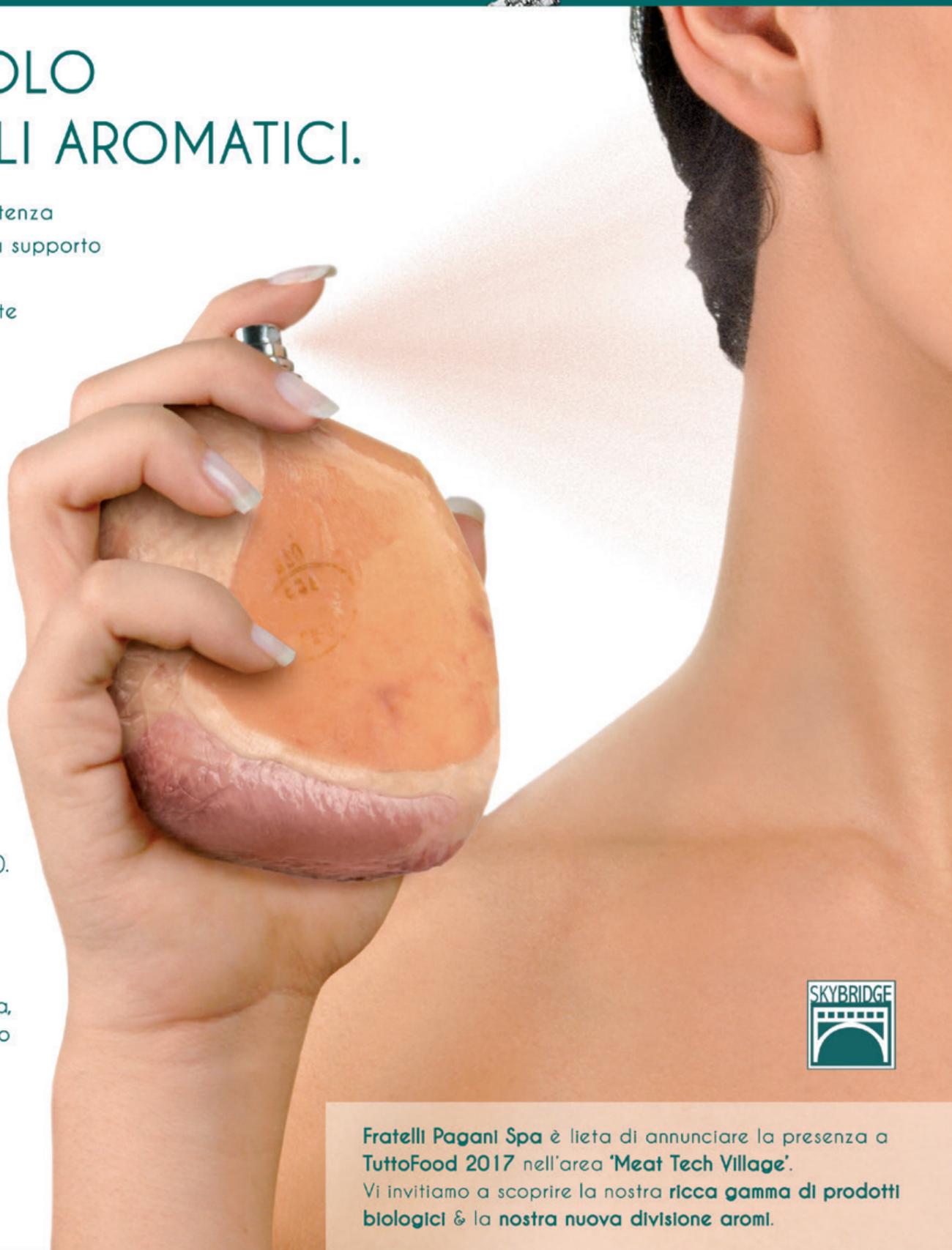
DALLA NATURA SOLO I MIGLIORI PROFILI AROMATICI.

Skybridge, il nostro esclusivo servizio di Assistenza Clienti, si arricchisce con un nuovo reparto a supporto dei progetti *Tailor Made* per i nostri Clienti: Ricerca e Sviluppo, Assistenza Tecnica On Site e da oggi Creazione di profili aromatici costruiti sulla base delle esigenze del Cliente attraverso materie prime di grande qualità, per dare un servizio completo a 360°

Vantaggi:

- Creazione di profili aromatici ad hoc e tailor-made per ogni Cliente
- Disponibilità di oltre 1.000 tipologie di sostanze aromatiche differenti tra cui molecole naturali, estratti, erbe aromatiche e spezie.
- Offerta di aromi in diverse soluzioni produttive: liquidi, in pasta ed in polvere (spray dried flavors).
- Tecnici specializzati e qualificati in materia di "Lavorazioni e Process flavours"
- Sistema HPLC e GC-MS per analisi cromatografica, con lo scopo di garantire sapore/profumo eccelso ed un colorito unico al lavorato

Fate le vostre richieste alla nostra Boutique del Gusto scrivendo a info@fratellipagani.it



Fratelli Pagani Spa è lieta di annunciare la presenza a TuttoFood 2017 nell'area 'Meat Tech Village'. Vi invitiamo a scoprire la nostra ricca gamma di prodotti biologici & la nostra nuova divisione aromi.



www.fratellipagani.it

AWDgroup.it

I Nostri Marchi



Partners



“Troppa disinformazione sul food”

In ambito alimentare si moltiplicano credenze che dividono l'opinione pubblica. Molti cibi vengono demonizzati senza ragione. Ma le diete 'estreme' sono pericolose. E la migliore resta quella mediterranea. Parla Luca Piretta, nutrizionista e consulente Rai.

Tra programmi tv, talent show, libri, giornali e siti di ricette, c'è solo l'imbarazzo della scelta. Il problema è che avere troppe informazioni è come non averne. E sull'educazione alimentare si rischia il caos. Per governare questo flusso di informazioni, per fortuna, ci sono medici e nutrizionisti autorevoli. Se poi sono eccellenti divulgatori come Luca Piretta, ancora meglio. Nato a Torino ma romano di adozione, il professor Piretta è specialista in Gastroenterologia ed endoscopia digestiva e ha ottenuto una laurea magistrale in Scienza della nutrizione umana. Attualmente è docente di Allergie e intolleranze alimentari presso l'Università Campus Biomedico di Roma e medico di Medicina generale. Autore di numerosi studi scientifici pubblicati in Italia e all'estero, da oltre un ventennio collabora con trasmissioni televisive (in quanto consulente Rai) e vari giornali.

Professore, si parla sempre più di cibo e alimentazione. Cosa c'è all'origine di questo fenomeno?

Credo non sia solo un problema di sovraesposizione mediatica. Si concepisce l'alimentazione legata alla dieta, in particolare a quella dimagrante, pensando che sia sufficiente dimagrire. Ed è sempre più difficile parlare delle conseguenze e del modo in cui si arriva a questo risultato. Così abbiamo un mare magnum di informazioni – soprattutto su certi alimenti come pasta, carne, latte, grassi e zuccheri – che per la maggior parte è disinformazione, dove non si tiene più conto dell'attendibilità della fonte. Ma si considera la piacevolezza o meno della notizia. È uno dei motivi per cui se ne parla tanto a sproposito. Poi c'è un discorso di mode.

Ovvero?

Vengono suggerite diete da persone che con l'alimentazione non hanno niente a che fare: personaggi dello spettacolo, giornalisti, volti noti che trascinano l'opinione pubblica. E questo porta a divisioni. In più il mondo scientifico viene considerato poco 'appealing'. Così si fanno strada credenze e informazioni senza alcun fondamento.

Mi pare che il caso dell'olio di palma sia tra questi.

Direi di sì. Molte volte si parte anche da informazioni giuste, intendiamoci. È chiaro che sul piano del confronto con l'olio d'oliva non c'è partita. L'olio d'oliva protegge da malattie cardiovascolari, da tumori e altre patologie. Sul piano nutrizionale e salutistico, quindi, è molto meglio. Ma la vera questione è: in Italia quanto olio di palma consumiamo? E quindi: quanti grassi saturi ingeriamo attraverso l'olio di palma?

Proviamo a spiegare.

Il problema è nato dai grassi saturi. Però noi dall'olio di palma assumiamo il 10-20% del totale dei grassi saturi. È una



Luca Piretta

questione di dose, perciò quello dell'olio di palma è un finto problema. Il resto dei grassi saturi viene assunto con altri alimenti come formaggi, salumi, burro e altri cibi. Quindi la questione è stata impostata in modo sbagliato.

A proposito, anche le proteine animali non se la passano molto bene. Che ne pensa?

Mi riallaccio a quello che dicevo prima: ci sono approcci a volte sbagliati, che danno luogo a credenze senza fondamento. Le proteine animali, esattamente come quelle vegetali, hanno vantaggi e svantaggi. Non bisogna esagerare, è chiaro, perché le proteine animali contengono amminoacidi solforati che possono determinare alcuni rischi per la salute. D'altra parte vengono assorbite dall'organismo più facilmente. Ma anche un abuso di proteine vegetali può portare a problemi alla flora batterica.

Uno degli alimenti più presi di mira resta la carne rossa.

Nel 2015 la carne processata è stata inserita dalla IARC (Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro) tra i prodotti cancerogeni. Ma è una cosa che si sa da decine di anni. Io mi sono iscritto a medicina nel 1979, e già allora si sapeva che la carne rossa è un fattore di rischio. Il

problema è un altro.

Quale?

Se la questione non viene spiegata adeguatamente, il risultato è un disastro. Sarebbe come dire che l'automobile uccide. Ma può essere anche un'ambulanza che ti salva la vita. E poi sa quanti altri alimenti ci sono nella classe I della IARC, tra quelli cancerogeni?

Sinceramente no...

Centinaia, tra cui le bevande alcoliche come vino e birra. In termini di rischi, il vino è esattamente come il wurstel. La vera domanda è: perché sulla carne c'è stato un putiferio e sul vino no? Siamo vittime della disinformazione. Comunque ci vuole attenzione: se si esagera con la carne, ci sono conseguenze.

Per esempio?

Aumenta il rischio di tumori al colon e alla prostata, ma solo se ne assumiamo una quantità di 200 grammi al giorno. Quindi è ovvio che se faccio una dieta a base di carne, ho una maggiore possibilità di ammalarmi di tumore. Ma nessun nutrizionista serio promuove questo tipo di dieta.

Nell'opinione pubblica, però, è passato il messaggio che carni e salumi fanno venire il cancro.

Purtroppo il messaggio è stato questo,

a conferma di una serie di dinamiche irrazionali che, spesso, governano il mondo del food. E che spiazzano l'opinione pubblica.

Ma la carne rossa fa davvero così male?

Tutt'altro. Se mangiata due volte a settimana, fa bene. Quindi lo stesso prodotto può fare bene o male a seconda dell'uso che ne faccio. Per spiegarmi torno all'esempio dell'olio extravergine d'oliva, che è un alimento meraviglioso. Se lo frizzo, però, diventa più nocivo che benefico. Eppure la sostanza iniziale è la stessa.

Dipende tutto dall'uso.

Esatto. In alimentazione quasi nulla fa sempre bene e quasi nulla fa sempre male, dipende dall'utilizzo e dalle dosi.

Parliamo del boom dei prodotti 'senza', un altro fenomeno che sembra inarrestabile.

A mio parere è una moda senza senso. Emblema di questo trend sono gli Stati Uniti, dove ci sono le gondole di prodotti 'senza' e di prodotti 'con'. Da una parte gli alimenti senza sodio, senza colesterolo, senza zuccheri, senza grassi, eccetera. Dall'altra quelli con omega 3, con il calcio, con le vitamine, e via dicendo. In sintesi: invece di imparare quale alimento contiene determinate sostanze, ci complichiamo la vita aggiungendole a questo o a quell'altro cibo.

Che differenza c'è fra integratori di vitamine e frutta?

Una enorme differenza. Nel frutto, per esempio, ci sono altre sostanze che fanno bene, attivano le vitamine e hanno altri vantaggi.

E tra farina integrale e farina 00?

I sospetti verso la farina 00, come qualcosa di raffinato ed elaborato, sono assolutamente irrazionali. Basta mangiare una pasta e un contorno e ho già assunto la quantità di fibre sufficienti. È un bel luogo comune che avvantaggia la farina integrale. Poi ci sono ovviamente categorie che devono stare attente, come i diabetici. Ma questo non vuol dire che la farina 00 faccia male perché è stata manipolata.

Quando si toglie lo zucchero si aggiungono gli edulcoranti. Con quali effetti?

Sono prodotti sicuri che non hanno ricadute sulla salute. Come sempre, vanno usati con moderazione. L'eccesso di fruttosio è responsabile di molte problematiche a livello gastrointestinale, ma anche di alterazioni metaboliche e di problemi al fegato. Comunque, ripeto, sono prodotti sicuri al 100%. Ma l'eccesso crea dipendenza, specialmente quando si parla di dolci.

Un altro alimento sotto attacco è il latte. I sostituti possono essere considerati uguali agli originali?

Assolutamente no. Il latte di soia e di avena non hanno niente a che fare con il

latte in termini nutrizionali. Tant'è vero che ai sostituti vengono aggiunti calcio, omega 3, vitamina D. Anche sul latte c'è stata una campagna demonizzatrice. Poi è ovvio che gli intolleranti devono stare attenti.

Cosa pensa della dieta vegetariana o vegana?

Se vogliamo parlare di dieta vegana o vegetariana in termini filosofici o etici, ognuno è libero di fare ciò che vuole, ci mancherebbe.

E a livello nutrizionale?

A quel livello bisogna distinguere. È chiaro che la dieta vegetariana è migliore di quella nordamericana, ricca di carne. E su questo concordano tutti gli studi scientifici: è migliore perché aiuta a prevenire tumori e malattie cardiovascolari. Ma io, come gran parte del mondo della nutrizione consapevole, promuovo la dieta mediterranea, che prevede consumo di verdure, cereali, carne, pesce, latte, uova, formaggi.

Ci sono vantaggi della dieta vegetariana rispetto a quella mediterranea?

No, nessuno studio scientifico sostiene questo in termini di prevenzione e salute. Però, al contrario, ci sono più vantaggi con la dieta mediterranea perché mette maggiormente al riparo da potenziali carenze, essendo senza dubbio più completa. Per non parlare del confronto con quella vegana.

In che senso?

In quel caso le carenze sono sicure. Ci sono fior fior di studi in tutto il mondo che dimostrano che le diete vegane comportano dei deficit. In primis, manca la vi-

tamina B12, che si trova solo in prodotti di origine animale e che deve essere in qualche modo integrata. E lo stesso vale per il ferro, il selenio, lo zinco, per le proteine nobili. È sicuramente una dieta che espone a rischi.

Ma allora come si è consolidata l'idea che sia più salutare?

Il punto è che vegani e vegetariani sono furbi, e mettono a confronto le loro abitudini alimentari con la dieta nordamericana ricca di carne ma non con la dieta mediterranea. Ma è solo con la dieta mediterranea che ci mettiamo al riparo dalle carenze, fermo restando un consumo equilibrato e moderato di alcuni prodotti. E poi c'è un aspetto psicologico e sociale da cui non si può prescindere.

Cioè?

La dieta mediterranea, in qualche modo, tutela l'aspetto gratificante del cibo. In altre parole, i vegani sono molto motivati, ma il 90% della popolazione non lo è. Quindi mangia per piacere, perché è in giro con gli amici, perché ama la buona tavola. Non si può dire di punto in bianco a uno: "Guai a te se mangi la carne o il pesce". Bisogna cercare di comprendere questo aspetto sociale e gratificante del cibo, che è rilevante.

Quali sono le conseguenze delle diete 'estreme'?

Con le diete selettive stiamo andando incontro a una serie di patologie legate all'ortorexia nervosa, ovvero l'ossessione per una dieta ipersalutistica che porta a escludere l'80% degli alimenti. Il caso del glutine insegna: il 98% della popolazione non ha nessun motivo per escluderlo. Ma

il 30% della popolazione mangia gluten free, e non c'è nessuna ragione di questo. La colpa principale è di chi fa disinformazione.

Proviamo a guardare in prospettiva: come saranno le abitudini alimentari del futuro?

Intanto, bisognerà tener conto sempre più della salute dell'uomo e del pianeta. E la dieta mediterranea ha conseguenze positive anche in termini ecologici. Poi c'è il tema degli sprechi: con il cibo che si butta si potrebbe sfamare la metà del mondo che non ha da mangiare. Credo, inoltre, che sia necessario un dibattito serio sugli Ogm.

Altro tema controverso.

Piaccia o no, gli Ogm potranno offrire una soluzione anche se solo parziale sul piano globale. Il problema è che spesso si alzano subito le barricate, senza possibilità di intavolare un dibattito. Ma senza Ogm, il Sud Est asiatico avrebbe gravi problemi di malnutrizione. Il biologico va benissimo per noi occidentali, ma altrove non può essere la soluzione. Ormai, tra l'altro, gli Ogm sono prodotti più controllati dei farmaci.

Il tema della comunicazione resterà strategico?

Se si parte da una corretta informazione cambia tutto. Demonizzare non serve a niente; anzi, può portare a scelte pericolose in termini nutrizionali. Bisogna trovare un equilibrio, che si trova solo se le persone sono correttamente informate. Senza battaglie di tipo filosofico o religioso.

Federico Robbe

CHI È LUCA PIRETTA

Nato a Torino nel 1961, laureato in medicina e chirurgia presso l'Università Sapienza di Roma, specialista in Gastroenterologia ed endoscopia digestiva, ha ottenuto una laurea magistrale in Scienza della Nutrizione Umana presso l'Università Tor Vergata di Roma. Attualmente è docente di Allergie e Intolleranze Alimentari presso l'Università Campus Biomedico di Roma e medico di Medicina Generale.

È autore di capitoli di libri scientifici e di numerose pubblicazioni su riviste scientifiche internazionali relative alle sue ricerche in campo gastroenterologico e nutrizionale. Collabora regolarmente con testate giornalistiche televisive (in quanto consulente Rai) e della carta stampata da più di 20 anni.

Vincitore del premio Assolatte per la divulgazione scientifica nel 2014, è socio di numerose società scientifiche di gastroenterologia e nutrizione. Membro del Consiglio direttivo della Sisa (Società italiana di scienza dell'alimentazione).

segue

XXIII



DRY AGED

LA FROLLATURA (IN INGLESE DRY AGING) È UN PARTICOLARE PROCESSO DI MATURAZIONE CHE RENDE LA CARNE PIÙ TENERA E SAPORITA. SOLO I MIGLIORI TAGLI DI CARNE BOVINA SONO SELEZIONATI ACCURATAMENTE PER QUESTA AFFINATURA.

LA CARNE IN OSSO È MANTENUTA A TEMPERATURA E UMIDITÀ CONTROLLATE PER UN PERIODO MINIMO DI 20 GIORNI. RAGGIUNGE COSÌ CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE DI ESTIMATA QUALITÀ.

FROLLATA **20** GIORNI

HAMBURGER DI SCOTTONA
TAGLIATA DI SCOTTONA
COSTATA DI SCOTTONA



WWW.ALIPRANDI.COM

VIA MANDOLOSSA, 25
25064 GUSSAGO (BS)
TEL. 030 2520077

TABACHETTI SRL – MARCHIO DYNAMEAT
www.tabachetti.it



Nome prodotto

Ribs – Western style barbecue sauce

Breve descrizione del prodotto

Un'interessante novità sia per la Gdo che per il settore Horeca. Costine di suino già cotte a bassa temperatura, lasciate insaporire per almeno un giorno in una speciale miscela di salsa barbecue, spezie e aromi; come tocco finale vengono affumicate come vuole la tradizione americana. Un secondo piatto che si abbina bene con qualsiasi contorno. Pronte in soli cinque minuti. Disponibili anche altre due versioni: alle erbe o con salsa piccante. Tutte le ribs sono senza glutine e senza lattosio.

Ingredienti

Carne di suino, sale, aromi, spezie, zucchero: destrosio, Antiossidante: E301, senape gialla, aromatizzante di affumicatura

Peso medio/pezzature

430 g. al pezzo.

Caratteristiche

Prodotte con sola carne di puro suino italiano. Sapore deciso tipico della carne di suino cotta e affumicata. Il prodotto all'esterno è tendente al marrone scuro, al taglio è rosa brillante. I tempi di lavorazione della carne, non aggressivi ma nel pieno rispetto della materia prima, permettono di ottenere un secondo piatto tenero e gustoso.

Confezionamento

Imballo primario: sottovuoto in alluminio. Imballo secondario: astuccio in cartoncino.

Tempi di scadenza

60 gg.

EAT MEAT

www.eatmeat.it



Nome prodotto

Conte Angus

Breve descrizione prodotto

Hamburger di sola carne bovina fresca di Angus di origine irlandese. Prodotto unico nel suo genere.

Ingredienti

99% carne bovina fresca di Angus; sale e antiossidante (acido ascorbico).

Peso medio/pezzature

Da 80 a 300 gr.

Caratteristiche

No Ogm. No allergeni.

Confezionamento

Sottovuoto con film termosaldato. Packaging: busta monoporzione. Imballo: in cartoni da numero variabile di pezzi.

Tempi di scadenza

25 giorni di durabilità tra 0 e 4°C.

BOTTERI CARNI
www.bottericarni.it



Nome prodotto

Selezione Regina

Breve descrizione del prodotto

Carne di qualità extra - selezionata.

Ingredienti

Carne di bovino o vitello.

Peso medio/pezzature

Varie.

Caratteristiche

Carne selezionata e frollata in modo tradizionale.

Confezionamento

Prodotto confezionato sottovuoto e contenuto in cartone nero di pregio.

ALCASS

www.alcass.it



Nome prodotto

Steaks – Amica Natura

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

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

Caratteristiche

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

Confezionamento

Astuccio.

Tempi di scadenza

12 mesi dalla data di produzione.



COMALBEST
www.comalbest.com



Nome prodotto

Capocollo tipico Martina Franca

Breve descrizione del prodotto

Offre alla vista un magnifico aspetto marmorizzato già dalla prima fetta, con un colore rosso intenso, tipico delle carni stagionate e con venature bianco candide, sempre presenti nelle carni sane e di alto profilo.

Ingredienti

Coppa senza osso di suino nato, allevato e macellato in Italia, sale di miniera, aromi naturali e spezie della macchia mediterranea, acido ascorbico e sodio nitrito.

Peso medio/pezzature

Kg 1,8/2,4.

Caratteristiche

Ottenuto dalla fascia di muscoli della regione cervicale del suino pesante italiano, si presenta di forma cilindrica con un peso a fine stagionatura tra Kg. 1,8 e 2,4. L'insacco in budello naturale e la particolare legatura "a cappio" realizzata a mano, sono l'inconfondibile e spesso clonato marchio del capocollo pugliese. Stagionato non meno di 120 gg e fino a 200 gg e oltre, per le selezioni delle pezzature più pesanti. Così come accade con un grande vino, anche questo capocollo ha la rara capacità di prolungare la sua persistenza al palato, grazie anche alla lieve nota di fumo che lo caratterizza ma senza forzare eccessivamente il gusto.

Confezionamento

Intero tal quale, intero s/v, a metà s/v.

Tempi di scadenza

Per il prodotto s/v shelf-life di 180 gg.

SALUMIFICIO SANDRI
www.salumificiosandri.it

Nome prodotto

Il Toscanone

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

200 e 300 g.

Caratteristiche

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

Confezionamento

Vaschetta in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Otto giorni dalla produzione, sette giorni dalla consegna, due giorni dopo l'apertura dell'imballo.

MEGGIOLARO
www.meggiolarosrl.it



Nome prodotto

Ribs

Breve descrizione del prodotto

Il Ribs si ottiene dalla parte più pregiata delle costine di suino, che viene poi massaggiata con spezie, erbe aromatiche, miele e marsala. La cottura, come da nostra prassi, è a bassa temperatura per circa 10 ore. Se ne ottiene un prodotto tenerissimo e sfizioso.

Ingredienti

Carne di suino (nato, allevato e macellato in Italia), sale, spezie, miele, Marsala.

Peso medio/pezzature

Kg. 0,35-0,45.

Caratteristiche

Prodotto pronto all'uso, basta scaldarlo pochi minuti. Rigorosamente senza alcun conservante o additivo.

Confezionamento

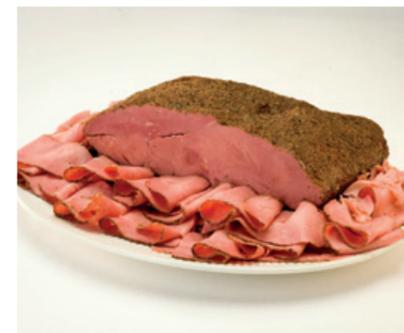
Sottovuoto in alluminio.

Tempi di scadenza

60 gg.

DELICATESSE

www.delicatesse.it, www.lacarneintavola.it



Nome prodotto

Pastrami

Breve descrizione prodotto

Brisket di manzo interamente ricoperto di spezie, tra cui pepe nero, aglio, coriandolo e paprika, affumicato e cotto. Disponibile anche con certificazione Halal.

Ingredienti

Carne di bovino (80%), acqua, aromi, sale, spezie, fibra vegetale, aroma di affumicatura.

Peso medio/pezzature

2,5 Kg oppure 5 Kg per affettatori.

Caratteristiche

Questa tradizionale ricetta di origine mediorientale ha trovato, grazie ai flussi migratori, diffusione nella città di New York diventando, negli ultimi, anni una specialità gastronomica in tutto il territorio statunitense. L'aromatizzazione data dalle spezie e la cottura prolungata rende la carne particolarmente morbida e succulenta. Il modo migliore per degustare questo arrosto è quello di tagliarlo a fettine sottili, da inserire in grandi quantità tra due fette di pane di segale accompagnato da un velo di salsa di senape e scaldato alla piastra.

Confezionamento

Sottovuoto con film multistrato di poliammide-polietilene.

Tempi di scadenza

60 giorni garantiti.

CAMPAGNA ABBONAMENTI 2017



PER ORDINARE

segreteria@tespi.net

ABBONAMENTI

Desidero abbonarmi per un anno, dal primo numero raggiungibile, alla rivista:

Indica la scelta con una x	N°/anno	Prezzo posta ordinaria	Prezzo posta prioritaria
<input type="checkbox"/> Salumi&Consumi + Salumi&Tecnologie + Carni&Consumi	11	€ 40	€ 90
<input type="checkbox"/> Formaggi&Consumi + Formaggi&Tecnologie	11	€ 40	€ 90
<input type="checkbox"/> DS - DolciSalati&Consumi + DS - DolciSalati&Tecnologie	9	€ 30	€ 70
<input type="checkbox"/> Bio & Consumi	9	€ 30	€ 70
<input type="checkbox"/> Vini & Consumi	6	€ 30	€ 70

MODALITÀ DI PAGAMENTO (L'abbonamento verrà attivato alla ricezione della contabile di pagamento)

Bonifico bancario

IBAN IT 34 X 02008 33840 000041002116
intestato a Edizioni Turbo Srl

Bollettino Postale

sul Conto Corrente Postale n° 39137732
intestato a Edizioni Turbo Srl

INDICHI QUI TUTTI I SUOI DATI

*L'indirizzo e-mail verrà automaticamente inserito nella mailing list per l'invio della newsletter.

Cognome Nome

E-mail*

Azienda

Indirizzo

CAP Città Prov. Naz.

Telefono Fax

Attività/settore

Cod. Fiscale P. Iva

Data

Firma per approvazione

INALCA
www.montanafood.it



Nome prodotto
Mini Burger di Vitello Freschi Montana Gourmet

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

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

Peso medio/pezzature
210 g. (35 x 6).

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

Confezionamento
Confezione da sei mini hamburger.

Tempi di scadenza
11 giorni.

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 unicita 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: nitrito 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, che garantisce una maggiore shelf-life del prodotto e una migliore conservazione delle caratteristiche organolettiche, con una maggiore componente di servizio.

Tempi di scadenza
Shelf-life 15 gg.

AMADORI
www.amadori.it



Nome prodotto
Polpettine di tacchino

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

Peso medio/pezzature
240 g, 360 g.

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

Tempi di scadenza
Nove giorni di shelf life.

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, preparati secondo la tradizione italiana e subito pronti da cuocere. Arrostiti, spezzatino, ossobuco, stinco di vitello: le grandi specialità della cucina italiana 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.

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.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.it



Nome prodotto
Le arancine Quando Vuoi

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

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

Peso medio/pezzature
300 g

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

Confezionamento
Vassoio trasparente con top seal.

Tempi di scadenza
15 giorni.



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 otto gg.

COOPERATIVA PRODUTTORI SUINI PRO SUS
www.prosus.it



Nome prodotto
Straccetti di lonza intenerita al limone

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

Ingredienti
Lonza di suino (carne suina, acqua, sale, aromi naturali, succo di limone concentrato, aromi naturali di limone e pepe nero), scorza di limone grattugiata.

Peso medio/pezzature
Confezione a peso fisso 250g. / due porzioni.

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

Confezionamento
Vaschetta in vacuum skin e astuccio in cartoncino.

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



PER NOI LA QUALITÀ VIENE PRIMA DI TUTTO.

Da più di trent'anni portiamo sulla tavola degli italiani solo ed esclusivamente carne suina di qualità.

Per i nostri allevatori è una questione di tradizione e passione. La provenienza delle nostre carni è garantita, i nostri suini sono tutti nati ed allevati in Italia, nelle aziende agricole dei nostri soci. Dai campi alla tavola, una filiera produttiva che mette al centro la qualità: nulla è lasciato al caso. Animali selezionati e nutriti con materie prime coltivate sui nostri terreni, benessere animale sempre al primo posto e stretto controllo igienico sanitario in ogni fase dell'allevamento e della lavorazione. Siamo una grande filiera con la passione per la qualità e la tradizione di sempre. Tante famiglie, un'unica passione.





Prodotti sani, sapori genuini

Carne suina biologica garanzia di salute e bontà.



Prosus lancia sul mercato una grande novità, una linea di prodotti biologici di grande qualità. I suini sono allevati in ampi spazi all'aperto in modo del tutto naturale nutrendosi con cereali nobili Bio. Ricette semplici e gustose, pronte in pochi minuti, dal gusto sano e genuino come vuole la migliore tradizione italiana.