

Salumi & Consumi

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - N. 10 - OTTOBRE 2017
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Alle pagine XII e XIII

Non chiamateli 'hamburger vegetali'

Sono copie perfette, o quasi, degli originali. E a detta del loro ideatore, il Ceo di Impossible Foods, Pat Brown, salveranno il mondo. I fondi d'investimento se li contendono. La Gdo fa spazio sugli scaffali. E già fioriscono i competitor.

PRIMO PIANO



AGGIUNGI UN INSETTO A TAVOLA

Abbiamo assaggiato hamburger e polpette a base di larve in vendita presso Coop Svizzera. Assegnando i voti ad aspetto, profumo e gusto. Ecco com'è andata.

Da pagina VI a pagina VIII

L'INDAGINE

Alle pagine X e XI

CARNE: DOVE COSTA DI PIÙ?

Il Meat Price Index 2017 analizza prezzo e accessibilità in 52 paesi del mondo. La Svizzera risulta la più cara, mentre l'India ha il consumo annuo pro capite più basso. L'Italia si posiziona 21esima per prezzo medio.



ATTUALITÀ

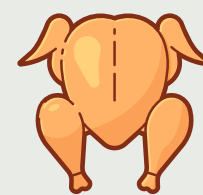
Alle pagine XVI e XVII

Cuore, il vero 'killer' sono i carboidrati



Una ricerca canadese, condotta in 18 paesi e durata ben 12 anni, scagiona i grassi dalle accuse. E, anzi, ne suggerisce un maggior consumo, per ridurre il rischio di mortalità e aumentare la salute cardiaca. Mentre invita a ridurre i glucidi nell'alimentazione quotidiana.

SCENARI



AVICOLO: OBIETTIVO PREMIUM

Nel 2016, secondo dati Ismea, crescono la produzione (+5,7%) e i consumi (+2,9%) di pollame. Ma il fatturato cala (-2,7%). Oltre il 60% degli acquisti riguarda prodotti in promozione. Perciò è necessario aumentare il "valore reputazionale" del comparto.

Alle pagine XIV e XV

ALL'INTERNO

SCHEDE
PRODOTTO

Le novità
presentate dalle aziende.

È DISPONIBILE LA GUIDA ALLE

MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Edizione 2017/2018



Per info: direzione@tespi.net

turbo.

Torna l'indicazione dello stabilimento in etichetta. Via libera del Cdm al decreto

Il Consiglio dei ministri ha dato il via libera definitivo al decreto legislativo che reintroduce l'obbligo di indicazione dello stabilimento di produzione o confezionamento, sulle etichette dei prodotti alimentari. Il provvedimento, approvato venerdì 15 settembre, prevede un periodo transitorio di 180 giorni dalla pubblicazione in Gazzetta ufficiale, per lo smaltimento delle etichette già stampate e fino a esaurimento dei prodotti etichettati prima dell'entrata in vigore del decreto ma già immessi in commercio. Si tratta del ritorno di un obbligo che era già sancito dalla legge italiana, ma è stato abrogato in seguito al riordino della normativa europea in materia di etichettatura alimentare. La legge delega affida la competenza per il controllo del rispetto della norma e l'applicazione delle eventuali sanzioni all'ispettorato repressione frodi.

Fao: la carne di maiale è la più consumata al mondo



Secondo il più recente Food Outlook della Fao, la carne di maiale è la più consumata a livello globale, con il 37% del consumo complessivo. Segue il pollo al 35% e la carne di manzo al 21,6%. I principali paesi consumatori di carne, nell'ordine, sono: Cina, Stati Uniti, Brasile, Germania e Francia. Nel prossimo anno la produzione è destinata a rimanere sostanzialmente stabile (+0,3%), raggiungendo 322 milioni di tonnellate, ma il commercio della carne di maiale dovrebbe aumentare del 4,1%. Per quanto riguarda i prezzi, l'indice del mese di maggio 2017 è in crescita dell'11% rispetto a maggio 2016. E l'Italia? Gli italiani mangiano sempre meno carne, com'è noto. D'altro canto l'export delle nostre imprese continua a registrare ottimi risultati: negli ultimi dieci anni è cresciuto del 75%. La componente più dinamica è quella dei salumi, che con 1,4 miliardi nel 2016 ha messo a segno un'ottima performance l'anno scorso: +6,3% in volume e +4,8% in valore (dati Assica).

Lorenzo Monzo è il nuovo digital marketing manager di Gruppo Végé



Lorenzo Monzo è diventato il nuovo digital marketing manager di Gruppo Végé. Nato a Cagliari, 28 anni, ha iniziato a occuparsi attivamente di digital marketing per il settore food & beverage durante gli studi in economia aziendale, all'Università degli Studi di Cagliari, fornendo consulenze ad alcune start-up cagliaritanee. Tra gli incarichi ricoperti, dopo la laurea, c'è quello di responsabile marketing e comunicazione in Legnostrutture. Nel 2016, inoltre, intraprende un ulteriore percorso formativo in digital strategy planning a Dublino, dove ha modo di collaborare con svariate aziende irlandesi. L'incarico affidato a Monzo evidenzia la volontà di Gruppo Végé di accelerare ulteriormente lo sviluppo delle proprie attività nella sfera digital, ma soprattutto negli analytics, ambito nel quale il Gruppo ha già maturato una specifica expertise.

Dico Tuodi verso il concordato in continuità



A inizio settembre è stato raggiunto un accordo tra i sindacati e la catena Dico Tuodi sulla cassa integrazione straordinaria. Il provvedimento scatta per 1.843 addetti. Saranno garantiti gli stipendi di agosto, mentre non verranno erogati la 14esima mensilità, il rimborso fiscale del 730 e il rateo dei 10 giorni di luglio. Su questi aspetti, però, si attende la decisione del giudice fallimentare. Il 19 settembre, poi, durante l'incontro al ministero dello Sviluppo economico, è stato pianificato un piano di riapertura per i 123 negozi temporaneamente chiusi negli scorsi mesi. 35 riaperture entro il 5 ottobre ed altre 60 entro fine novembre, per arrivare a fine anno ai livelli pre crisi. Secondo il *Sole 24 Ore*, nel 2016 i ricavi della catena sono calati di circa 50 milioni di euro rispetto all'esercizio precedente e la perdita è stata di 238,5 milioni (-37,3 milioni). Il debito netto è di 230,6 milioni di euro, di cui 229,7 milioni in scadenza tra 11 mesi. Rimane, invece, un mistero il piano di rilancio che entro fine novembre dovrà essere presentato al giudice fallimentare per ottenere il concordato in continuità, ma a seguito della cessione di sette punti vendita in Liguria, fonti sindacali ipotizzano la "vendita a pezzi dall'impresa". Il prossimo incontro, che dovrebbe fare maggiore chiarezza, è previsto a inizio novembre.

Osservatorio Sana 2017: cresce il numero dei consumatori bio

Prosegue inarrestabile la crescita del biologico in Italia, come i dati dell'Osservatorio Sana 2017, promosso e finanziato da BolognaFiere, con il patrocinio di FederBio e Assobio. Numeri e statistiche raccolte nel survey Nomisma "Tutti i numeri del bio italiano" tracciano un quadro completo delle dimensioni del mercato, un identikit del consumatore e le sue abitudini di acquisto. Salgono al 78% del totale, a fronte del 53% di cinque anni fa, le famiglie acquirenti di prodotti bio. Tra chi sceglie il biologico, il 60% è frequent user, ossia consuma prodotti bio almeno una volta a settimana. E anche in tema di fidelizzazione i numeri sono incoraggianti: l'89% dei consumatori ha iniziato ad acquistare da alcuni anni e continua a farlo ancora oggi, mentre è solo l'11% ad aver scoperto il bio nell'ultimo anno. A farla da padrona nei canali di vendita è la Gdo: il 46% degli consumatori compra bio in ipermercati e supermercati, coniugando – spiegano gli autori dell'indagine – la comodità di fare la spesa in un'unica soluzione e sfruttando la crescente disponibilità di referenze presenti sugli scaffali. I negozi specializzati si confermano il secondo canale preferito, scelti in prevalenza dal 15% delle famiglie acquirenti e punto di riferimento soprattutto per chi acquista bio da sempre. I consumatori italiani scelgono il biologico per una motivazione principalmente salutistica (il 50% del totale), a cui si aggiungono la fiducia nella qualità (34%) e la sostenibilità ambientale (29%). Ma tra i fattori di successo del comparto è segnalata anche la capacità di innovazione: in Gdo, ogni 100 nuove referenze presenti in assortimento, 23 sono bio.



L'insegna Crai Extra raggiunge anche la Sicilia

Un nuovo punto vendita Crai Extra in Italia. Ad aprirlo New Fdm, socio del gruppo distributivo, presso il Centro Commerciale Le Masserie di Ragusa, in Sicilia. Il format per i supermercati di grandi dimensioni è stato lanciato nella seconda metà del 2016 e conta oggi cinque store già attivi: due del socio F.Ili Ibba, in Sardegna; uno del socio Crai Tirreno nel Lazio; uno del socio Regina in Calabria e, l'ultimo in ordine di apertura, quello di Giugliano, in Campania, del socio Pilmarket. Quello di Ragusa è il primo Crai Extra in Sicilia ed è stato inaugurato, appunto, dal gruppo New Fdm di proprietà della famiglia Radenza che, con una rete di oltre 250 negozi e un forte radicamento nell'isola, prosegue la sua crescita. L'assortimento punta a una proposta importante di freschi e ultra freschi, con un'attenzione particolare ai prodotti salutistici, come il biologico e il gluten free. Non mancano i prodotti locali, un reparto gastronomia legato ai piatti del territorio, il reparto cantina con una vasta selezione di vini regionali e non, il reparto macelleria, panetteria e molto altro.

Rapporto Coop 2017: la presentazione dell'anteprima a Milano



Presentate a Milano, presso la Terrazza Martini, le anticipazioni del Rapporto Coop 2017, realizzato dall'Ufficio Studi Coop. In particolare, l'anteprima digitale illustrata nel corso della conferenza stampa, che si è tenuta in piazza Diaz 7, analizza l'evoluzione dell'Italia e degli italiani alla luce dei mutamenti intervenuti nel paese. Concentrandosi sui cambiamenti delle abitudini di spesa, sull'andamento dei vari segmenti di consumo, con focus sui trend più attuali, e sull'evoluzione del retail. Secondo il Rapporto Coop, per gli italiani è la salute il primo tema e il cibo, oggi, viene vissuto come elisir e terapia, oltre che come piacere. Il 46% dei consumatori ritiene che i superfood siano un modo per trattare e prevenire le malattie, mentre per un intervistato su tre la loro assunzione è addirittura alternativa alle medicine tradizionali. Più di un italiano su tre si fa dettare la dieta alimentare direttamente dal proprio medico. I "cibi terapeutici" (superfood ma anche dieta sirt e prodotti assimilabili) valgono oramai il 10% dei consumi alimentari e crescono il doppio della media (+5% l'ultimo anno, i superfood l'8%). Analizzando i singoli prodotti venduti, si registra un surplus di quelli considerati benefici: crescono gli integrali, i senza glutine, i senza lattosio. Il 'senza olio di palma', diventato anche un caso mediatico, mostra un giro d'affari più che promettente, che cresce del 13,5%. Quanto alle carni, si è arrivati a mangiare la stessa quantità di rosse e bianche, chiudendo un divario fino ad oggi storico: 19 chilogrammi procapite annui. Ed è anche grazie a queste nuove tendenze che torna maggior valore nel carrello della spesa degli italiani. Il 70% dei consumatori nostrani, primi in Europa, dichiara di essere disposto a pagare di più per avere più qualità. Il carrello del lusso, infine, supera l'8% di crescita nel primo semestre dell'anno. A presentare l'edizione 2017 del Rapporto, è stato Albino Russo, direttore Ancc-Coop, insieme a Stefano Bassi, presidente Ancc-Coop e Marco Pedroni, presidente di Coop Italia.

Avec (associazione europea produttori del settore avicolo) al lavoro per una comunicazione più efficace

Avec, l'associazione europea che riunisce tutte le rappresentanze nazionali del settore avicolo, investe sulla comunicazione. Al primo incontro di approfondimento hanno partecipato le associazioni di Italia (Unaltalia), Germania (Bvg), Inghilterra (British Poultry Council), Danimarca (Dsf), Olanda (Nepluvi), Ungheria (Btt), Spagna (Propollo), Polonia (Krd). È emersa una sostanziale omogeneità dei temi da affrontare, come riporta il sito di Unaltalia. "Molti consumatori europei ritengono che ormoni e antibiotici siano la stessa cosa", scrive l'associazione italiana, "e pensano che la carne di pollo ne sia piena. In Europa, invece, gli ormoni sono vietati da molto tempo e sugli scaffali, grazie ad attente e coscienziose prescrizioni veterinarie e al necessario tempo di sospensione, non arriva carne contenente antibiotici. Altra falsa credenza diffusa in Europa è che i polli siano allevati in batteria, mentre da 50 anni il pollo europeo è allevato solo a terra". Nei prossimi giorni il gruppo lavorerà per delineare obiettivi, messaggi e azioni da realizzare a livello europeo, finalizzate alla promozione del settore avicolo.

Sondaggio Gallup: la spesa bio delle famiglie austriache vale 180 euro l'anno

Un nucleo familiare austriaco spende annualmente 180 euro in generi alimentari biologici. Lo segnala l'agenzia Ice di Vienna citando un recente sondaggio effettuato dall'istituto demoscopico Gallup. L'indagine rivela anche come il 17% delle persone con reddito inferiore ai 1.500 euro lordi mensili acquisti bio "sempre" o "spesso", con la quota che sale al 39% in quanti superano i 3mila euro.

Megamark apre a Bari 'Stammibene', primo mercato con cucina

Nuova sfida per il Gruppo Megamark, tra i leader del Mezzogiorno nella distribuzione moderna, con circa 5mila collaboratori e oltre 500 punti vendita a insegna Dok, A&O, Famila, Iperfamila, Sole365 e Superò. È stato infatti inaugurato a Bari, in via Nicolai 31, 'Stammibene', il primo mercato con cucina progettato dai futuri utilizzatori. Attraverso il portale dedicato (www.stammi-bene.it), 100 Ambasciatori del gusto hanno contribuito, con i loro suggerimenti su arredamento, atmosfera, menu, prodotti e servizi, alla co-progettazione del primo spazio di benessere alimentare a loro dedicato. Tra le proposte divenute realtà il 'pratavolò', per fare colazione sull'erba fresca nel cuore della città; lo 'Stammi Pronto', un'intera parete dedicata a insalate e zuppe fresche da asporto; la parete degli sfusi 'legumi e legami' con semi, cereali, spezie e legumi; la 'Cucina viSilva', dove assistere ogni



giorno alla preparazione di piatti regionali o internazionali; il ristorante 'A Stare', dove degustare menu stagionali che valorizzano prodotti biologici e locali (circa il 90% dell'assortimento proviene dalla Puglia) e sorvegliare vini selezionati. Con una superficie di oltre 450 metri quadri e 70 posti a sedere, Stammibene occupa 40 persone con un'età media di 25 anni coordinati dallo chef Antonio Scalera e da Francesca Mo-sele e Alessandro Milella.

Meat-Tech 2018 (29 maggio – 1 giugno): novità dall'intera filiera

È sempre più completa l'offerta espositiva di Meat-Tech, la fiera di riferimento per l'industria mondiale della carne, in scena da 29 maggio al 1° giugno 2018 a Fiera Milano, in concomitanza con Ipack-Ima. Cresce l'adesione da parte delle aziende che operano nella fornitura di soluzioni per il confezionamento e la conservazione del fresco, uno dei comparti più dinamici dell'industria alimentare. A completare l'offerta espositiva saranno due nuove aree speciali: Meat+ Cold Chain Solution, che ospiterà le tecnologie per la catena del freddo; e Meat&More, che metterà invece in mostra attrezzature e materiali per la produzione, il taglio e il confezionamento dei prodotti a base di carne. La manifestazione, inoltre, sarà contraddistinta da un'articolata campagna di promozione finalizzata a favorire il networking tra espositori e visitatori. Tra gli strumenti più innovativi: un'efficace piattaforma online di 'my matching' che permette di organizzare incontri one2one mirati tra domanda e offerta, rendendo ancora più proficua la partecipazione fieristica.



TANTE FAMIGLIE. UN'UNICA PASSIONE

PROSUS

*Solo carne
100% italiana*

*Only 100%
italian pork meat*

Siamo 60 famiglie di allevatori da generazioni, unite dalla stessa passione per l'agricoltura e l'allevamento. Dai campi alla tavola, la filiera dei nostri prodotti è sempre garantita e tracciabile.

Produciamo solo carne italiana di altissima qualità, da suini nati ed allevati in Italia secondo i capitolati delle DOP Prosciutto di Parma e San Daniele. Siamo una grande filiera: tante famiglie, un'unica passione.

We have 60 families of breeders for generations, united by the same passion for agriculture and breeding. From the fields to the table, the supply chain of our products is always guaranteed and traceable.

We produce only high quality Italian meat from pigs born and raised in Italy according to the specifications of PDO Prosciutto di Parma and San Daniele. We are a great chain: many families, one passion.



Russia: dopo 17 anni riprende l'export di carne in Cina



La Russia potrà tornare a esportare carne bovina e ovina in Cina dopo 17 anni. Nel 2000, infatti, le autorità cinesi avevano messo al bando le carni degli animali ruminanti a causa del propagarsi di un virus (foot and mouth disease). L'anno scorso, in maggio, la World organisation for animal health ha riconosciuto 49 regioni della Russia immuni dalla malattia, e sono iniziate le pratiche per ripristinare il commercio. Principale protagonista dell'apertura al mercato cinese sarà il colosso russo delle carni Miratorg. Secondo Viktor Linnik, presidente dell'azienda, l'export di carni potrebbe arrivare a 100 milioni di dollari quest'anno, in crescita esponenziale rispetto ai 60 milioni dell'anno scorso. Con l'apertura dei mercati asiatici potrebbe raggiungere i 500 milioni di dollari in valore. Per quanto riguarda, invece, carne suina e pollame, Pechino ha mantenuto in vigore il bando a causa dei focolai di aviaria e peste suina che si sono diffusi in Russia negli ultimi anni.

L'Osservatorio Immagino fotografa il mercato dei prodotti senza glutine e senza lattosio

Continuano a crescere le vendite di prodotti senza glutine e senza lattosio, ma in maniera piuttosto diversificata. È quanto risulta da un'analisi sulle vendite di 36mila prodotti condotta dall'Osservatorio Immagino, il nuovo approccio allo studio dei fenomeni di consumo creato da GS1 Italy e Nielsen. Dall'indagine emerge che la presenza di etichette con 'senza glutine' o 'senza lattosio' sia un elemento di rassicurazione. Sono 4.572 i prodotti alimentari venduti nel circuito della distribuzione moderna di tutta Italia che presentano sulle confezioni i due claim, ovvero il 12,8% dell'offerta complessiva del largo consumo confezionato (acqua e alcolici esclusi). Nel 2016 hanno sfiorato i 3 miliardi di euro di vendite, in crescita dell'1,2% rispetto all'anno precedente. I prodotti etichettati con il claim 'senza glutine', con il loro 12,4% di quota a valore, sono dieci volte più rappresentativi rispetto ai prodotti accompagnati dalla Spiga barrata (il marchio dell'Associazione italiana celiachia), fermi sotto il 2%. Ma il trend è molto diverso: i prodotti 'senza glutine' mostrano una sostanziale stabilità (+0,2% le vendite a valore) mentre quelli con la 'Spiga sbarrata' avanzano del 5,7%. Entrambi sono acquistati prevalentemente da famiglie con reddito medio e caratterizzate dalla presenza di bambini e ragazzi sotto i 17 anni. Molto più dinamico il trend del 'senza lattosio': il giro d'affari è cresciuto del 13,8%, arrivando al 2,7% di quota a valore. L'offerta è aumentata ma resta meno ampia rispetto a quella del 'senza glutine'. I consumatori più sensibili ai prodotti 'senza lattosio' hanno reddito medio e appartengono a famiglie con responsabile acquisto di età compresa tra i 35 ai i 54 anni.

Nuovo punto vendita Lidl a San Severo (Fg)

Lidl apre un punto vendita a San Severo, in provincia di Foggia. Lo store sorge nel quartiere San Bernardino, in viale 2 Giugno 262, a pochi passi dal centro. Il taglio del nastro è avvenuto giovedì 21 settembre alle ore 8.00. Questi gli orari del supermercato: dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 22.00 e la domenica dalle 9.00 alle 21.00. Lo store è dotato di un parcheggio con oltre 100 posti auto, a cui se ne aggiungono ulteriori 63 a disposizione della comunità ed in particolare di coloro che usufruiscono dell'ospedale situato nelle vicinanze. Il punto vendita si estende su una superficie di oltre 1.400 metri quadri. La struttura è dotata di un impianto fotovoltaico da 36 kw.

Aviaria: Hong Kong blocca uova e pollame da Padova

Le autorità sanitarie di Hong Kong hanno bloccato le importazioni di uova e pollame provenienti dalla provincia di Padova. Il motivo è la presenza di una "epidemia altamente patogena di influenza aviaria", oggetto di una notifica della World organization for animal health. Secondo quanto ha notato il Centro per la sicurezza alimentare della regione amministrativa speciale di Hong Kong, nei primi sei mesi del 2017 l'import dall'Italia è stato pari a circa mille tonnellate di pollo congelato e circa diecimila uova. Unitalia, associazione che raggruppa il 95% dei produttori avicoli, precisa che "nell'ultimo anno in Europa ci sono stati 2.300 focolai di aviaria [...] ma non è un allarme, è una cosa che si ripropone ogni anno, l'unico problema l'hanno gli allevatori che devono abbattere le oche o i polli. Non c'è alcun rischio per la salute umana, è stato dimostrato scientificamente". In Italia, finora, sono stati abbattuti circa 800mila animali, e la situazione è costantemente monitorata dalle autorità sanitarie.



Aefi: quadro positivo per il settore fieristico nel secondo trimestre

Buone notizie per il settore fieristico italiano. Secondo un'indagine dell'Osservatorio congiunturale di Aefi (Associazione esposizioni e fiere italiane) relativa al periodo aprile-giugno, viene confermato l'andamento del primo trimestre, seppure con un trend di crescita più contenuto. Per il 50% dei 28 poli fieristici che hanno partecipato all'indagine, il trimestre ha segnato un aumento degli espositori; il 25% ha registrato stazionarietà e un altro 25% contrazione. Analizzando la provenienza degli espositori, emerge un maggior incremento degli europei, con un saldo del +36%, seguiti dagli stranieri extra europei (+32%). Meno dinamici gli italiani con un saldo del +11%. Positivi anche i riscontri sul numero di visitatori: in aumento per il 50% degli intervistati, invariato per il 18% e diminuito per il 32%. Maggiore la dinamicità dei visitatori provenienti dai paesi extra europei, seguiti da quelli europei e italiani. Particolarmente significativo l'andamento del fatturato: in crescita per il 60,83% dei quartieri che hanno partecipato all'indagine e in contrazione per il 25%. Il saldo pari al +36% indica un miglioramento sia rispetto al primo trimestre 2017 (+24%) che se confrontato con lo stesso periodo dello scorso anno (+20%).

Con Walmart la spesa arriverà direttamente nel frigorifero

È in fase di test il nuovo servizio di consegna a domicilio ideato dal Walmart, prima catena retail degli Stati Uniti, che ha deciso di sfidare la leadership di Amazon nel mondo dell'e-commerce con un servizio di food delivery ancora più 'personalizzato'. Forse anche troppo. La vera novità è che l'ordine effettuato attraverso walmart.com non verrà solo consegnato sulla porta di casa, ma addirittura sistemato nel frigorifero dai fattorini, se al loro arrivo il proprietario non si trova in casa. Il tutto grazie a un codice di accesso pre-autorizzato dal cliente che gli consentirà di aprire la 'smart lock' della casa: una speciale 'serratura intelligente' prodotta dalla californiana August. Il proprietario, grazie a un sistema di telecamere, potrà seguire le operazioni in diretta. Un servizio che, per il momento, non ha riscosso grande successo tra il pubblico. Anzi, molti americani si dicono fermamente contrari all'idea di consentire l'accesso a uno sconosciuto mentre loro si trovano fuori casa.

Buoni pasto: il 63% utilizzati per la spesa nei supermercati

Il 63% dei possessori spende i propri buoni pasto nei supermercati. Il dato emerge da una ricerca condotta da Repas Lunch Coupon, società che fornisce buoni pasto in Italia. Si conferma, sempre di più, la tendenza ad adoperare i ticket come moneta corrente, per la spesa alimentare familiare. Una prassi per molti consumatori, agevolata dalla nuova normativa, in vigore dal 9 settembre, che consente di cumulare fino a otto buoni pasto e di utilizzarli anche per l'acquisto di alimentari non lavorati. L'analisi evidenzia, inoltre, che il 40,7% dei dipendenti sceglie di portarsi il pranzo da casa, da consumare in ufficio insieme ai colleghi.

Cina, Alibaba costruisce un centro commerciale di 40mila metri quadri



Continua la sfida globale tra i giganti del retail. Walmart, leader mondiale del commercio fisico, ha recentemente investito nell'e-commerce; Amazon ha comprato la catena di supermarket bio Whole Foods e ora arriva la mossa di Alibaba, il big del commercio online cinese. Il fondatore del portale, Jack Ma, ha annunciato la nascita di un mega centro commerciale da 40mila metri quadri su cinque piani, accanto al proprio quartier generale di Hangzhou. A riportarlo è *Italiafruitnews*, riprendendo fonti cinesi. Nell'area, che potrebbe aprire già nell'aprile 2018, troverà spazio anche Hema Supermarket, il grocery store di Alibaba. Con questa operazione, il portale di Jack Ma intende dare nuova linfa alla distribuzione tradizionale puntando sul proprio brand conosciuto e affidabile.

Spagna, crescono le vendite dei beni di largo consumo



Cresce la spesa per i beni di largo consumo in Spagna. Nel periodo gennaio-agosto l'incremento è stato dello 0,8%, mentre in volume la crescita è dello 0,9%. I dati emergono dal rapporto 'Tendenze nella Distribuzione 2017' della società di ricerche Kantar Worldpanel. Le vendite di cibi confezionati registrano un aumento sia in valore (+1,2%) che in volume (+1%), mentre il fresco cresce dello 0,9% in valore a fronte di una riduzione in volume dello 0,2%. Le vendite si sono concentrate soprattutto in supermercati e ipermercati, che valgono il 73,2%. I negozi tradizionali, con il 25,3%, hanno perso il 3% negli ultimi tre anni. I principali beneficiari di questo calo sono i supermercati, la cui quota di mercato si attesta oggi al 60%, superiore al 13,2% degli ipermercati. L'e-commerce, infine, guadagna 0,2 punti percentuali ed è stato utilizzato da 3,6 milioni di abitanti. A livello di retail, secondo la ricerca, domina la catena Mercadona, che ha una quota del 24,1% e cresce dell'1,2%. Una crescita resa possibile dalle continue nuove aperture e dall'importanza sempre maggiore della private label, giunta al 36,2% (+10% nell'ultimo anno).

Numeri da record per le prenotazioni nei ristoranti italiani

L'estate 2017 ha fatto registrare numeri da record per i ristoranti italiani: i booking online, secondo The Fork, (brand di TripAdvisor e piattaforma per le prenotazioni via internet), mettono a segno una crescita del 187% a luglio e agosto 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016. The Fork ha analizzato l'andamento delle prenotazioni in alcuni dei suoi principali mercati (Italia, Francia, Spagna, Svizzera, Belgio e Portogallo). Il 75% delle prenotazioni è passato dall'applicazione mobile di The Fork, mentre il restante 25% è arrivato tramite pc. A prenotare nel Belpaese sono stati soprattutto francesi, americani e inglesi. Queste le cucine più richieste: mediterranea, toscana e di pesce. La cucina italiana resta nella top 5 di Francia, Spagna, Svizzera e Belgio. Lo scontrino medio più prenotato è stato di 29 euro, mentre il ticket medio più prenotato in Portogallo e Spagna è stato di 27 euro. Più elevato quello svizzero: 46 euro. Tra i servizi, saldamente al comando la cena del sabato sera, ma le prenotazioni durante la settimana sono salite del 16% rispetto ad altri momenti dell'anno. Bene anche le tavolate numerose, con un incremento del 18%. Campania, Emilia, Liguria e Sicilia sono le regioni che hanno visto l'incremento di prenotazioni più significativo.

Nielsen: +4% per i consumi italiani nel secondo trimestre

Crescono i consumi italiani nel secondo trimestre dell'anno. A rilevarlo è il Growth report di Nielsen, un'indagine su 21 paesi europei che ha analizzato le vendite dei beni di largo consumo nella Grande distribuzione. L'Italia fa registrare un +4%, grazie all'aumento dei volumi di vendita (+3,1%) e all'incremento dei prezzi dei beni di consumo (+0,9%). Il nostro paese fa meglio della media europea (3,7%) e in particolare di Francia (+3,2%), Regno Unito (+2,9%), Spagna (+2,9%) e Germania (+2,3%). Come quello degli altri paesi, l'incremento delle nostre vendite è stato influenzato dalle spese pasquali e dalle alte temperature, ma anche da un rinnovato interesse per il comparto alimentare e per i prodotti salutistici. "Il trend di questo trimestre è di peso, oltre che da fattori stagionali, da quattro coefficienti che si sono manifestati nella maggior parte dei paesi: il miglioramento delle condizioni economiche generali, la crescita dell'occupazione, l'aumento della fiducia dei consumatori e il contenimento dell'inflazione", commenta Romolo de Camillis, retailer director di Nielsen Italia. Il miglior risultato è stato registrato dalla Turchia (+14,2% anno su anno), seguita dalla Slovacchia (+9,3%) e dall'Austria (+6,7%). L'unico paese con segno meno è la Svizzera (-0,7%).



Crefis: in agosto cresce il prezzo dei suini

Secondo dati del Crefis (Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole), il prezzo medio mensile di agosto dei suini da macello di 156-176 kg quotati alla borsa merci di Modena è stato pari a 1,774 euro/kg, in aumento rispetto a luglio (+2%) e anche in termini congiunturali (+9%), ovvero rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. In agosto, la redditività della fase d'allevamento è migliorata ulteriormente (+3,5%) rispetto al mese precedente, grazie all'aumento dei prezzi dei suini da macello e la diminuzione delle materie prime utilizzate per l'alimentazione. Positivo anche il differenziale rispetto allo scorso anno (+8,1%). In agosto migliora anche la redditività della fase di macellazione che sale del +1,1% rispetto a luglio (grazie soprattutto al forte aumento delle quotazioni dei lombi). L'attuale livello si conferma inferiore rispetto a quello dello scorso anno (-13,3%). Nell'ultimo mese i prezzi delle cosce fresche per crudo tipico sono saliti rispettivamente a 5,378 euro/kg per la tipologia pesante (+0,1%) e 5,114 euro/kg per quella più leggera (+0,03%). Rispetto al mese prima, la redditività dei prosciutti di Parma Dop è peggiorata: -2,3% nel caso della tipologia leggera e -2,2% nel caso di quella pesante. Stesso andamento si è verificato anche per i prosciutti non tipici che hanno fatto registrare variazioni congiunturali del -0,8% per il prosciutto leggero e del -1% per quello più pesante. Rispetto ad agosto 2016, la redditività dei prosciutti stagionati è peggiorata sia per quelli di Parma Dop: -10,1% per il leggero e -3,3% per il pesante, che per quelli non tipici: -4,3% (leggero) e -10,2% (pesante).

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

Il gusto della semplicità

La nostra è una ricetta antica: una vita all'aria aperta, erbe di pascolo in abbondanza e qualche goccia di pioggia.

Con questi ingredienti le carni di manzo gallese arrivano sulle nostre tavole, ricche di gusto e di qualità. Garantisce il marchio IGP.

Per ricette, informazioni e notizie visitate www.manzogallese.eu

È tempo di qualità

Ci trovate anche su facebook.com/agnelloemanzogallese twitter.com/welshlambbeef

Aggiungi un insetto a tavola

Abbiamo assaggiato hamburger e polpette a base di larve in vendita presso Coop Svizzera. Assegnando i voti ad aspetto, profumo e gusto. Ecco com'è andata.



Diciamolo subito: chi si aspettava zampette, antenne e ali in bella vista è rimasto deluso. Non c'è niente di tutto questo negli hamburger e nelle polpette a base di insetti. Prodotti dalla start up di Zurigo Essento, sono in vendita dal 21 agosto presso Coop Svizzera al modico prezzo (si fa per dire) di 8,95 franchi: circa 7,80 euro per una confezione da 170 grammi. All'interno dieci polpette da 17 grammi o due hamburger da 85 grammi.

Se vogliamo dirla tutta, il packaging con tanto di bollino 'insetti all'interno' non è molto rassicurante. Così come inquieta un po' la vista di chicchi biancastri nei burger, che sembrano larve in tutto e per tutto. A quel punto, ma magari meglio farlo prima, è d'obbligo un'occhiata alla lista degli ingredienti. Quando leggiamo 'riso', tiriamo un sospiro di sollievo. Ma il sollievo dura poco perché ci aspettano al varco frotte di *Tenebrio molitor*: è questo il nome scientifico, anch'esso piuttosto inquietante, della larva della farina. Allevate in Belgio, le tarme vengono essiccate e accuratamente sbriciolate prima di diventare l'ingrediente principe dei prodotti che abbiamo assaggiato.

Mentre sugli Insect Burger è evidente il claim 'spicy', la peculiarità delle Insect Balls è il gusto 'oriental'. Come dire: uomo avvisato, mezzo salvato. Apriamo le confezioni, un filo d'olio in padella antiaderente, ed ecco lo sfrigolio delle polpette accompagnato da un profumo acre e speziato che invade l'ambiente. Sei minuti di cottura e ci siamo. Poco dopo si replica con i burger.

Ma ora spazio ai giudizi (e soprattutto alle facce, sempre molto eloquenti) di chi ha affrontato a viso aperto le larve, cimentandosi nelle degustazioni. Siamo tutti intrepidi volontari, diversi per età, professione e preferenze in fatto di cibo. Qualcuno ha apprezzato, altri decisamente meno. Alla fine nessuno è rimasto particolarmente disgustato, oppure è stato abilissimo a fingere. Comunque siamo tutti sani e salvi.

Federico Robbe



IL CIBO DEL FUTURO?

Coop Svizzera, da agosto, vende hamburger e polpette a base di larve. A produrli una start up di Zurigo. "Sono sani e con una ridotta impronta ambientale": spiega Francesca Destefani, Pr/sponsoring della catena.

Hamburger e polpette a base di insetti, ci siamo. Precisamente a base di larve della farina. Da agosto sono disponibili in alcuni punti vendita di Coop Svizzera e sono andati a ruba, pur non essendo un prodotto esattamente a buon mercato (oltre 7 euro per 170 grammi). A produrli è la start up Essento, con sede a Zurigo. Ne parliamo con Francesca Destefani, Pr/Sponsoring di Coop regione vendita Ticino.

Quando sono arrivati per la prima volta i prodotti a base di insetti?

Sono disponibili dal 21 agosto in negozio e già dal primo giorno c'è stata una grande richiesta. Un po' forse è stato l'effetto sorpresa, ma poi abbiamo constatato che, anche nei giorni a seguire, la domanda si è stabilizzata. Sia per la curiosità, sia perché sono alimenti sani, con vitamine, proteine, minerali. Sono alimenti sostenibili grazie all'impronta ambientale ridotta: per allevare gli insetti ci vogliono appezzamenti di terreno ridotti rispetto all'allevamento di altri animali. Inoltre, le emissioni di gas serra sono contenute, come anche pure il consumo d'acqua. E poi sono buoni.

Che aspetto hanno?

Non vendiamo l'insetto vero e proprio, ma degli hamburger che potrebbero essere fatti benissimo di carne. Non si vedono antenne o alette. Sembrano normali polpette e hamburger.

Sono assolutamente uguali.

L'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria Usav ha dato l'autorizzazione per vendere grilli, locuste e larve della farina. Per ora abbiamo solo prodotti con la larva della farina.

È la Essento che si occupa della produzione dalla A alla Z?

La Essento, una start up svizzera con sede a Zurigo, trasforma gli insetti in hamburger e polpette, lavorandoli con verdure di origine locale;

mentre gli insetti arrivano dal Belgio. Inoltre il gusto della larva della farina assomiglia a quello delle noci.

Il prodotto è andato a ruba, la disponibilità non è sempre garantita. Quali le prospettive?

A livello di Grande distribuzione siamo i primi in Europa, come ogni novità bisogna tenere conto della domanda e dell'offerta e della disponibilità di insetti.

In questo momento quanti sono i negozi Coop che li vendono?

Sono 7 in tutta la Svizzera e uno in Ticino, a Lugano Resega.

Prevedete di aumentare il numero dei negozi che vendono gli insetti?

La prospettiva è quella di produrre questi alimenti con insetti svizzeri. Al momento non sono disponibili perché non commestibili. Quando tutta la produzione sarà fatta in Svizzera, è probabile che amplieremo l'offerta nei nostri negozi Coop e diminuiranno i costi di produzione.

Ho letto sul sito di Essento che esistono anche ristoranti che propongono insetti.

Per maggiori informazioni sull'argomento dovrebbe fare riferimento ad Essento.

Quanto costano i prodotti che mi ha mostrato?

Le confezioni con dieci polpette oppure con due hamburger costano 8 franchi e 95 [circa 7,80 euro, ndr].

Sarà il cibo del futuro?

La Fao, Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, sostiene che è il cibo del futuro, grazie soprattutto all'alto tasso di sostenibilità. Due miliardi di persone mangiano oggi insetti. Nel 2003 la Fao si è chiesta quale potrebbe essere un mezzo per soddisfare il fabbisogno alimentare del pianeta, e una soluzione soddisfacente potrebbe venire dagli insetti.

segue



**GUSTO
ESPLOSIVO.
MANEGGIARE
CON
CURA**



PRONTI IN 5 MINUTI

SOLO CARNE ITALIANA

COTTI CON METODO
"SLOW COOKING"

SENZA GLUTINE

SCOPRI TUTTA LA LINEA



TABACHETTI

Dynameat è un marchio registrato da: Tabachetti Srl via Giorgio Piacenza 7 - 14036 Moncalvo (AT)
t. +39 0141 917408 • dynameat@tabachetti.it • tabachetti.it/dynameat

INSECT BURGER HAMBURGER DI INSETTI

Ingredienti: Larve della farina (*Tenebrio molitor*) 31%, riso, verdure (carote, sedano, porro), uova (da galline allevate a terra), scorza di limone, olio di girasole, cipolla, farina di grano, sale, paprika, origano, aglio, pepe, peperoncino.



INSECT BALLS POLPETTE DI INSETTI

Ingredienti: Larve della farina (*Tenebrio molitor*) 24%, ceci, farina di grano, cipolla, uova (da galline allevate a terra), succo di limone, sale, aglio, coriandolo, prezzemolo, paprika, cumino.



I PARERI DEGLI ASSAGGIATORI

ANGELO

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: molto simile alle normali polpette

Voto 7

Profumo: speziato

Voto 5

Gusto: molto speziato, si sentono le verdure

Voto 5,5

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: classico dell'hamburger

Voto 7

Profumo: troppo speziato

Voto 5

Gusto: molto speziato

Voto 5



ALBERTO

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: dimensione utile per un assaggio e una condivisione insieme. La doratura è piuttosto invitante

Voto 8

Profumo: speziato, quasi troppo

Voto 6

Gusto: Tendenza dolce, speziatura molto presente. Ci sono sentori di frutta secca.

Voto 6

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: Invitante, mi incuriosisce

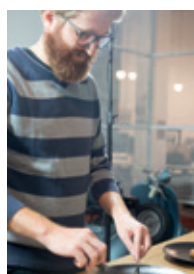
Voto 7

Profumo: foglia di pomodoro ed equilibrata presenza di spezie

Voto 7

Gusto: note di pomodoro e giusta presenza di speziatura

Voto 7



MARCO

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: simile a quelle di carne o di vegetali già in commercio

Voto 7

Profumo: speziato

Voto 7

Gusto: prevalentemente di verdura, abbastanza piccante

Voto 7



INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: simile al classico hamburger di carne, di colore leggermente più chiaro.

Voto 7

Profumo: speziato

Voto 7

Gusto: sembra una frittata di verdure

Voto 7

ARIANNA

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: piacevole alla vista

Voto 6

Profumo: invitante, forte e deciso

Voto 7

Gusto: molto saporito ma eccessivamente speziato. Piacevole

Voto 7



FEDERICO

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: sembrano crocchette di pollo o polpette classiche

Voto 8

Profumo: particolarmente speziato

Voto 7

Gusto: consistenza morbida e gusto decisamente speziato, si sentono paprika e cumino, che coprono qualsiasi altro sapore

Voto 6,5

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: tipico dell'hamburger ma un po' più chiaro. Si vedono nitidamente chicchi di riso e pezzi di verdure, soprattutto di carote

Voto 7

Profumo: intenso e speziato

Voto 7

Gusto: consistenza troppo farinosa, gusto speziato e molto persistente

Voto 6



DAIGORO

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: ben dorate, crosta croccante

Voto 8

Profumo: speziato e appetitoso

Voto 8

Gusto: la consistenza è compatta e il gusto è molto saporito e persistente, con le spezie (soprattutto il cumino) molto presenti.

Voto 8

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: compatto, friabile al taglio

Voto 6

Profumo: speziato, simile alle polpette

Voto 7

Gusto: molto presenti le verdure, soprattutto i piselli. Anche l'origano si sente in maniera pronunciata

Voto 6



FRANCESCA

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: abbastanza invitante, simile a quello delle polpette "normali". Ricordano un po' i piatti della cucina indiana

Voto 8

Profumo: molto buono, speziato, simile a quello delle crocchette normali

Voto 8

Gusto: si sentono molto le spezie, la consistenza è abbastanza farinosa. Nel complesso mi sono piaciute

Voto 6,5

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: molto simile a quello di un hamburger di verdure, invitante nel complesso

Voto 7,5

Profumo: speziato, meno forte rispetto alle polpette

Voto 7

Gusto: decisamente speziato, consistenza un po' troppo farinosa. Si sbriciola appena viene tagliato

Voto 6



GIANLUCA

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: appetitoso

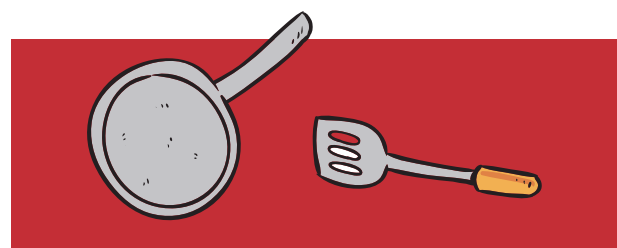
Voto 7

Profumo: speziato

Voto 5

Gusto: un po' asciutte ma abbastanza saporite, ricordano i falafel [polpette di legumi speziate e fritte, ndr]

Voto 8





CONSUMI, LA SITUAZIONE IN EUROPA

Attualmente la situazione europea è molto diversificata. Ogni paese è sovrano in materia e prevede normative differenti. Il paese più 'tollerante' è il **Belgio**. È stata la prima nazione ad aver permesso la somministrazione di dieci diverse specie di insetti. A condizione che fossero allevati in Europa e in strutture autorizzate.

Anche l'**Olanda** è all'avanguardia in materia e consente la vendita di alcuni insetti. Lo stesso accade in **Germania, Francia e Regno Unito**.

La situazione della **Spagna** è piuttosto singolare: è vietata la vendita al pubblico, ma ai ristoratori è consentito importare insetti dall'estero. Della **Svizzera** sappiamo; mentre in **Italia** la legislazione vigente non consente

di allevare, trasformare e commercializzare insetti destinati alla nutrizione umana.

Ma c'è un'importante novità in arrivo che riguarda tutta l'**Unione europea**: dal 1° gennaio 2018 entrerà in vigore un nuovo regolamento in materia. Secondo la normativa, gli insetti commestibili o i prodotti che li hanno tra gli ingredienti potranno essere commercializzati liberamente in tutti gli Stati europei, dopo un'autorizzazione dell'Ue. Non sarà più necessario il via libera di ciascun paese comunitario. Il regolamento riguarda anche altri cibi 'alternativi', come quelli a base di alghe o con strutture molecolari raffinate. Un giorno arriveranno anche sugli scaffali italiani. È presto per dire se ci rimarranno.

SIMONE

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: invitante, la doratura le rende molto appetitose

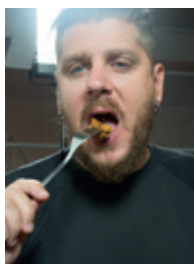
Voto 8

Profumo: molto presente il cumino, non si sentono altri aromi o profumi

Voto 7

Gusto: il cumino persiste nell'assaggio. Direi che gusto e retrogusto sono piacevoli. Ricordano i falafel [polpette di legumi speziate e fritte, ndr]

Voto 7



LORENZO

INSECT BURGER –
HAMBURGER DI INSETTI

Aspetto: ottimo, ma la consistenza è da rivedere

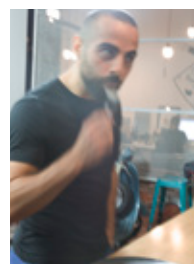
Voto 7

Profumo: buono, non dà fastidio all'olfatto

Voto 7

Gusto: buono, forse un po' troppo piccante

Voto 7



GIANMICHELE

INSECT BALLS –
POLPETTE DI INSETTI

Aspetto: invitante, mi ricordano le crocchette di patate

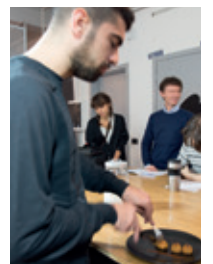
Voto 7

Profumo: speziato

Voto 7

Gusto: particolare, avrei potuto scambiare per un burger vegetariano

Voto 8



fine

IX

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.



CARNE: DOVE COSTA DI PIÙ?

Il Meat Price Index 2017 analizza prezzo e accessibilità in 52 paesi del mondo. La Svizzera risulta la più cara, mentre l'India ha il consumo annuo pro capite più basso. L'Italia si posiziona 21esima per prezzo medio.

Prendi quattro diversi tipi di carne: manzo, pollo, maiale, agnello e pesce. E suddividili in base ai principali tipi di taglio. Adesso rileva il prezzo al chilo, non scontato, nei supermercati delle maggiori città in 52 nazioni leader nella produzione e nel consumo di questi alimenti.

Ora prendi i prezzi e incrociali con il salario minimo percepito in ciascun Paese, ed ecco che ricaverai le ore lavorative necessarie per acquistare un filetto di manzo o un petto di pollo. In poche parole: ecco delinearsi un'istantanea del 'benessere alimentare' da un capo all'altro del mondo.

Un calcolo piuttosto semplice, che però ha dato vita a una classifica molto curiosa. A elaborarla è stato il portale londinese Caterwings, che dal 2015 offre una piattaforma di confronto di menù e prezzi che mette in contatto operatori e clienti nel settore catering. Un altro dato interessante che emerge è quello relativo ai consumi di carne. In base alla classifica, la top-five vede l'Australia in prima posizione, con un consumo medio annuo di 111,50 chili a persona, seguita da Nuova Zelanda (106,4 Kg), Austria (102 kg), Argentina (98,3 kg), Spagna (97 kg) e Israele (96 kg). Un dato che, soprattutto nel caso dei Paesi in via di sviluppo, scende anche a 4,40 chili l'anno a persona, come nel caso dell'India.

La classifica

L'Italia, con un consumo pro capite annuo di 90,70 chili a persona, occupa la 21esima posizione del ranking del prezzo e la 30esima nel rapporto costo-ore lavorate. Le carni più

costose, in termini di ore lavorate necessarie, sono il manzo (4,10) e il pesce (3,60).

Il dato che sventa riguarda la Svizzera, il Paese in cui si spende di più al mondo, e dove i prezzi superano del 142% il costo medio globale. Segue in seconda posizione la Norvegia (+63,7%) e in terza Hong Kong (+61%). Per mangiare carne e spendere molto poco, invece, bisogna andare in Ucraina, Malesia o India, dove i prezzi sono nettamente inferiori alla media globale, rispettivamente di -52,32, -50,30 e -42,30. Attenzione, però, a non perdere di vista il dato relativo al potenziale d'acquisto: In India, infatti, bisogna lavorare mediamente 22,80 ore per poter comprare un pezzo di carne di manzo, mentre in Norvegia bastano meno di due ore di salario minimo per acquistare lo stesso identico prodotto, benché venduto a un costo molto più elevato rispetto alla media globale: +88,40 dollari/kg in Norvegia contro i -61,30 dollari/kg dell'India.

Manzo

Prendiamo, ad esempio, un filetto di manzo da un chilo. I prezzi variano

dai 49,68 dollari/kg della Svizzera ai 3,70 dollari/kg dell'Ucraina. Nei Paesi europei, costa in media 18-19 dollari al chilo (in Italia 17,41 dollari), ma il dato veramente interessante è quello relativo al potere d'acquisto: un cittadino svizzero deve lavorare poco più di tre ore per poterselo permettere, un italiano quattro ore, mentre in Russia, Emirati Arabi, India, Egitto o Vietnam bisogna lavorare più di 20 ore.

Pollo

Se quella di manzo è generalmente considerata una carne pregiata, il discorso non cambia molto per quella notoriamente più economica, cioè il pollo: per un petto, ad esempio, il prezzo più elevato è sempre quello della Svizzera (27,14 dollari/kg) mentre in Europa si mantiene su una media di 10 dollari (in Italia è di 8,20 dollari/kg). Ma se un norvegese deve lavorare meno di un'ora per acquistarne un chilo di pollo, ci sono Paesi che richiedono uno sforzo economico ben maggiore: in India, per esempio, ci vogliono oltre 10 ore di lavoro mentre negli Emirati Arabi Uniti 9,30. Simile il dato dell'Egitto (7,70 ore) e della Russia

(6,90 ore).

Pesce

Carne considerata tra le più prestigiose, il pesce ha i prezzi più alti in Svizzera (+49,30 sulla media globale), Hong Kong (+46,20) e nei Paesi Bassi (+45,70). In Russia, dove costa in media 8,40 dollari/kg in più che nel resto del mondo, chi percepisce un salario minimo deve lavorare ben 40 ore per poterselo permettere. Uno sforzo notevole, seguito solo da India (oltre 32 ore di lavoro), Cina (22,40 ore) e dagli Emirati Arabi (23,9 ore).

Maiale

Il maiale risulta di gran lunga la tipologia di carne più economica, visto che una salsiccia costa dai 20 dollari al chilo della Svizzera ai 3 dollari dell'Ungheria (il prezzo più basso).

È sempre l'India, dove una salsiccia costa 6 dollari al chilo, il paese dove chi percepisce un salario minimo deve lavorare di più per poter comprare questo tipo di carne (39,4 ore), contro le 0,80 ore della Norvegia e le 0,70 della Danimarca. I prezzi italiani sono invece in media con quelli europei: 8 dollari al chilo.

Agnello

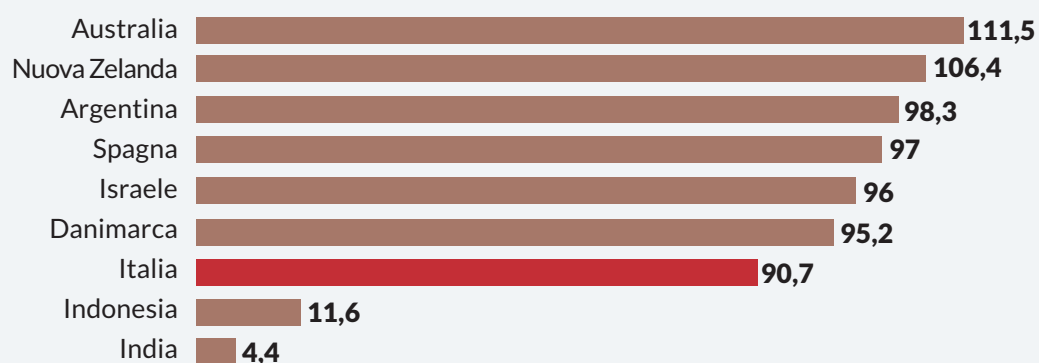
Infine, l'agnello: in Svizzera costa addirittura 48,91 dollari al chilo, mentre nel resto dell'Europa è mediamente sui 18 dollari/kg. Anche in questo caso, l'India si colloca al primo posto per numero di ore lavorative necessarie a comprarne un chilo: 32 ore, per un costo di 9,71 dollari.

Federica Bartesaghi





CONSUMO PRO CAPITE DI CARNE ALL'ANNO (KG)



CARNI E POTERE D'ACQUISTO

Ore di lavoro calcolate sul salario minimo per comprare un chilo di:

Filetto di manzo

3 h. SVIZZERA

4 h. ITALIA

4,2 h. ARGENTINA

**Oltre 20 h. INDIA,
EMIRATI ARABI,
EGITTO, VIETNAM**

Petto di pollo

1 h. NORVEGIA

1,8 h. ITALIA

6,9 h. RUSSIA

7,7 h. EGITTO

9,3 h. EMIRATI ARABI

10 h. INDIA

Merluzzo

2,7 h. ITALIA

22,4 h. CINA

23,9 h. EMIRATI ARABI

32 h. INDIA

40 h. RUSSIA



LA COLLEZIONE
Gourmet

**VIAGGIA
CON GUSTO**

LE MIGLIORI CARNI,
DAI MIGLIORI ALLEVAMENTI
DEL MONDO, NEI MIGLIORI
SUPERMERCATI.



WWW.ALIPRANDI.COM





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

Non chiamateli 'hamburger vegetali'

Sono copie perfette, o quasi, degli originali. E a detta del loro ideatore, il Ceo di Impossible Foods, Pat Brown, salveranno il mondo. I fondi d'investimento se li contendono. La Gdo fa spazio sugli scaffali. E già fioriscono i competitor.

L'aspetto, il profumo, la consistenza, il sapore sono pressoché identici a quelli della carne. Ma della pregiata materia prima, in questo hamburger, non c'è traccia. Si chiama Impossible Burger ed è prodotto dall'americana Impossible Foods. Attenzione, però, a chiamarli semplicemente 'hamburger vegetali', al pari di quelli realizzati con tofu, seitan o lenticchie pressate. Questa costosa alternativa alle proteine animali - un hamburger costa dai 15 ai 18 dollari - è stata infatti concepita per essere uguale alla carne vera in tutto e per tutto. E per metterla a punto ci sono voluti cinque anni di studi in laboratorio. Il loro potenziale, intanto, sembra convincere sempre di più i fondi d'investimento: nelle scorse settimane, la start up ha ottenuto l'incredibile cifra di 75 milioni di dollari di finanziamenti. Perché? Secondo gli artefici, per produrre un Impossible Burger ci vuole il 75% in meno di acqua e il 95% in meno del terreno utilizzato dagli allevamenti con una conseguente riduzione delle emissioni di gas serra dell'87%. Senza dimenticare la totale assenza di colesterolo.

Ma di cos'è fatto, esattamente, un Impossible Burger? Principalmente di acqua, proteine del grano (danno la giusta consistenza), olio di cocco (che costituisce la parte grassa), aromi naturali, estratto di lievito, sale, proteine di soia, proteine di konjac e gomma di xanthan (gli emulsionanti), tiamina (vitamina B1), zinco, niacina, vitamina B6, riboflavina (vitamina B2), vitamina B12, farina e soia. L'ingrediente più importante, però, quello che permette che si compia la 'magia', è sicuramente la proteina eme. Nella carne vera, si tratta della parte dell'emoglobina che contiene il ferro e che dà al sangue quel sapore un po' metallico e il caratteristico colore rosso. Nell'Impossible Burger, l'eme è estratto, attraverso un

procedimento brevettato, dai batteri che vivono in simbiosi con certe piante e successivamente modificato geneticamente (attenzione, quindi, stiamo parlando di un Ogm) per aumentare la concentrazione e modificarne la consistenza. "L'eme è eccezionalmente abbondante nella carne, ma è generalmente un mattoncino alla base di tutti gli organismi viventi sulla Terra, comprese le piante", si legge sulla pagina web di Impossible Foods. "Quindi usiamo la proteina vegetale dell'eme per dare al nostro hamburger il suo incredibile sapore carnoso".

In un articolo apparso sul *Venerdì* di *Repubblica*, l'inviato Riccardo Staglianò racconta la sua esperienza diretta dell'Impossible Burger, in occasione di una visita organizzata per la stampa internazionale presso i laboratori produttivi. Durante il faticoso momento del 'giro di domande', qualcuno osa sollevare l'argomento Ogm: "Direte che usate una modifica genetica per estrarre l'eme?", "Non lo nascondiamo, non c'è niente di male, ma non credo che ci aiuterà a vendere. Quindi dubito che lo scriveremo grande sulla scatola". Ma passiamo alla parte più interessante: quella dell'assaggio. Il giornalista di *Repubblica* lo descrive così: "Primo morso, sa di carne. Secondo morso: sa di carne, ma con un sapore di fondo leggermente stonato. [...] L'unica cosa che mi ricorda vagamente è il dado per il brodo". Ad ogni modo, quella commercializzata oggi non è la versione definitiva del prodotto, ma solo una delle tante, o meglio, la più aggiornata. "Rispetto al prototipo del 2014", si legge nell'articolo, "sono state fatte molte release, indicate con nomi di uccello in ordine alfabetico. Siamo alla versione Oriole [...] e si passerà alla successiva solo quando cambiamenti





giudicati sostanziali saranno apportati alla ricetta attuale”.

Insomma, l'obiettivo di Pat Brown, carismatico fondatore e Ceo della società - che il giornalista di *Repubblica* chiama a buon titolo 'lo Steve Jobs del cibo' - è tanto semplice quanto ambizioso: “Produrre tutti gli alimenti che tradizionalmente richiedono l'uso di animali in modo molto più sostenibile, usando ingredienti ottenuti dalle piante, e che siano deliziosi, nutrienti ed economicamente accessibili”, ha recentemente di-

chiarato in un'intervista al *The Guardian*. “Se avremo successo, naturalmente ci saranno ancora mucche, maiali e galline. Non perché sono alla base della nostra alimentazione, ma perché sono delle creature interessanti”.

Per ora venduto solo in una ventina di negozi e ristoranti di fascia medio-alta, l'Impossible Burger arriverà prima o poi anche in grande distribuzione. Sarà infatti inaugurato a breve il nuovo stabilimento produttivo di Oakland, in California. “E con il passare del tempo,

anche il prezzo diventerà concorrenziale”, assicura il Ceo. Per il momento, la Gd deve accontentarsi del principale competitor dell'Impossible Burger: Vale a dire il già famoso Beyond Meat, lanciato sul mercato lo scorso anno dall'omonima azienda californiana. Realizzato con proteine dei piselli, olio di cocco, estratti di lievito e succo di barbabietola, l'hamburger veniva inizialmente distribuito in uno store di Whole Foods a Boulder, nel Colorado. Visto il successo riscontrato, è presto diventato disponibile in

350 negozi della catena sparsi in tutti gli Stati Uniti e in 280 Safeways. A partire da questa estate, inoltre, Beyond Meat è distribuito anche in otto ristoranti dell'hamburgereria gourmet BurgerFi's 101 e, udite udite, in oltre 600 supermercati Kroger degli Stati Uniti. Una mossa che, secondo le previsioni, porterà a triplicarne la vendita. Una vaschetta da due hamburger è venduta, fianco a fianco agli hamburger 'tradizionali', al costo di 5,99 dollari.

Federica Bartesaghi

XIII



FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

AVICOLO: OBIETTIVO PREMIUM

Nel 2016, secondo dati Ismea, crescono la produzione (+5,7%) e i consumi (+2,9%) di pollame. Ma il fatturato cala (-2,7%). Oltre il 60% degli acquisti riguarda prodotti in promozione. Perciò è necessario aumentare il “valore reputazionale” del comparto.

Molte luci e qualche ombra per l'avicolo negli ultimi cinque anni. Crescono la produzione e i consumi. Eppure il fatturato ha il segno meno. Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) fotografa un comparto che resta in buona salute ed è strategico per tutto il settore agroalimentare. Con un valore alla produzione di 2,71 miliardi di euro, vale il 7,9% sul fatturato agricolo (5,5% pollame e 2,4% uova). Il fatturato dell'industria è pari a 5,45 miliardi di euro, in flessione del 2,7% rispetto al 2015.

Strutture produttive concentrate

A livello territoriale i siti produttivi sono piuttosto concentrati. Come si legge nel report di Ismea, “oltre la metà del fatturato dell'industria avicola è realizzato nella sola regione Veneto (54%), il 32% in Emilia Romagna, il 10% nelle Marche, ma ai 6mila allevamenti professionali si affiancano altri 17mila allevamenti amatoriali, ovvero con meno di 250 capi, sparsi in tutto il territorio nazionale”. Elemento caratteristico della filiera avicola italiana, inoltre, è la forte integrazione tra le sue diverse fasi. Gli operatori sono legati da relazioni stabili e contrattualizzate per tutte le fasi operative: dalla fornitura degli input produttivi, all'allevamento, alla macellazione, alla trasformazione fino alla distribuzione.

Crescita costante

Tra i prodotti di carne, il pollo è stato l'unico a presentare segnali positivi nel periodo 2012-2016, in controtendenza rispetto al resto del settore. Dal 2006, inoltre, siamo di fronte a una crescita costante. Il dato più re-

cente riferito all'anno scorso, sempre secondo l'analisi di Ismea, certifica un incremento della produzione del +5,7% sul 2015, con 1,36 milioni di tonnellate di carni macellate.

Buone notizie anche sul fronte della bilancia commerciale. Con un attivo di oltre 197 milioni di euro nel 2016, l'incremento è addirittura del +37% rispetto al 2015.

Per quanto riguarda l'autoapprovvigionamento, il comparto è l'unico tra quelli carnei ad avere un tasso superiore al 100%. Nel 2016 il tasso è salito al 110%, facendo registrare un +2,9% sul 2015.

Passando alla domanda interna, il pollo ricopre la parte più importante tra i prodotti di carne consumati nel 2016 (30%). I consumi pro capite sono passati da 19,5 Kg nel 2012 a 20,4 Kg nel 2016 (+4,62%, mentre sul 2015 si registra un +2,9%), diventando così la categoria merceologica più consumata del comparto.

Le abitudini dei consumatori per fasce di età e di reddito

Nei cinque anni presi in esame, il profilo del consumatore di carni avicole mostra un trend coerente con il nuovo approccio al settore. Ci sono una maggiore attenzione e sensibilità verso certe dinamiche. In altre parole, siamo di fronte ad un contesto generale di maggior apprezzamento per le carni bianche. Questo per varie ragioni: prezzo accessibile (il 60% degli acquisti riguarda prodotti in promozione), facilità di preparazione, assenza di barriere religiose, versatilità di ricette, minor contenuto di grassi.

Tenendo presente questo trend, emerge che la categoria di consumatori dai 45 ai 54 anni non varia

nel tempo le sue abitudini. Mantiene sostanzialmente stabili gli acquisti di prodotti avicoli, sia in termini di volume che di spesa. Le classi di consumatori molto giovani (sotto i 34 anni) mostrano un aumento nei volumi acquistati del 7%, a cui è però associato un incremento più debole della spesa. Un chiaro segnale che la componente prezzo è l'elemento determinante.

La classe di consumatori oltre i 64 anni mostra un incremento negli acquisti del 9% in volume, confermando le scelte merceologiche di cinque anni prima con una spesa invariata.

Ma qual è la fascia di consumatori meno interessata ai prodotti avicoli? A tentennare è soprattutto la fascia 34-44 anni (-8%). Andando a vedere il reddito, emerge che a ridimensionare gli acquisti di carni avicole siano solo ed esclusivamente le famiglie appartenenti alla classe ‘reddito alto’.

Infine uno sguardo ai canali di distribuzione, dove supermercati e ipermercati coprono il 73% del totale. L'altro canale di peso è l'hard discount, che nel 2016 arriva a coprire il 19% del totale, con un incremento in cinque anni del 57%.

Alla ricerca del pollo gourmet

Ciò che manca al settore, quindi, è un lavoro “reputazionale” tra i consumatori benestanti. Sono proprio loro quelli che cercano meno i prodotti avicoli. E sono anche quelli maggiormente esposti e sensibili all'influenza dei media e alle mode del momento. Sono una fascia di consumatori spesso alla ricerca di prodotti alternativi, che assegnano un forte “valore reputazionale” – sottolinea lo studio Ismea – a quello che acquistano e mangiano. Nelle loro scelte non conta tanto

il prezzo. Conta di più il brand. E tra i moltissimi prodotti del settore avicolo, in effetti, manca questo tipo di offerta. È su questo che si concentrerà l'industria nei prossimi anni: nella “creazione di un prodotto d'élite, pregiato, innovativo e non alla portata di tutti”. Un po' quello che è accaduto con l'hamburger, che nella sua versione premium è indubbiamente riuscito a fare un salto di qualità. Tant'è che gli ultimi dati Iri certificano una crescita di vendite di circa il 30% tra i banchi della Grande distribuzione. Vedremo se anche il pollo riuscirà a percorrere la stessa strada con gli stessi risultati.

Federico Robbe

LA FOTOGRAFIA DEL COMPARTO NEL 2016

PRODUZIONE

1,36 milioni di tonnellate
(+5,7% rispetto al 2015)

VALORE DELLA PRODUZIONE

2,71 miliardi di euro
(-7,7% rispetto al 2015)

FATTURATO DELL'INDUSTRIA

5,45 miliardi di euro
(-2,7% rispetto al 2015)

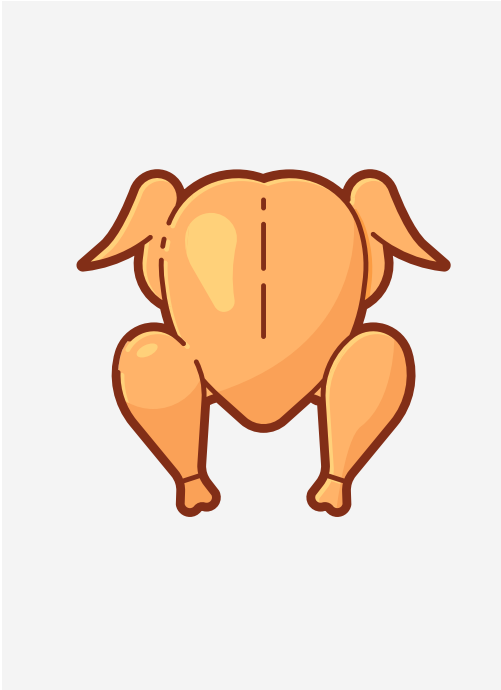
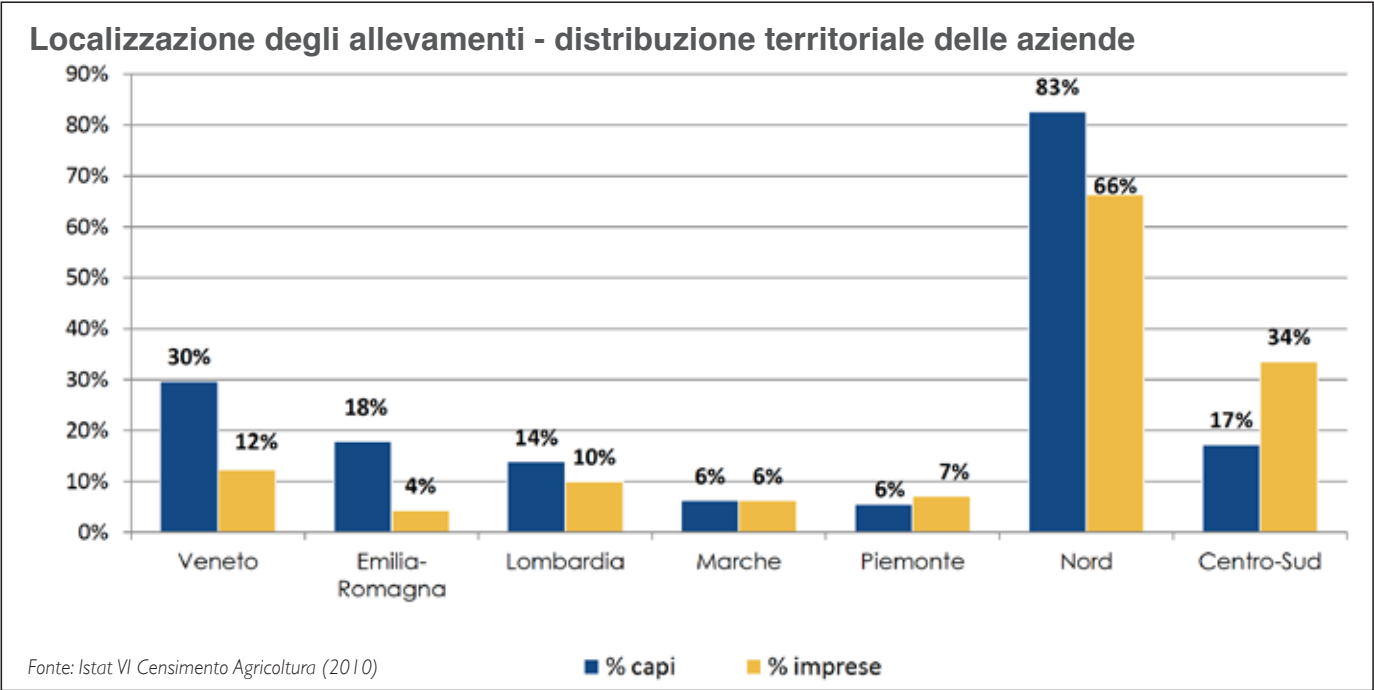
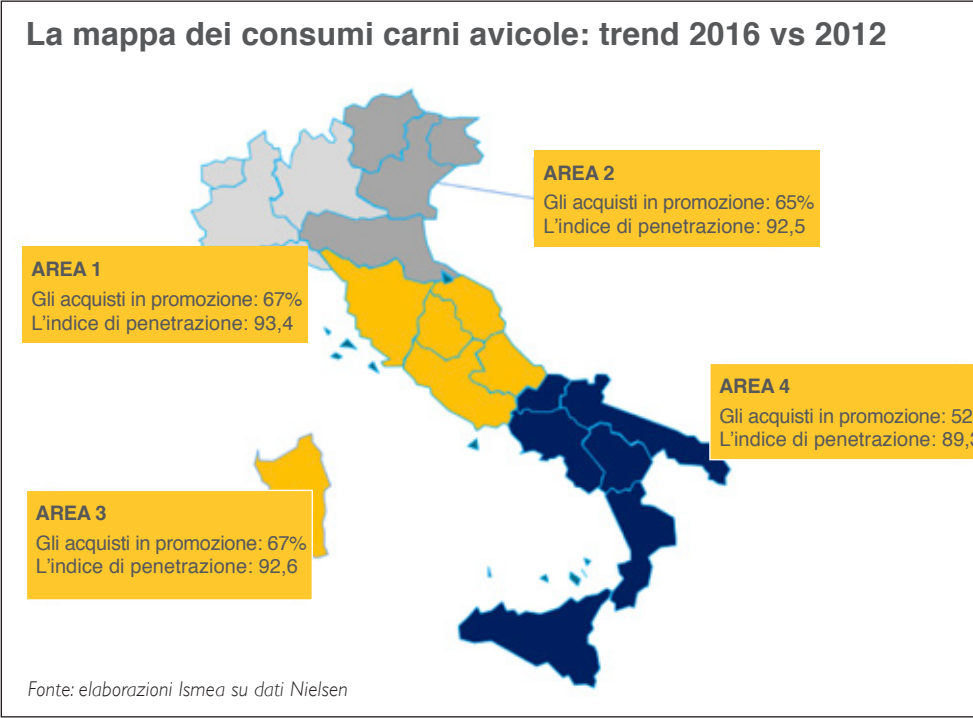
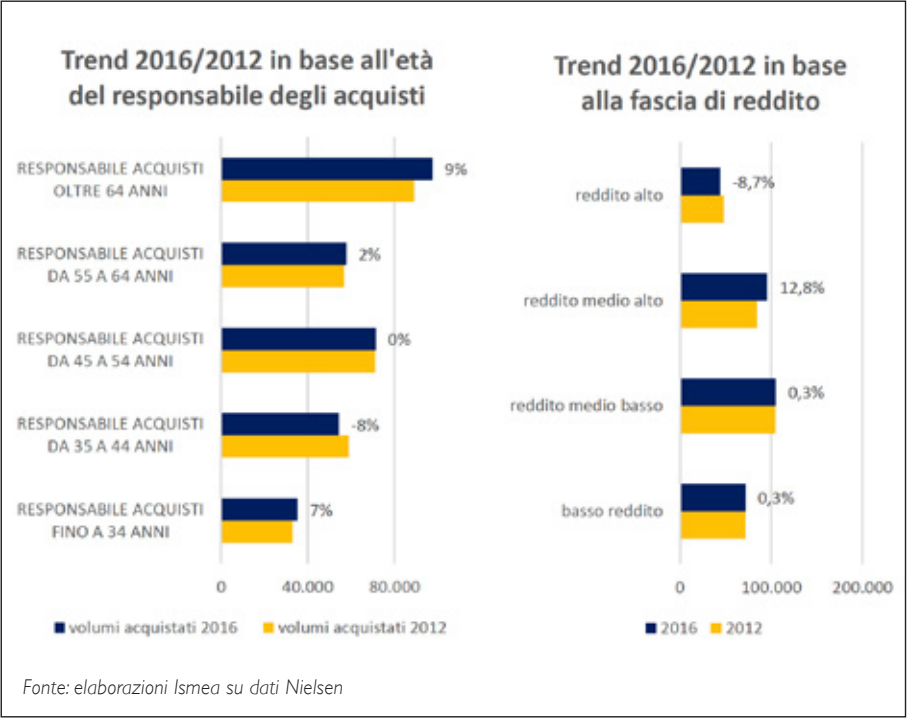
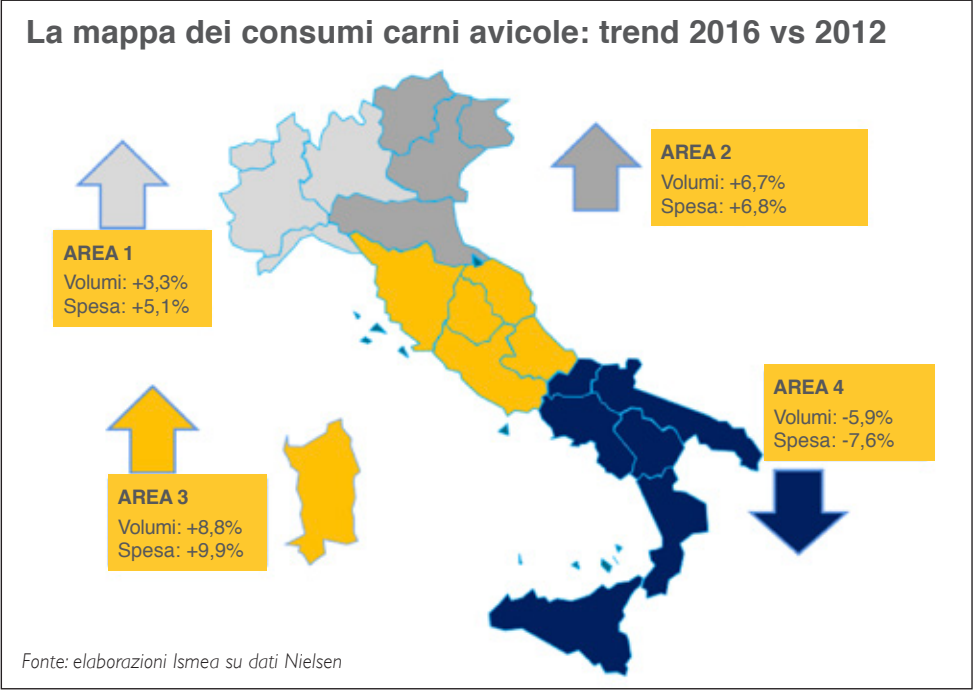
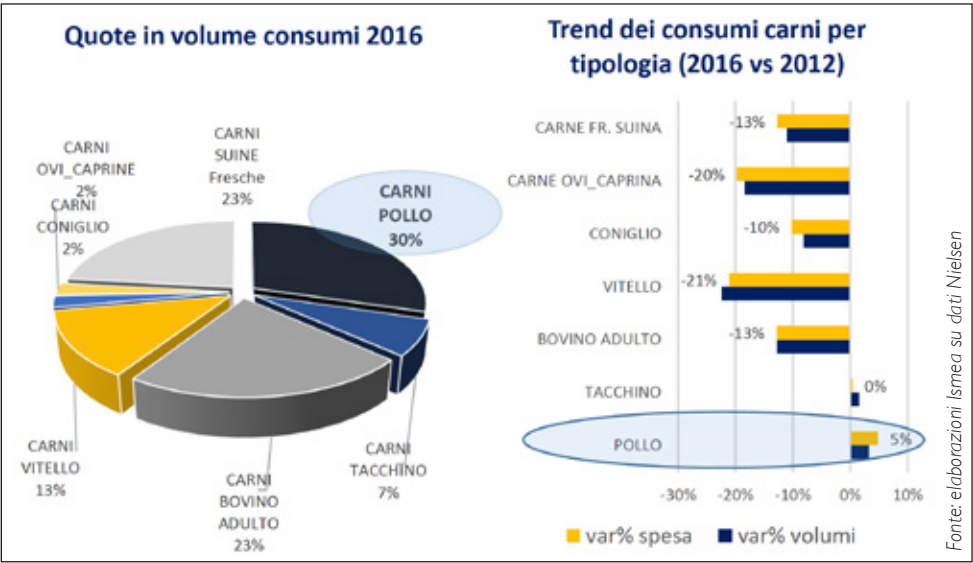
CONSUMI PRO CAPITE

20,5 Kg
(+2,9% rispetto al 2015)

AZIENDE SPECIALIZZATE

6mila allevamenti professionali
17mila allevamenti amatoriali
(meno di 250 capi)





Cuore, il vero 'killer' sono i carboidrati

Una ricerca canadese, condotta in 18 paesi e durata ben 12 anni, scagiona i grassi, saturi e insaturi, dalle accuse. E, anzi, ne suggerisce un maggior consumo. Per ridurre il rischio di mortalità. Mentre invita a ridurre i glucidi nell'alimentazione quotidiana.

"Il cuore ha le sue ragioni, che la ragione non conosce", scriveva Blaise Pascal, filosofo e matematico francese. Una citazione che può sintetizzare alla perfezione quanto accaduto a Barcellona, in Spagna, nel corso del congresso europeo di cardiologia. Dove, alla fine del mese di agosto, è stata presentata una autorevole e rivoluzionaria ricerca, che stravolge convinzioni ben radicate nei consumatori (e purtroppo anche in parte della classe medica): non sono i grassi i principali 'killer' per il cuore ma i glucidi, cioè i carboidrati.

Insomma, prendiamo la classica fetta di pane, burro e marmellata: sul banco degli imputati, fino ad oggi, c'era quel delizioso strato di burro, ridotto sempre più a un velo fino a sparire del tutto, per ragioni salutistiche.

Sbagliato, anzi sbagliatissimo. La ricerca infatti mette in discussione le attuali linee guida di prevenzione per la salute cardiaca e decine di studi e documenti scientifici pubblicati fino ad oggi. E spiega, semplicemente, che i grassi vanno consumati. Più di quanto non facciamo oggi, perché la riduzione dei grassi, secondo la tesi dei ricercatori, non migliora affatto la salute delle persone, anzi la peggiora.

Lo studio

Lo studio osservazionale Pure (Prospective urban rural epidemiology),

condotto dall'Università di Hamilton, in Ontario (Canada), può contare su una ricerca durata ben 12 anni, con oltre 154mila individui coinvolti, di età compresa tra i 35 e i 70 anni, arruolati tra il 2003 e il 2013 in 18 paesi ad alto, medio e basso reddito nei cinque continenti. I dati dello studio, pubblicato anche sulla prestigiosa rivista scientifica Lancet, dimostrano che è l'elevata assunzione di carboidrati a determinare un maggior rischio di mortalità cardiovascolare.

Il minore rischio, invece, si otterrebbe riducendo i glucidi, cioè i carboidrati, sotto la soglia del 60% dell'energia totale, e aumentando i grassi totali fino al 35%. L'assunzione di grassi, secondo i risultati presentati, è associata a significativi minori rischi di mortalità: -14% per i grassi saturi, -19% per i grassi monoinsaturi, -29% per quelli polinsaturi. Una maggiore assunzione di grassi saturi, inoltre, è stata associata a una riduzione del 21% del rischio di ictus. Una vera e propria rivoluzione delle convinzioni nutrizionali e dietetiche oggi in voga, cominciata nella sede e sulla rivista scientifica più prestigiosa al mondo. Che dimostra, ancora una volta, come siano probabilmente solo il buon senso, la misura e una dieta varia e completa (e gustosa) i veri amici della salute a tavola.

Alice Realini



LA SCHEDA

Nome dello studio

Pure (Prospective urban rural epidemiology)

Durata

12 anni

Paesi coinvolti

18

Pazienti esaminati

154mila, fra i 35 e i 70 anni

Condotta da

McMaster University di Hamilton, in Ontario (Canada)

Evidenze scientifiche

E' soprattutto la quantità di zuccheri forniti dall'alimentazione ad aumentare il rischio di mortalità, mentre una dieta ricca di grassi, sia saturi che insaturi, è associata a un più basso rischio di mortalità. Gli individui nella fascia alta del consumo hanno mostrato: riduzione del 23% del rischio di mortalità totale; riduzione del 18% del rischio di ictus; riduzione e del 30% del rischio di mortalità per cause non cardiovascolari.

Conclusioni

Per migliorare la salute non serve ridurre i grassi, ma occorre aumentarli fino al 35% delle calorie giornaliere. A essere ridotti devono essere, invece, i carboidrati, che dovrebbero scendere ben al di sotto il 60% delle calorie totali quotidiane

L'OPINIONE DEI RICERCATORI ITALIANI

Alcuni autorevoli studiosi italiani hanno commentato i risultati della ricerca identificando un percorso virtuoso di educazione alimentare sana e corretta, che vada al di là di mode e trend nutrizionali, talvolta pericolosi.

Elisabetta Bernardi, biologa nutrizionista Università di Bari

"Secondo lo studio Pure la dieta più sana dovrebbe apportare non più del 50-55% delle calorie derivate dai carboidrati e non più del 35% dai grassi, includendo sia i saturi che gli insaturi. In

pratica non hanno trovato evidenze che assumere al di sotto del 10% di energia dai grassi saturi sia benefico, ma hanno evidenziato che andare al di sotto del 7 % può essere anche pericoloso. La giusta quantità per i grassi saturi si dovrebbe aggirare dal 10% al 13%. Il messaggio più importante dello studio Pure è che la moderazione al posto del troppo o del troppo poco, per grassi e carboidrati è la vera saggezza".

Carlo Gaudio, primario di cardiologia, Università la Sapienza di Roma

"Come ripetuto in altre occasioni, ci si accanisce sempre sui grassi, mentre si trascurano gli zuccheri, silenziosi nemici delle arterie".

Luca Avoledo, nutrizionista ed esperto di salute naturale

"I grassi sono nutrienti fondamentali tanto quanto i carboidrati e le proteine. Esiste l'ingiustificata convinzione che in Italia si consumino troppi grassi e proteine; l'eccesso riguarda semmai i carboidrati, dal cui abuso questa ricerca mette in guardia".

LE OPINIONI DELLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Carni sostenibili

“Dopo anni di attacchi privi di fondamento ai grassi “tout court”, arriva finalmente il contrordine dal congresso europeo di cardiologia a Barcellona: l'abbassamento del consumo di grassi, saturi e insaturi, sta creando rischi per la salute e sottovalutazioni degli effetti del consumo eccessivo di altri nutrienti, come i carboidrati, che aumentano il livello degli zuccheri. Carni Sostenibili, associazione da anni impegnata a promuovere il consumo responsabile di carni e salumi, ritiene che la divulgazione di questo studio potrà contribuire a diffondere uno stile alimentare equilibrato corrispondente alla dieta mediterranea, orgoglio nazionale, che prevede un consumo corretto ed equilibrato di proteine e grassi animali, che restano fondamentali per mantenere in salute l'organismo e favorire i processi metabolici”.

Assolate

“Un'evidenza che cancella decenni di demonizzazione dei grassi e che arriva a confermare quanto emerso da altri importanti studi recenti, i quali spostano l'attenzione sugli zuccheri, considerati i veri “killer” dell'alimentazione moderna. E un'ulteriore significativa conferma di quanto già emerso nel rivoluzionario studio, pubblicato sull'“American Journal of Nutrition” nel 2010. Uno studio clamoroso, perché

ha sancito il fallimento delle politiche nutrizionali adottate negli Stati Uniti a partire dal secondo dopoguerra: la riduzione dei grassi saturi a favore di zuccheri e carboidrati non ha diminuito né l'obesità né le malattie cardiovascolari, anzi l'“epidemia” è continuata più ampia che mai. Da quello studio, che si è guadagnato una clamorosa copertina del Time con il titolone “Eat butter”, è partito il processo di rivalutazione del burro, che ormai, anno dopo anno, si arricchisce di ulteriori conferme da parte del mondo scientifico. La “rivoluzione copernicana” che ha portato i nutrizionisti a rivedere le opinioni sui grassi e a dare giustizia al burro si è poi estesa anche al colesterolo. Gli studi hanno confermato che il colesterolo è necessario per secernere gli ormoni essenziali alla funzionalità e all'integrità dell'organismo. Ma soprattutto hanno spostato l'attenzione dal colesterolo fornito dai cibi a quello prodotto dall'organismo: è quest'ultimo, infatti, quello che va limitato, perché ha un maggior impatto sulla colesterolemia totale. Quindi, introdurre le adeguate quantità di colesterolo con l'alimentazione si rivela utile per evitare di stimolare il fegato a produrre più colesterolo endogeno. Una porzione di burro fornisce 24 mg di colesterolo, ossia solo l'8% della dose giornaliera consigliata di colesterolo assunto tramite i cibi”.

**RICO
CARNI**

BONTÀ PRODOTTE PER PASSIONE

**LA TRADIZIONE
ITALIANA**
AL PASSO CON I TEMPI**Sapore e genuinità per eccellenza!**

Rico Carni unisce la genuinità della tradizione con la sicurezza delle moderne tecnologie produttive per offrire una linea di specialità gastronomiche eccellenti sia nel gusto che nella qualità.

Con passione, esperienza e cura nei particolari portiamo sulle vostre tavole il meglio dei sapori della tradizione italiana.

Prova le nostre confezioni skin microndabili pronte all'uso dotate di linguetta per una facile apertura sono state concepite per garantirvi un prodotto di qualità e comodo da usare.

**Visita il nostro sito!!!**

**HCC MEAT PROMOTION WALES,
ENTE PER LA PROMOZIONE
DELLE CARNI ROSSE GALLES
www.agnellogallese.eu**



Nome prodotto

Costolette di agnello gallese Igp

Breve descrizione prodotto

La costoletta è il taglio ovino per eccellenza, carne tenerissima e raffinata. Una costoletta di agnello gallese pesa circa 80 grammi ed è alta almeno circa 3.5 cm. Colore rosa vivo.

Ingredienti

100% carne ovina gallese Igp.

Peso medio/pezzature

1.5 / 2 Kg.

Caratteristiche

La carne d'agnello gallese è molto gradita per il suo gusto naturale e prelibato, la freschezza e la tenerezza. In Galles gli agnelli crescono in totale libertà, su pascoli verdi e puliti e si cibano di erba seguendo l'andamento delle stagioni. Il marchio Igp conferisce a questa carne una garanzia di origine, qualità e metodo di produzione.

Confezionamento

Sottovuoto e skin-pack marchiato "Welsh Lamb Igp".

Tempi di scadenza

30 giorni.

**MARTINI ALIMENTARE
www.martinalimentare.com**

Nome prodotto

Cotoletta alla milanese di vitello

Breve descrizione prodotto

La cotoletta alla milanese è il classico piatto della tradizione gastronomica italiana. La ricetta dell'azienda si caratterizza per la perfetta panatura e la cura garantita da Martini.

Peso medio/pezzature

270 grammi.

Caratteristiche

La cotoletta alla milanese fa parte delle novità Martini, nate dalle sue cucine: una linea di sola carne di vitello, leggera, nutriente e pronta da portare in tavola.

Confezionamento

Vassoio nero in top seal.

Shelf life

15 giorni.



**SALUMIFICIO ALIPRANDI
www.aliprandi.com**

Nome prodotto

Costata di scottona Dry-Aged

Breve descrizione prodotto

Came che proviene da un affinamento "maturazione" in cella, per un minimo di 20 giorni appesa in osso, con un attento controllo della temperatura e dell'umidità circostante. Grazie a questo lungo processo la carne assume naturalmente una nota di affumicatura, con un gusto intenso e unico.

Ingredienti

Came bovina.

Peso medio/pezzature

0,600 Kg.

Caratteristiche

100% carne italiana.

Confezionamento

Skin pack con cartoncino.

Tempi di scadenza

15 giorni.



**TABACHETTI – MARCHIO DYNAMAT
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 5 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. Da conservare tra 0/+4 C°.

**CENTRO CARNI COMPANY
www.centrocarnicompany.com**



Nome prodotto

Burger gourmet Unika Gelo

Breve descrizione prodotto

Burger di 200 grammi preparati con razze o categorie particolari. Vengono utilizzati solo tagli dell'anteriore e del posteriore dell'animale. In gamma: chianina, piemontese, aberdeen angus, scottona, bovino e biologico.

Ingredienti

La ricetta di base è la stessa per tutti: carne, acqua, sale, fiocco di patate, fibra vegetale, aromi naturali e acido ascorbico come antiossidante. Nel biologico è presente l'amido di tapioca biologico, utilizzato al posto della fibra.

Peso medio/pezzature

200 grammi a burger; otto pezzi per busta, tre buste per cartone.

Caratteristiche

Burger gelo confezionato singolarmente.

Confezionamento

Flow pack.

Tempi di scadenza

18 mesi.

**AVIMECC
www.avimecc.com**

Nome prodotto

Rollè di pollo

Breve descrizione prodotto

Sovracoscia di pollo disossata, aromatizzata e arrostita, con fette di pancetta e rametti di rosmarino. Facile da cucinare e buono da gustare, fa parte della linea "I buoni in tavola" che comprende prodotti in grado di unire sapientemente il sapore della carne a quello degli aromi.

Ingredienti

Carne di pollo 99%, carne di suino, sale, piante aromatiche.

Peso medio/pezzature

Peso variabile, circa 800/900 grammi a pezzo.

Caratteristiche

Prodotto preparato a mano con carne di pollo fresca, proveniente dagli allevamenti siciliani della filiera Avimecc, decorato con pancetta selezionata e rosmarino freschissimo.

Confezionamento

Il prodotto è avvolto dalla rete elastica, confezionato nel vassoio in film estensibile.

Tempi di scadenza

9 giorni.



**COOPERATIVA PRODUTTORI
SUINI PROSUS
www.prosus.it**



Nome prodotto

Straccetti di lonza intenerita al limone

Breve descrizione prodotto

Strisce di lonza di suino nato e allevato in Italia. Carne intenerita 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. Inoltre, sulla vaschetta è presente l'etichetta col lotto di produzione e uno speciale Qr code che, scansionato, mostra la foto dell'allevatore e la geo-localizzazione dell'azienda di provenienza della carne da cui deriva il prodotto. Bastano pochi minuti di cottura per avere un piatto saporito e genuino, senza glutine e grassi idrogenati.

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 250 g.

Caratteristiche

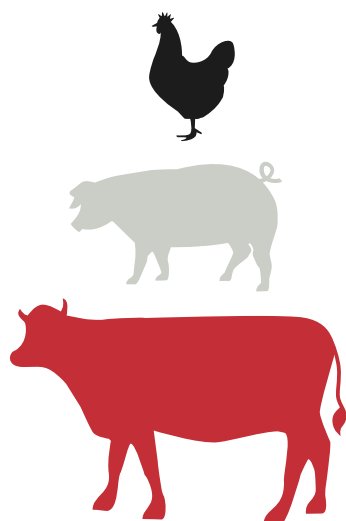
Carne 100% italiana, estrema tenerezza, piacevole gusto di limone, cottura facile e veloce, ottimo secondo anche per bambini ed anziani, ideale per arricchire un'insalata o un piatto freddo, perfetta conservazione del prodotto fino alla scadenza.

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).



ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

GRUPPO VERCELLI
www.ilvitellodicasavercelli.com/it/



Nome prodotto

Il Vitello di Casa Vercelli - Il prosciutto cotto di vitello

Breve descrizione prodotto

Prosciutto di vitello: il massimo della qualità, con il minimo dei grassi (meno del 2,5%), prodotto solo con carni italiane selezionate.

Ingredienti

Preparazione gastronomica a base di carne di vitello. Sottofesa di vitello, sale, amidi, destrosio, zucchero, gelificante: E407, aromi, conservante: E250. Ingredienti conformi ai requisiti Halal.

Peso medio/pezzature

4 Kg.

Caratteristiche

Il prosciutto cotto di vitello è realizzato con la sottofesa di vitello di origine Italia Halal, tolettata, siringata, zangolata, stampata e cotta in forno. Il prodotto è pronto al consumo.

Confezionamento

Tagliato a metà e confezionato sottovuoto in sacchetto alluminato.

Tempi di scadenza

120 gg.

INALCA
www.montanafood.it



Nome prodotto

MiniBurger di Vitello freschi Montana Gourmet

Breve descrizione prodotto

I miniburger sono il piatto ideale per esprimere tutta la fantasia in cucina. Un formato mini, in pratica confezione da sei, 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 g 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.

FIORANI & C.
www.fioraniec.com



Nome prodotto

Capricci di vitello e suino

Breve descrizione prodotto

Salsiccia di vitello e suino, già a bocconcini, pratici e attenti alle intolleranze alimentari, poiché non contiene glutine o derivati del latte. Adatto ai bambini o a chi ha poco tempo, poiché la cottura è di circa otto minuti a piastra calda. Ottima anche come aperitivo.

Ingredienti

Carne di vitello 42%, carne di suino 34%, acqua, sale marino iodato, fibra, destrosio, aromi, correttore d'acidità: citrato di sodio, antiossidanti: ascorbato di sodio, acido ascorbico.

Peso medio/pezzature

300 gr.

Caratteristiche

'Free from', ovvero senza glutine, senza coloranti, senza conservanti e senza latte e derivati.

Confezionamento

Atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

10 gg.

VANDRIE GROUP
www.janfood.com



Nome prodotto

Jan burger di vitello tradizionale

Breve descrizione prodotto

I burger di vitello Jan sono teneri e succosi, preparati a partire dalla migliore carne di vitello, con i tagli più pregiati, succulenta e tenera. Prodotto ad alta digeribilità, ricco di vitamine e minerali, con il gusto inconfondibile dei prodotti Jan.

Ingredienti

Carne di vitello.

Peso medio/pezzature

125 grammi.

Caratteristiche

I prodotti Jan sono preparati con i tagli più pregiati di vitelli accuratamente selezionati, cresciuti in armonia con la natura e nutriti al meglio. Perché una buona alimentazione è fondamentale per la resa della carne. Per questo Jan produce personalmente i mangimi per i suoi vitelli, a garanzia di ottima qualità, buon sapore e, naturalmente, massima sicurezza alimentare. Senza mai dimenticare il benessere degli animali.

Confezionamento

Sottovuoto skin pack.

Tempi di scadenza

10 gg.

CAPPONI
&
SPOLAOR

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



Ideabrill®

- 🌹 CONSERVA DI PIÙ
- 🌹 TESTATO DA UNICAM
- 🌹 IDONEO AL CONTATTO DIRETTO CON GLI ALIMENTI



IL PACKAGING SICURO CHE RISPETTA LA FILIERA

w w w . e s s e o q u a t t r o . i t

