

Carne & Consumi

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI - ANNO 11 - NUMERO 3 - MARZO 2018
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'INTERVISTA

A pagina 3

Salumificio Aliprandi: un mondo di carni



Materia prima selezionata, conoscenza approfondita degli allevamenti, alti standard qualitativi e attenzione ai cambiamenti del mercato. Sono alcuni dei principi che guidano la società bresciana. La parola a Paolo Aliprandi, responsabile vendite.

EVENTI

Alle pagine 4 e 5

EUROCARNE: IL NUOVO FORMAT PIACE

Il salone cambia pelle. L'accorpamento con Fieragricola è lo specchio della sinergia tra il segmento agricolo-zootecnico e quello della trasformazione alimentare.



FOCUS ON

A pagina 12

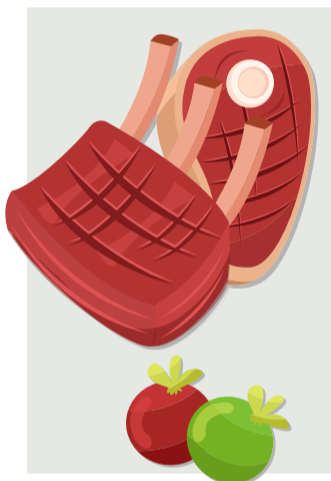
Carne bianca la trionferà!



In aumento la produzione, il consumo e l'esportazione. In particolare, quella di pollo. Le stime del Rapporto sull'agricoltura dell'European Commission per il periodo 2017-2030 mostrano le potenzialità del comparto avicolo e le tendenze in atto.

DATI & STATISTICHE

A pagina 14



È BOOM NELLA GD

Il settore delle carni si conferma forte e dinamico. Secondo i dati Iri, nel 2017, quota 5,5 miliardi di fatturato e 700mila tonnellate vendute nel canale del largo consumo.

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO • LE NOVITÀ PRESENTATE DALLE AZIENDE

Cuida buyer - Speciale prodotti gastronomici

È PRONTO IN TAVOLA!

Alto contenuto di servizio, facilità e velocità di preparazione. Il segmento dei piatti ready to eat è destinato a crescere nei prossimi anni. A patto che, oltre alla semplicità della cottura, sia garantita la genuinità e l'origine della materia prima. La parola alle aziende.

Da pagina 6 a pagina 10

ATTUALITÀ

A pagina 13



Ue-Mercosur: libero scambio? No, grazie

L'accordo commerciale prevede l'import in Europa di grandi volumi di carni sudamericane a dazio zero. Il secco no di Assocarni e Coldiretti.

FOCUS ON

A pagina 11

Le nuove frontiere dell'agnello inglese

Ahdb, l'Ente che si occupa della promozione delle carni in UK, ha presentato a Milano, nel corso di un evento riservato alla stampa, le caratteristiche dell'English Lamb. Al via progetti marketing in Italia volti a destagionalizzare il prodotto e a catturare l'attenzione dei consumatori più giovani.

Amadori: 45 milioni di euro per il rilancio della filiera avicola molisana

Il 28 febbraio, presso la sede della Regione Molise, Amadori ha presentato alla stampa il piano di rilancio della filiera avicola molisana. Con un piano di investimenti di oltre 45 milioni di euro, l'azienda darà nuovo corso al complesso 'ex Gam' di Bojano (Cb). Oltre all'acquisizione della struttura, l'investimento riguarda anche l'incubatoio, lo stabilimento di trasformazione e gli allevamenti. La riattivazione dell'impianto produttivo sarà cofinanziata al 40% dal Mise - il ministero dello Sviluppo economico - e dalla Regione attraverso il contratto di sviluppo. L'incubatoio riaprirà entro novembre, mentre saranno necessari 36 mesi per la completa ristrutturazione e riqualificazione. L'azienda ribadisce quindi il suo impegno volto a creare una filiera dedicata ai polli di alta qualità in Molise.

Società italiana di pediatria: "Diete vegetariane e vegane inadeguate per i bambini"

Latte, uova e alimenti ricchi di vitamina B12, oltre a ferro e omega 3 sono indispensabili per il corretto sviluppo dei bambini. La scelta migliore è quella che prevede il consumo prevalente di alimenti vegetali e l'uso limitato di prodotti animali. A evidenziarlo sono i pediatri riuniti a Caserta il 2 marzo scorso per un corso organizzato dalla Sipps (Società italiana di pediatria preventiva e sociale) e dalla Federazione italiana medici pediatri. "Per un corretto sviluppo del bimbo", afferma Andrea Vania, professore di nutrizione pediatrica all'Università La Sapienza di Roma, "le diete latte-ovo-vegetariane e vegane sono inadeguate, soprattutto considerando l'ambito neurologico, psicologico e quello motorio".

Bovini da carne: in calo il numero di allevamenti nel mantovano (-70%)



Si è svolto a fine febbraio nella sede di Confagricoltura Mantova un incontro della federazione provinciale per cercare una soluzione alla crisi che, da anni, sta affliggendo il settore. I numeri parlano da soli. Dal 2000 a oggi, la provincia di Mantova - primo territorio per produzione di carne bovina - ha visto una diminuzione del 70% degli allevamenti, passando dai 2.900 a poco meno di 500, e del 48% dei capi, passando da 340mila capi a 175mila. Durante l'incontro è stata stilata una prima bozza di un documento di pianificazione delle attività di rilancio della filiera: per aumentare la produttività e il controllo dei costi, le linee guida vedono la necessità dell'aggregazione tra produttori, la digitalizzazione e la robotizzazione.

Mipaaf: avviato il pagamento aggiuntivo di 3,4 milioni di euro per gli allevatori colpiti dal sisma

È in corso il pagamento di 3,4 milioni di euro di aiuti straordinari a 3.826 aziende colpite dal sisma del 2016. Questa somma, resa nota dal ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali e concordata con gli assessori regionali di Umbria, Abruzzo, Lazio e Marche, è un'integrazione al pagamento precedente in favore di 3.776 aziende. Con questo supplemento, il totale erogato come aiuti per mancato reddito per gli allevatori colpiti dal sisma sale a 32,4 milioni di euro totali. "Attraverso questi nuovi pagamenti diamo un contributo utile alla liquidità delle imprese, coprendo il mancato reddito provocato dal terremoto", dichiara il ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali Maurizio Martina. "C'è ancora molto da fare e anche per questo con l'ultima legge di bilancio abbiamo stanziato altri 5,2 milioni di euro specificamente per i pascoli di questa zona all'interno dei 20 milioni complessivi per il sostegno alla zootecnia estensiva delle zone montane fino al 2020. Bisogna dare continuità al lavoro portato avanti in questi mesi, perché far ripartire gli Appennini centrali, partendo dal patrimonio agroalimentare, è un interesse nazionale".

Cia: Dino Scanavino confermato alla presidenza

Dino Scanavino è stato riconfermato all'unanimità presidente nazionale di Cia-Agricoltori Italiani. Imprenditore vivaistico dell'astigiano, 57 anni, Scanavino è stato rieletto il 23 febbraio scorso dai 438 delegati dalla VII Assemblea elettiva, in rappresentanza dei quasi 900 mila iscritti dell'organizzazione, riunita a Roma all'Auditorium della Tecnica. Lo affiancherà Mauro Di Zio, nominato unico vicepresidente nazionale. Scanavino guida la Cia dal 2014.

Consorzio lombardo carne bovina: in etichetta anche il benessere animale

Il Consorzio lombardo dei produttori di carne bovina presenta la nuova etichetta da porre sui capi allevati. Oltre a indicare origine e luogo di macellazione e nome del produttore, l'etichetta ora attesta anche il benessere dell'animale. Si tratta del frutto di una nuova certificazione rilasciata agli allevatori che rispettano una rigida check list di 53 punti e che comprende: metri quadri di spazio a disposizione per ogni capo, numero di abbeveratoi, pulizia dei box, numero di operatori in azienda, illuminazione delle stalle e tipologia di pavimentazione. L'etichetta adottata dal Consorzio permetterà al consumatore di avere una tracciabilità completa e permetterà ai prodotti di avere un valore aggiunto nei confronti della piccola e media distribuzione.

Iri: arrostiti in crescita del 4% a volume e del 5,1% a valore

In Italia, il business degli arrostiti continua a crescere. Secondo i dati diffusi da Iri sul mercato degli arrostiti (nei canali iper+super+lsp), nell'anno terminante a gennaio 2018 si registra una crescita del 4% a volume e del 5,1% a valore. Complessivamente si parla di un giro d'affari di circa 136 milioni di euro, per oltre 7mila tonnellate. Il prodotto più venduto resta l'arrosto di tacchino che mostra una crescita sia a volume (+5%) che a valore (+5,7%). Minore il dinamismo dell'arrosto di pollo (+0,5% a volume e +0,7% a valore) e dell'arrosto di prosciutto (+2,7% a volume e 3,1% a valore). Eccezionale, invece, l'andamento della porchetta arrosto. Che ha registrato una variazione tendenziale del 12,7% a volume e del 22,4% a valore, per un giro d'affari di oltre 5,6 milioni di euro. I primi tre produttori sono Gruppo Veronesi - Aia, Rovagnati e Sagem. Insieme coprono a valore il 42% del mercato.

'Business benchmark on farm animal welfare': sette aziende italiane tra le eccellenze

Sette aziende italiane hanno partecipato all'ultima edizione del Business benchmark on farm animal welfare (Londra, 22 febbraio): Barilla, Camst, Ferrero, Cremonini, Veronesi, Autogrill e Coop. Il business benchmark fornisce una valutazione delle pratiche aziendali relative al benessere degli animali da allevamento, attraverso un indicatore che va da un massimo di 1 (eccellenza) a un minimo di 6. In testa, tra le aziende italiane, si conferma Barilla (livello 3) premiata per lo stile improntato sulla trasparenza, anche quando si tratta di allevamenti. Si piazzano subito dopo, al livello 4, Coop, Camst, Ferrero e Cremonini. Gruppo Veronesi si mantiene al livello 5 mentre Autogrill al livello 6, perché al momento non ha una strategia attuale in materia di zootecnia sostenibile. A livello globale, la posizione di testa è occupata da Coop Svizzera, Marks and Spencer, Migros e Waitrose.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile - Anno 11 - numero 3 - marzo 2018
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 marzo 2018

È DISPONIBILE LA GUIDA ALLE

MIGLIORI GASTRONOMIE D'ITALIA

Edizione 2017/2018



Per info: direzione@tespi.net

Salumificio Aliprandi: un mondo di carni

Materia prima selezionata, conoscenza approfondita degli allevamenti, alti standard qualitativi e attenzione ai cambiamenti del mercato. Sono alcuni dei principi che guidano la società bresciana. La parola a Paolo Aliprandi, responsabile vendite.

È la macelleria il core business del Salumificio Aliprandi, l'azienda di Gussago, in provincia di Brescia, specializzata nella produzione di salumi e di carni. La selezione scrupolosa della materia prima, la conoscenza approfondita degli allevamenti di provenienza e il controllo degli standard qualitativi, sono il frutto della passione e dell'esperienza, in questo settore, della famiglia Aliprandi. È il 1940, infatti, quando Ottavio, il nonno degli attuali proprietari dell'azienda, avvia l'attività del salumiere. Poi, col passare degli anni e con l'aiuto dei figli Luigi e Ferdinando, comincia anche a lavorare le carni e a produrre insaccati freschi e stagionati. Oggi l'azienda è giunta alla terza generazione: Andrea, Luca, Paolo, Francesco, Davide e Clara Aliprandi gestiscono l'azienda e collaborano per farla crescere e renderla protagonista sul mercato nazionale e internazionale. Attualmente l'azienda vanta tre linee di produzione: la salumeria, la cucina e la macelleria. E a proposito del settore della macelleria, che copre a volume e a valore l'80% del fatturato dell'azienda, chiediamo a Paolo Aliprandi, responsabile vendite, un approfondimento.



Da quali linee è composta l'offerta?

Aliprandi produce diverse gamme di prodotto che variano dalla produzione degli insaccati freschi e stagionati tipici della tradizione italiana, alla lavorazione in sotto vuoto e vaschetta delle carni fresche di suino bovino vitello e ovino, alla produzione di macinati e hamburger in camera bianca, fino ad arrivare al nuovo reparto cucina per i prodotti già cotti.

In che modo rispondete alle moderne esigenze dei consumatori?

Siamo molto attenti a come in questi ultimi anni il mercato, e in particolare modo la richiesta dei consumatori, si stia evolvendo. Proprio per questo, da un paio di anni la nostra azienda ha investito su un nuovo reparto per la preparazione di piatti già pronti e semplici da preparare.

Quali sono i principali plus delle vostre carni?

La selezione rigorosa dei migliori allevamenti, i numerosi controlli su tutte le fasi della filiera produttiva, l'investimento costante nella ricerca delle migliori eccellenze provenienti da tutti i paesi del mondo. Queste sono le caratteristiche di base di una gamma di prodotti studiata per soddisfare anche i palati più esigenti.

Benessere animale. Quanto è importante per la vostra azienda questo requisito?

Dopo tutti gli innumerevoli scandali

sui metodi di allevamento e macellazione, il benessere animale è uno dei punti più importanti che, in questo momento, girano attorno al mondo delle carni. Già da diverso tempo, però, Aliprandi lavora con aziende certificate in modo da garantire, sia dal punto di vista etico che qualitativo, un prodotto migliore.

Come avviene la distribuzione dei vostri prodotti?

Le nostre referenze sono distribuite su tutto il territorio nazionale, comprese le isole. L'export, per ora, copre il 5% circa della produzione. In Italia, nello specifico, lavoriamo con tutti i canali della distribuzione, approssimativamente con questi valori: 50% Gd, 20% normal trade, 20% grossisti e 10% Horeca.

A scaffale, come si distinguono i prodotti Aliprandi?

Negli ultimi anni abbiamo lavorato moltissimo sull'immagine dell'azienda con studi mirati sia sui prodotti che sui pack delle confezioni. Questa scelta ha portato ottimi risultati.

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

L'obiettivo principale è sicuramente quello di far crescere il marchio Aliprandi su tutta la rete nazionale, consolidando l'attuale mercato, con tutte le diverse gamme di prodotto e puntando sempre più alla qualità. In parallelo, lavoreremo per incrementare il mercato dell'export con gli stessi principi.

LA LINEA "LE SELEZIONI"

"Da intenditori e appassionati di carne quali siamo", sottolinea Paolo Aliprandi, responsabile vendite, "abbiamo voluto intraprendere un viaggio alla ricerca delle migliori selezioni nel mondo. Razze pregiate, territori vocati e metodi di allevamento ancestrali, rispettosi dell'animale e del suo ambiente". Da questi elementi naturali e dalla sapienza dell'allevatore hanno origine tagli pregiati e famosi, come la tagliata australiana, il controfiletto argentino o le costole di agnello inglese. "Il nostro viaggio è in divenire e le selezioni si arricchiranno, nel tempo, di nuove scoperte".

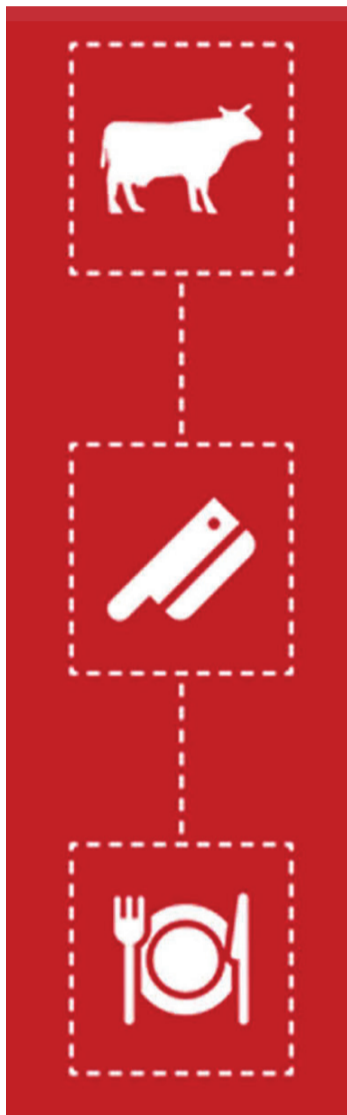


SALAME SANTISSIMA

Salame fatto con carni italiane, proveniente da parti nobili del suino, insaccato in budello naturale, macinatura media, gusto dolce e delicato. Stagionatura lunga. Consistenza compatta. Il nome Santissima deriva dal tardo medioevo domina e caratterizza il territorio d'origine. Il salame Santissima è un prodotto senza glutine, inserito nel prontuario AIC, e senza latte e derivati.

Eurocarne: il nuovo format piace

Il salone cambia pelle. L'accorpamento con Fieragricola è lo specchio della sinergia tra il segmento agricolo-zootecnico e quello della trasformazione alimentare.



È andata in scena a Verona dal 31 gennaio al 3 febbraio scorso la 27° edizione di Eurocarne. Per la prima volta, il salone dedicato alla filiera delle carni si è svolto in concomitanza con un'altra importante manifestazione del settore: Fieragricola, rassegna internazionale focalizzata su settore primario, giunta alla 113° edizione. "L'accorpamento delle due fiere ha promosso l'integrazione tra il segmento agricolo-zootecnico e quello della trasformazione alimentare", ha spiegato Diego Valsechi, direttore commerciale di Veronafiore. "L'obiettivo comune, infatti, è quello di favorire la competitività del settore e migliorare la redditività". In effetti sono molteplici le tematiche comuni alle due fiere. Tra queste, la genetica, la nutrizione, il benessere animale, l'innovazione tecnologica, la tracciabilità e la valorizzazione del made in Italy. Ampio il ventaglio di tipologie di espositori: produttori di impianti e attrezzature per la macellazione, produttori di attrezzature per la lavorazione e trasformazione delle carni, aziende specializzate in con-

servazione e confezionamento dei prodotti, aromi e additivi. Non potevano mancare, poi, gli stand dei consorzi di prodotto, i consorzi di tutela e le associazioni di categoria.

Nel corso della quattro giorni, diversi appuntamenti dedicati alla sostenibilità e al rilancio dei consumi hanno dato valore aggiunto alla manifestazione. Segnaliamo 'La comunicazione della qualità e della sicurezza degli alimenti di origine animale a tutela della salute dei cittadini', organizzato da Fiesa Confesercenti, in collaborazione con Assomacellai; 'Sui neri italiani, questi sconosciuti', organizzato dall'Accademia delle 5T e l'evento organizzato da Crpa (Centro ricerche produzioni animali) dal titolo 'Il benessere animale degli allevamenti suinicoli'. Il 1° febbraio, inoltre, è andata in scena la presentazione ufficiale del Meat Team della Nazionale italiana macellai che sfiderà il 21 marzo, a Belfast (Irlanda del Nord), 11 nazioni di tutto il mondo nell'arte della lavorazione della carne.

Margherita Luisetto



I NUMERI DI FIERAGRICOLA E EUROCARNE

Oltre

130 mila
i visitatori

1000
le aziende espositrici

10
padiglioni occupati

57 mila
metri quadrati netti
(totale di tutti i settori)

CARTOLINE DALLA FIERA



BORIN

Azienda di Sanguinetto (Vr), Borin realizza macchinari specifici per il lavaggio, l'aspirazione, la pulizia, la schiumatura e la sanificazione delle industrie alimentari.

Nella foto Emanuele Borin



IFAC

Player di riferimento a livello europeo per la produzione di furgoni e kit isotermitici, Ifac vanta un'esperienza di oltre 37 anni di attività. Il nuovo stabilimento, situato ad Acquaviva delle Fonti (Ba), è caratterizzato da impianti di ultima generazione tecnologica e sistemi robotizzati.



COLDIRETTI

Presente al padiglione 9 con uno stand, l'associazione di categoria ha promosso una serie di eventi dedicati all'italian sounding e alla valorizzazione del made in Italy, ai danni dell'agricoltura italiana a causa dei nuovi accordi commerciali e alla rivoluzione digitale.

Nella foto: alcuni esempi di 'tarocchi' canadesi, legittimati dall'accordo europeo sul Ceta

LE AZIENDE

AGRIVENETO

Piergiorgio Agostini



AgriVeneto, è una società di lavorazione e vendita all'ingrosso di vari prodotti della filiera agro-alimentare, tra cui la carne, situata a Montagnana, in provincia di Padova. "In questa occasione abbiamo deciso di presentare la patata da friggere, rivolta a ristorazione e dettaglio", spiega Piergiorgio Agostini. "Finora i riscontri sono interessanti. Il nostro canale privilegiato rimane, tuttavia, quello dei supermercati (90%)".

ELIS

Ivan Guidotti



Da sinistra: Ivan Garaguso e Ivan Guidotti

"Ci occupiamo di noleggio e lavaggio di abiti da lavoro, e la nostra clientela comprende sia il piccolo professionista che la grande industria di macellazione", spiega Ivan Guidotti, key account manager nazionale di Elis. "Siamo un'azienda in forte crescita, reduce da una recentissima fusione con la finlandese Berendsen".

ASSOCIAZIONE MACELLAI VERONESI

Mario Giuliatti



"Abbiamo lavorato due anni per portare Eurocarne all'interno di Fieragricola", spiega Mario Giuliatti, presidente di Associazione macellai veronesi. "La filiera inizia dalla terra e finisce in negozio, è giusto che il nostro mondo sia rappresentato qui. Negli ultimi anni abbiamo assistito a una drastica diminuzione del numero dei macellai. Ma bisogna fare alcune considerazioni: la prima è che la macelleria si è trasformata in gastronomia specializzata, e come tale occupa uno spazio importante. La seconda, conseguente, è che questa trasformazione ha portato a una collaborazione virtuosa con le scuole alberghiere. Sono queste le due porte che ci garantiranno il futuro".

CONSORZIO DI TUTELA DEL VITELLONE BIANCO

Andrea Petrini



"Il 2017 ha registrato un leggero calo della certificazione di Chianina, sia per richiesta di prodotto che per mancanza di capi, compensata dall'aumento di Marchigiana e Romagna", dichiara Andrea Petrini, coordinatore dell'ufficio tecnico del Consorzio di tutela del vitellone bianco. "I prodotti del nostro Consorzio vengono veicolati per il 60% alla distribuzione e per il 40% alla ristorazione e alle aziende di trasformazione. Abbiamo registrato ottime performance degli hamburger e quindi una valorizzazione dei tagli anteriori". Per il Consorzio, questa è la terza partecipazione a Eurocarne.

UNOX

Emanuel Vanzetti



Per Unox, azienda padovana fondata nel 1990 e specializzata nella realizzazione di forni professionali, Eurocarne è una fiera strategica. "La nostra azienda si occupa di tutti i processi di cottura che possono essere utilizzati in agricoltura - come l'essiccazione della verdura -, negli agriturismi e nelle aziende di lavorazione delle carni", spiega Emanuel Vanzetti, responsabile dell'azienda

Da sinistra: Cesare Aspergh, Emanuel Vanzetti e Federico Vettore

AZIENDA AGRICOLA SAN GIOBBE

Daide Bonetti



Da sinistra: Viviana Scotton, Alice Giri, Alessandro Giannattasio, Daide Bonetti, Andrea Brugnaro

"La nostra è un'azienda agricola toscano-umbra, compresa tra Chiusi e Castiglione del Lago, territorio dove possediamo circa 700 ettari destinati all'allevamento di Chianina e Limousine", esordisce Daide Bonetti, amministratore delegato. "Seguiamo il principio del ciclo chiuso, sia per quanto riguarda l'alimentazione sia per tutto ciò che concerne l'allevamento. Abbiamo circa 800 capi bovini nati in azienda. Ma puntiamo a raggiungere 1.500 capi entro i prossimi due anni". Per l'azienda agricola San Giobbe questa è la prima partecipazione a Eurocarne. Si rivolge a macellai, ristoratori e albergatori, sia italiani che internazionali.

IDEAL CLIMA

Francesco Minozzi



"Realizziamo da 20 anni impianti di stagionatura, asciugatura e frollatura della carne", spiega Francesco Minozzi. "È la nostra terza partecipazione a Eurocarne, una fiera che è rimasta interessante nonostante si sia ristretta. Per noi è molto importante il canale delle macellerie, perché oggi i macellai investono nella stagionatura e negli insaccati maggiormente che in passato. Il 40% del nostro fatturato è invece sviluppato con i salumifici".



SIRMAN

Da oltre 45 anni Sirman produce attrezzature per i professionisti della cucina e della distribuzione organizzata. Offre un'ampia gamma di attrezzature, caratterizzate dalla perfetta combinazione di tecnologia e affidabilità, design innovativo e funzionalità.

Nella foto: il fondatore Nereo Marzaro



TRH CLIMATIC SYSTEM

Trh Climatic System si distingue nel settore della refrigerazione. Fiore all'occhiello dell'azienda, che ha sede a Ospedalichio di Bastia (Pg), sono i brevetti per invenzione industriale in materia di pompa calore applicata agli impianti frigoriferi.



VERONESI

Veronesi realizza mangimi per tutte le specie di animali da reddito nelle diverse fasi di allevamento. Insieme a Aia e Negroni, Veronesi fa parte del Gruppo Veronesi, oggi tra le più importanti realtà in Europa per il comparto dell'alimentazione zootecnica e produzione delle carni.



È PRONTO IN TAVOLA!

Alto contenuto di servizio, facilità e velocità di preparazione. Il segmento dei piatti ready to eat è destinato a crescere nei prossimi anni. A patto che, oltre alla semplicità della cottura, sia garantita la genuinità e l'origine della materia prima. La parola alle aziende.

a cura di Margherita Luisetto

La tavola degli italiani è in continua evoluzione. Lo sanno bene le aziende alimentari che, di anno in anno, introducono sul mercato sempre nuove referenze capaci di rispondere alle esigenze dei consumatori. Come sottolineato dal rapporto Coop 2017, gli elementi emergenti della spesa delle famiglie sono principalmente due: l'incremento della ricerca di cibi qualitativamente superiori e lo spostamento degli acquisti verso referenze a maggior valore aggiunto. Tra questi, i prodotti gastronomici e i piatti pronti. Che richiedono brevissimi tempi di preparazione. I dati del 2017 rilevati da Ref ricerche su dati Nielsen, infatti, parlano chiaro: nei primi sei mesi dell'anno il carrello dei piatti gastronomici pronti ha registrato una crescita del 6,9%. Attenzione però a non confondere la necessità di accorciare i minuti di cottura e il tempo speso a tavola con il fast food tradizionale. La scelta del consumatore verso l'acquisto di prodotti gastronomici e piatti pronti, infatti, va sempre più spesso di pari passo con la ricerca di genuinità e l'attenzione all'origine della materia prima. La spesa si fa quindi più varia, più ricca, salutare e multietnica. Con un'attenzione particolare alla comodità e alla praticità di preparazione. Anche a scapito dei costi.

Delicatesse

“Quantificare quanto della nostra produzione totale possa essere definita ‘gastronomia a base di carne’ è impresa ardua avendo fatto della lavorazione della carne, diversa dalla produzione di salumi, la nostra prerogativa aziendale. Al nostro interno però ci piace definire come ‘gastronomici’ quei prodotti che si differenziano dalla classica proposta di arrosti di carne più prettamente ‘industriali’ e che ci permettono di distinguerci sul mercato”, spiega Stefania Bianchi, direttore marketing dell'azienda che ha sede a Concorezzo (Mb). “Per noi infatti il prodotto gastronomico è quello che mantiene ancora una lavorazione artigianale. Tra questi ci sono i prodotti disossati ripieni come la faraona, la tacchinella o il pollo, oppure la porchetta intera (disponibile alla brianzola o alla romana). Rientrano di diritto nella categoria ‘gastronomia’ anche le ricette più particolari come lo jambon (coscia di tacchino affumicata), il paté di carne di vitello (disponibile al brandy, allo speck e al tartufo), il petto d'anatra.

Innovativa e di successo è inoltre la linea dei cotti sottovuoto ‘La Carne in Tavola’. In questo senso, quindi, la gamma dei prodotti gastronomici incide in modo importante sulla nostra produzione totale e la percentuale è in costante crescita”.

Per la realizzazione classica di arrosti, Delicatesse usa la carne bianca di tacchino e pollo. Nelle proposte più squisitamente

gastronomiche, invece, spazia ad altre tipologie di carni, tra cui bovino, suino ma anche faraona, tacchinella, gallina e anatra. “Per qualsiasi produzione, comunque, cerchiamo sempre la materia prima che garantisca una resa e un risultato finale migliore”, sottolinea Stefania. Oltre alla materia prima, quali sono le caratteristiche che valorizzano le produzioni di Delicatesse? “Vogliamo che i nostri prodotti rimangano semplici. Essendo professionisti della lavorazione della carne crediamo che quest'ultima sia la vera protagonista. Se la materia prima è di qualità non serve aggiungere molto altro. Siamo inoltre molto attenti a tutte le tipologie di allergie e intolleranze”, chiarisce Stefania. I prodotti

gastronomici Delicatesse raggiungono perlopiù la ristorazione, i grossisti e l'industria di trasformazione. Da un paio di anni, tuttavia, l'azienda si sta avvicinando al consumatore finale attraverso la collaborazione con le insegne della Gdo, sia nel banco macelleria sia nel libero servizio. Quali gli obiettivi per i prossimi mesi? “Nel 2017 ci siamo dedicati al consolidamento di quanto già introdotto ma abbiamo delle nuove idee per l'anno in corso. Siamo sempre alla ricerca di ricette originali e stuzzicanti da proporre alla Gd. L'innovazione è parte del nostro Dna ma sempre di più sono anche gli stimoli che arrivano dai clienti, che ci mettono alla prova con richieste di prodotti creati ad hoc”.

Tacchinella
ripiena



www.delicatesse.it

LA QUALITÀ E LA GENUINITÀ NON SONO MAI SOLO UNA MODA

Dal 1985

1. ALLEVIAMO



solo suini 100% italiani
nei circuiti D.O.P.
Parma e San Daniele

2. RISPETTIAMO



il benessere dei nostri
animali e ci prendiamo
cura della loro salute

3. GARANTIAMO



prodotti di altissima
qualità, di origine
sempre tracciabile



**SENZA
GLUTINE**

Pro Sus

Ampia e altamente selezionata la proposta di Pro Sus, la Cooperativa agricola di produttori di suini, nel comparto dei prodotti gastronomici a base di carne. "Tra le numerose referenze che ProSus propone sul mercato, nel segmento della gastronomia segnaliamo le 'Fettine di lonza alla pizzaiola', gli 'Straccetti al barbecue' e gli 'Arrosticini di suino' nei pronti da cuocere", spiega Michela Garatti, responsabile marketing e comunicazione dell'azienda. "Inoltre, nella gamma dei precotti proponiamo le 'Crocchette di suino con zucca' e le 'Fettine di lonza panate', il tutto sempre e rigorosamente senza glutine".

Ma quanto incide questa gamma sulla produzione totale dell'azienda? "Siamo sull'ordine di circa il 32% sull'intera gamma di prodotti Premium Skin a marchio Pro Sus, mentre se li valutiamo sul totale dei volumi dell'impianto di trasformazione siamo sull'ordine di poco più del 5%", afferma Enrico Rossini,

direttore commerciale del sito di trasformazione di Castel d'Ario (Mn).

Molteplici i plus che caratterizzano i prodotti firmati Pro Sus. A partire dalla materia prima e dalla lavorazione. "La nostra scelta è quella di dare forza alla materia prima di origine italiana e locale, creando ricette semplici e gustose, vicine alla cucina dal sapore italiano. Nei nostri impianti - macellazione e trasformazione - viene lavorata solo ed esclusivamente carne di suini pesanti nati ed allevati in Italia all'interno dei circuiti delle Dop del prosciutto di Parma e San Daniele. Offriamo quindi la garanzia di una filiera tracciabile dal campo alla tavola, grazie alla tecnologia QRCode applicata ad ogni confezione", spiega Michela Garatti. E sottolinea: "Non sono meno importanti, poi, altre caratteristiche: l'alto contenuto di servizio di queste referenze, che sono pronti da cuocere o riscaldare i pochissimi minuti; il confezionamento in vacuum

skin che triplica la shelf life; e infine il peso imposto delle confezioni, punto di forza sia per retail che per il consumatore". L'azienda è sempre attenta ai cambiamenti in atto in termini di gusti ed esigenze dei consumatori e delle nuove generazioni. "Abbiamo inserito nuove referenze, pensate proprio per soddisfare i diversi clienti: ne sono un esempio gli 'Straccetti' al barbecue, molto apprezzati dai consumatori più e meno giovani, e la linea 'Bio', rigorosamente certificate, con quattro proposte gourmet, dal filetto al pepe rosa ai miniburger. I prodotti Pro Sus sono commercializzati sia nella Gd che nella Gdo, in modo particolare in Lombardia, Piemonte e Veneto, e in qualche punto vendita di Emilia Romagna, Toscana e Lazio. "Stiamo mettendo in campo una serie di progetti rivolti all'Europa e ai Paesi terzi, in particolare Usa e Canada".

www.prosus.it

Fettine di lonza panate senza glutine



Soalca - Jubatti Carni

Linea 'Apericena'



Sono oltre 150 le referenze gastronomiche a base di carne proposte da Soalca, l'azienda presente sul mercato col marchio commerciale Jubatti Carni. La linea è composta da i 'Pronti da cuocere' e dagli 'Apericena'. Ma vediamo nel dettaglio di cosa si tratta. Pensati per le mamme e le famiglie che cercano carni di alta qualità e veloci tempi di cottura, i Prontocuoci Jubatti Carni sono realizzati in modo artigianale, a mano, senza conservanti e coloranti aggiunti. Tra le referenze che compongono questa linea, segnaliamo: polpette classiche, polpettine alla Teramana, involtini, fagottini, bracirole panate, rollata di vitello, agnello panato, agnello con patate e rosmarino, straccetti al limone. Non mancano prodotti che esaltano le ricette regionali, tra cui, le tipicità abruzzesi a base di agnello, la trippa alla romana, i saltimbocca alla romana, le colette milanesi e i preparati per i bolliti tipici del Nord Italia.

La gamma "Apericena", invece, si compone di stuzzichini freschi a base di carne ed è stata studiata per le famiglie che cercano prodotti genuini e pratici da cucinare, per la clientela più giovane e per i lounge bar. "Per la prima volta sul mercato, Soalca presenta una linea

all'insegna della praticità, ma soprattutto del gusto, realizzata con le migliori carni e i migliori ingredienti su una base di sottile pasta sfoglia", fanno sapere dall'azienda. I prodotti sono pensati per preparare direttamente in casa, e in soli 20 minuti, ottimi aperitivi-cena, light lunch e brunch. "La novità sta nel modo in cui questi prodotti arrivano ai nostri clienti: freschi, anzi freschissimi", sottolineano. L'innovativa linea di pronti da cuocere è composta da: 'Le Girandole', 'I Rustici' e 'I Rotolini'.

Le proposte dell'azienda rispondono appieno a tutto ciò che un consumatore moderno cerca: "Innovazione in termini di praticità, semplicità di preparazione in cucina. Gusto autentico e genuino. Carne da produttori selezionati e ingredienti freschi e di alta qualità, come olio extra vergine di oliva, pane artigianale da produzioni locali, parmigiano reggiano Dop. Realizzazione artigianale, a mano, senza conservanti e coloranti aggiunti".

La distribuzione di questi prodotti avviene in modo capillare nel centrosud Italia e, per alcune importanti insegne, come Metro Cash & Carry, su tutto il territorio nazionale.

www.soalca.it

Rca

"La nostra gamma di referenze gastronomiche è composta da tre linee di prodotto", esordisce Fabio Reverberi, amministratore delegato di RCA, azienda avicola con sede a Reggio Emilia. "Proponiamo 'I 15 minuti per l' secondo' che sono preparati freschi pronti da cuocere, 'I marinati' che sono parti anatomiche del pollo insaporite da spezie gustose e 'Genuini della corte', una gamma di prodotti cotti avicoli affettati a peso fisso". Le proposte firmate RCA rispecchiano la tradizione culinaria in cui nascono. "Le ricette fanno parte della nostra estrazione emiliana, per cui sono spesso presenti richiami al territorio. Tra i nostri cotti, il più rappresentativo, è proprio il "Pollo ripieno all'emiliano", ossia un pollo disossato e farcito con un ripieno tipico a base di uova, pangrattato, Parmigiano Reggiano, spinaci sale, spezie.

Come nascono queste referenze? "Tutte e tre le linee di produzione, di recente costituzione, sono state pensate per il mercato in continua evoluzione. Le famiglie moderne sono molto esigenti e consumano piatti veloci da preparare senza rinunciare al gusto. Con questi piatti pronti, abbiamo trovato la chiave giusta per andare incontro alle necessità della ristorazione moderna", sottolinea Fabio Reverberi. L'azienda lavora carni bianche, magre e salutari, di selezionati fornitori sia nazionali che internazionali che rispettano alti standard di produzione. Oltre alla materia prima di qualità, le referenze RCA garantiscono un'alta praticità di preparazione e si presentano a scaffale con accattivanti packaging. "Con questi prodotti siamo presenti sul mercato nazionale, sia nel canale ingrosso che nella grande distribuzione dove proponiamo soluzioni sia per la macelleria che per la gastronomia".

www.rcacarni.com



Fratelli Pagani

Al servizio delle aziende di lavorazione e trasformazione carni, con una capillare penetrazione nel mercato al dettaglio e un'ampia copertura di macellerie e gastronomie, Fratelli Pagani è l'azienda milanese che, da oltre 100 anni, produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare, con una grande esperienza nei prodotti per la lavorazione e trasformazione della carne.

Con l'obiettivo di introdurre la tecnica dei preparati 'pronto cuoci' freschi nel mercato italiano ed estero, e allo scopo di valorizzare il banco della macelleria con preparati gourmet, nel 2004 l'azienda presenta Pagani Chef. "Si tratta di una linea esclusiva creata affiancando le aziende di salumi e di preparazione di carni", fanno sapere dall'azienda, "messa a punto attraverso uno tra i più avanzati laboratori di Ricerca & Sviluppo e di analisi che garantisce un controllo estremamente accurato di tutto il processo di lavorazione". La Linea nasce per dare ampio spazio alla creatività attraverso una gamma di prodotti eterogenea e variopinta dai ricchi sapori. Fondamentale per il successo di Pagani Chef, anche l'assistenza tecnica On Site e periodici corsi di formazione presso i distributori.

La linea si compone di quattro categorie, al fine di offrire al cliente un ampio range di prodotti in evoluzione atti



a diventare i principali alleati dei 'maestri della carne': Gustosi Pagani, Condimento e decorazione, Mantenimento e aromatizzazione, Panature e frittura. Ma andiamo con ordine, per capire di cosa si tratta. La gamma Gustosi Pagani si compone di 16 salse marinate che si contraddistinguono per gusto, cremosità e brillantezza. Gli ingredienti che le compongono assicurano ottime performance e una sicura conservazione delle carni. "Pur avendo un assortimento ampio e variegato, l'azienda è costantemente al lavoro per trovare nuove soluzioni in linea con le nuove esigenze del mercato e dei consumatori". La gamma Condimento e decorazione, poi, è pensata per arricchire di gusto e impreziosire le preparazioni gastronomiche. È composta dalla linea Grill, una combinazione di erbe, spezie aromi e sale da spolverare sulla carne per esaltarne il colore e il sapore; dalla linea Decor che, come suggerisce il nome, è un insieme

di erbe e spezie ideale per guarnire le preparazioni; dalla linea Verdure disidratate, disponibili nei formati scaglie, fette, rondelle e cubetti, da usare reidratati sulla superficie esterna dei preparati o nei ripieni; e dalla linea Rub, una formulazione completa di spezie, erbe secche, sale e zucchero di canna da strofinare sulla carne prima della cottura. Per soddisfare ogni singola necessità delle macellerie, poi, Pagani Chef propone una gamma interamente pensata per le preparazioni a base di macinata: un insieme di spezie, aromi e miscele complete di antiossidanti che garantiscono il mantenimento e il colore delle carni nel tempo. Per finire, l'azienda vanta anche una selezione di panature e pastelle per frittura. Le confezioni da 0,5, 1 e 10 Kg sono ideali per qualsiasi utilizzo di destinazione, dalle piccole produzioni a quelle su più larga scala.

www.fratellipagani.it

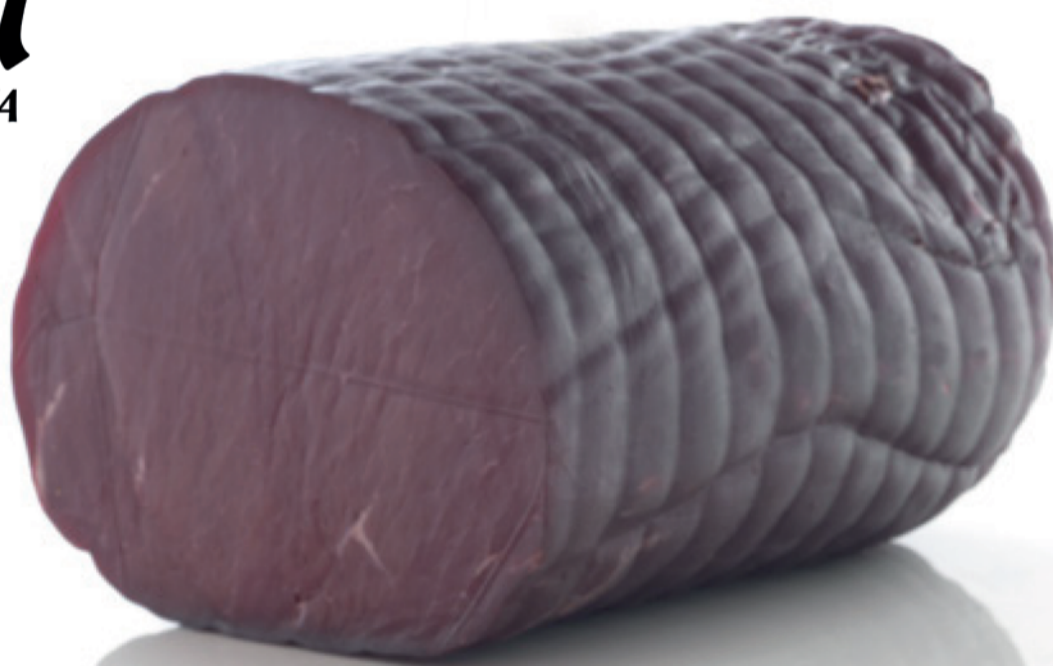


segue

9

Motta
BARLASSINA

MANZO CARPACCIO



La qualità sta tutta nella tradizione

MOTTA S.R.L.
Via Capuana, 44 - 20825 Barlassina (MB)
Tel. +39 (0362) 560584 - Fax +39 (0362) 557309
mottasrl@mottabarlassina.it
www.mottabarlassina.it



Martini

La gamma di prodotti di carne firmata Martini è davvero ampia. Dalle specialità naturali fino ai panati, dagli arrosti alle grigliate, per arrivare a due linee speciali: la Linea Delight, che coniuga gusto e leggerezza grazie a tre ricette con carne di pollo, e una linea di sola carne di vitello, composta da piatti pronti. L'insieme di queste referenze incide per il 26% circa sulla produzione totale dell'azienda. "Per le proprie produzioni, Martini seleziona le carni di migliore qualità e spazia da quelle note per la ricchezza di gusto fino a quelle più leggere e digeribili: carne suina, bovina, di pollo, di vitello", chiarisce Fabrizio Goracci, direttore commerciale dell'azienda. "Le nostre carni hanno tutte provenienza italiana e controllata. Da sottolineare, poi, che Martini è una fra le prime aziende in Italia a dotarsi di un processo di tracciabilità della filiera produttiva: è davvero semplice per la nostra azienda rintracciare la storia di un prodotto, dalla provenienza dell'animale all'allevamento fino agli alimenti con cui è stato nutrito. La filiera controllata Martini, insieme agli impianti all'avanguardia, alla visione di sviluppo sostenibile e a uno staff altamente qualificato, sono le basi fondamentali per la nostra produzione di qualità. Inoltre, Martini è attenta anche a promuoverne un'elaborazione innovativa sia dal punto di vista gastronomico, sia per quanto riguarda il packaging e la comunicazione. Questo per rispondere sem-

pre meglio ai desideri dei consumatori". Ma come si adatta l'azienda ai cambiamenti delle abitudini di consumo? "Siamo particolarmente attenti a rispondere a diversi tipi di esigenze e al cambio repentino dei gusti. Di conseguenza, proponiamo sia il classico hamburger derivato dalla cucina anglosassone, che abbiamo rielaborato in nuove dimensioni e con innovativi condimenti, sia il saporito kebab tipico della tradizione gastronomica orientale. La nostra nuovissima Linea di Vitello, poi, è stata pensata per soddisfare i gusti dei consumatori più attenti: le carni sono leggere, nutrienti e facili da cucinare e abbinare. La linea è composta dalla cotoletta alla milanese, dalle polpette, fino agli appetitosi mini hamburger. Inoltre, sono già disponibili alcune delle nostre specialità anche gluten free, dedicate a tutti coloro che devono essere particolarmente prudenti nella scelta dei cibi". Grande attenzione è comunque data alle ricette tipiche di alcune regioni d'Italia: dalle sfiziose Valdostane alla pizzaiola alla classica cotoletta alla milanese. I prodotti gastronomici Martini sono distribuiti sia nelle macellerie che nella Gd, in tutta Italia. "All'estero, poi, l'azienda è sempre più presente nel sud est asiatico, dove il fatturato è aumentato del 4%".

www.martinialimentare.com



Spiedino di pollo
Delight
gluten free

Brf Italia - Sadia

Dal 1995 Brf Italia (parte del Gruppo Brf, primo produttore mondiale di carni di pollo) porta sulle nostre tavole, attraverso il marchio Sadia, tutta l'innovazione del comparto delle specialità di pollo surgelate. Ricordiamo, tra queste, lo Speedy Pollo, le Alette, la Giga Cotoletta e a'Pizza-Pollo. Oggi, inoltre, con la linea Premium, cordon bleu, nuggets e cotolette vengono realizzati con tranci interi di filetti di pollo. "Nella nostra ricerca continua della diversificazione abbiamo realizzato due novità importanti nel nostro mercato", esordisce Cristina Marchi, responsabile marketing dell'azienda. "La prima è a'PizzaPollo: un concept nuovo a livello mondiale che unisce la croccantezza di una buona cotoletta di pollo con il gusto della pizza italiana. La seconda è la linea Speedy Pollo, arricchita con un nuovo gusto: Speedy Pollo Sweet Chili, un filettino di pollo panato che risponde alle esigenze dei consumatori sempre più predisposti a gusti etnici". Anche nell'area dei prodotti classici, Sadia presenta una novità: la Linea Family. "Si tratta di una confezione caratterizzata da un packaging contenente sei porzioni, un maxi formato unico nel mercato, determinando così un posizionamento aggressivo capace di competere con il mondo del fresco per i prodotti cotoletta, cotoletta spinaci, cordon bleu. Non manca, poi, la linea gluten free per i bastoncini di pollo", spiega Giuseppe Grigolini, amministratore delegato dell'azienda. L'attenzione alla qualità della materia prima e la costante innovazione di prodotto sono i due principali plus che permettono all'azienda di essere riconosciuta e apprezzata sul mercato. "Sul fronte della materia prima, Sadia ha scelto la strada del CSM free - questo significa che non usiamo carni separate meccanicamente, e abbiamo detto No all'olio di palma. Per quanto riguarda l'innovazione, lanciamo sempre nuovi prodotti in grado di rispondere ad esigenze di consumo diverse rispetto ai classici. La linea Speedy Pollo è l'esemplificazione di questa strategia: nella mente del consumatore è il finger food per eccellenza. In termini numerici il successo viene declinato in un 35% di brand awareness e, su una quota totale di mercato retail del 30% (come produttore), il concept Speedy Pollo rappresenta 1/3 di tale quota. Anche nel 2017 la linea Speedy Pollo è cresciuta di un ulteriore 10%". I prodotti Sadia sono distribuiti sia in Gdo che nel canale Food Service.



www.sadia.it

www.paganichef.it

Paganini Chef

FRATELLI PAGANI S.p.A.
via Ennio, 20 - 20137 Milano - Italia
tel. +39 02 5456785 (r.a.) - fax +39 02 55191476
fpagani@fratellipagani.it

Sequici su facebook

Azienda con Sistema di Qualità Certificato

Le nuove frontiere dell'agnello inglese

Ahdb, l'Ente che si occupa della promozione delle carni in Uk, ha presentato a Milano, nel corso di un evento riservato alla stampa, le caratteristiche dell'English Lamb. Al via progetti marketing in Italia volti a destagionalizzare il prodotto e a catturare l'attenzione dei consumatori più giovani.

Nel 2017 le esportazioni di agnello britannico verso l'Italia sono state di 2,7 tonnellate, per un totale, a valore, di 16 milioni di sterline. Questa carne, però, è ancora sconosciuta alla gran parte dei consumatori italiani. Molto legati, nella fattispecie, ai prodotti nazionali. Quando si parla di agnello, infatti, il nostro pensiero corre immediatamente verso le specialità nostrane: l'agnello sardo e abruzzese, ma anche quello del Lazio e della Basilicata. Il 2018, però, sarà un anno ricco di novità per l'English lamb, la rinomata carne ovina d'Oltremarica. Attraverso una fruttuosa collaborazione tra Ahdb Beef&Lamb (l'Ente che si occupa della promozione delle carni dell'Uk) e i player della distribuzione nazionale, anche l'agnello inglese diventerà protagonista sulle tavole italiane. Per avviare un'intesa vantaggiosa, il management di Ahdb Beef&Lamb ha incontrato prima il buyer e poi, mercoledì 21 febbraio, presso il ristorante La Pobbia di Milano, la stampa. Alla quale ha presentato le qualità della carne e le iniziative volte a intensificare il consumo di agnello nei Paesi dell'Unione europea e in Italia. "Ahdb è attiva sul mercato italiano da diversi anni. Collabora con tutta la filiera per promuovere la sicurezza della propria carne nei punti vendita e svolge attività promozionale per costruire un'immagine positiva dei nostri agnelli, allevati all'aperto e in modo naturale", spiega Peter Hardwick, responsabile export Ahdb. "Purtroppo, però, questo non è sufficiente per fare in modo che i consumatori comprino l'agnello. In effetti, questa carne si trova di fronte a quello che potremmo chiamare 'un momento di crisi', in quanto viene consumata perlopiù da clienti anziani ed è soggetta al consumo tipicamente pasquale". La sfida dunque è chiara: destagionalizzare il consumo, proporre tagli facili e promuovere ricette adatte ai gusti dei più giovani. "I consumatori moderni oggi si orientano verso soluzioni di pasto innovative e in grado di rispondere a pochi, ma determinanti, requisiti: varietà, salute, gusto e convenienza, soprattutto in termini di tempo speso in cucina", prosegue Mike Whittemore, head of trade&product development. "Il nostro compito, quindi, sarà quello di sviluppare prodotti a valore aggiunto, comunicare le qualità intrinseche dei tagli primari, avviare iniziative di marketing su nuovi tagli di quarto anteriore e per arrostiti, creare una gamma Premium, far conoscere ai consumatori tutti i requisiti del prodotto, dalla velocità di cottura, alla versatilità di utilizzo con svariate ricette".



Mike Whittemore, head of trade&product development

CHI È AHDB

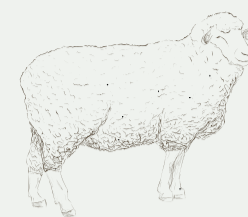
Ahdb è l'Ente per lo sviluppo del comparto agroalimentare nel Regno Unito. Si tratta di un'organizzazione finanziata dai produttori e dalle aziende di lavorazione delle carni attraverso un'imposta. Ahdb utilizza questi fondi per migliorare l'efficienza del settore, investendo in ricerca e sviluppo al fine di migliorare la produzione, adottare nuove tecniche e tecnologie, fare attività di marketing sia nel Regno Unito che nell'Ue e nei Paesi Terzi a favore dell'export. Ahdb non si occupa solo del settore ovino ma anche di quello bovino, suino, lattiero-caseario, cerealicolo, delle patate e dell'orticoltura.

LA DOMANDA D'OBBLIGO: BREXIT, QUALE FUTURO?

"In questo momento è impossibile dire quale sarà il suo effetto", risponde Peter Hardwick, responsabile export Ahdb. "Credo che, al di là di ogni retorica, sia nell'interesse di tutti raggiungere un risultato concreto. La principale forza trainante non è Bruxelles, ma la politica interna del Regno Unito. E ritengo che, in realtà, la maggior parte dei nostri deputati ed europeiisti vogliano un risultato che preservi gli attuali accordi di libero scambio".



Peter Hardwick, export manager Ahdb



ALCUNE PREPARAZIONI, A BASE DI ENGLISH LAMB, PROPOSTE DURANTE L'EVENTO DI PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO

COSTOLETTE ALLA BRACE



LOMBO IN CROSTA



SPEZZATINO DI SPALLA



COSCIA FARCITA CON VERDURE



I PRODOTTI ALIPRANDI

In occasione dell'evento organizzato presso il ristorante La Pobbia di Milano, Ahdb ha messo in mostra un valido esempio di collaborazione con un'azienda italiana, il salumificio Aliprandi. Che, attraverso accattivanti confezioni skin, propone sugli scaffali della Gd un'ampia selezione di tagli di agnello inglese.

Carne bianca la trionferà!

In aumento la produzione, il consumo e l'esportazione. In particolare, quella di pollo. Le stime del Rapporto sull'agricoltura dell'European Commission per il periodo 2017-2030 mostrano le potenzialità del comparto avicolo e le tendenze in atto.

Stop ai timori nel settore delle carni. Sono finiti i tempi difficili per i produttori. Dopo anni di incertezze e momenti bui, il mercato torna a prosperare. Soprattutto grazie al comparto avicolo. Sarà la carne di pollo, infatti, a trainare il mercato.

È quanto emerge dai dati pubblicati a inizio gennaio nel Rapporto sull'agricoltura messo a punto dell'European Commission, in cui si stima che, nel periodo di interesse che va dal 2017 al 2030, i volumi di carne prodotti nell'Ue raggiungeranno 47,5 milioni di tonnellate. Merito di una crescente domanda a livello mondiale, dovuta al miglioramento della situazione economica generale, che la Banca Mondiale stima intorno al +3,1% già nel 2018.

I dati prevedono dunque un consumo di carne in aumento dell'1% ogni anno, che permetterà di raggiungere, nel 2030, la soglia di 365 milioni di tonnellate. Pari a un consumo annuale di 34,7 Kg pro-capite a livello globale (con un modesto aumento di 300 grammi pro-capite), e di 68,9 Kg pro-capite a livello europeo.

Quindi, nonostante le crescenti preoccupazioni relative al benessere degli animali, e a dispetto del cambiamento dei modelli alimentari soprattutto tra i più giovani, non è visibile alcuna tendenza al ribasso dei consumi di carne. In compenso assistiamo all'emergere di nuove tendenze, tra cui lo spostamento verso la scelta di carni elaborate e piatti pronti, e a una crescente attenzione dei consumatori verso la propria salute, l'origine della carne e i metodi di produzione.

L'ascesa del settore avicolo

In questo contesto, è la carne di pollo il vero motore trainante del settore. A leggero discapito della carne suina e bovina che, da dieci anni ormai, continua a registrare un lieve declino. I dati dell'osservatorio europeo sono espliciti di una chiara

tendenza verso le carni avicole. Confermata anche dalle previsioni dell'Usda (il Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti), che stimano, nel 2018, un aumento del commercio internazionale di carne di pollo pari al 3%. E di un picco record di 11,4 milioni di tonnellate di merce venduta (fonte: Usda).

Secondo il report dell'European Commission, la carne di pollo è l'unica tipologia di carne per la quale sia la produzione che il consumo dovrebbero espandersi tra il 2017 e il 2030, rispettivamente del 4,6% e del 4,2%. L'aumento più rilevante della produzione è atteso nei paesi dell'Ue-N13*, dovuto soprattutto agli investimenti sostenuti in questo settore da Ungheria, Polonia e Romania negli ultimi anni. La domanda del mercato, a livello mondiale, sarà molto alta e progressiva. Tanto da raggiungere 15,5 milioni di tonnellate esportate nel 2030 (fonte: European Commission). In questi anni non mancheranno delle criticità nei confronti di quei Paesi che hanno imposto divieti sulle importazioni per problematiche sanitarie. Tra questi, la Russia. Anche se si presume che il divieto di importazione russo sarà in vigore solo fino alla fine del 2018, l'obiettivo di autosufficienza del Paese porterà ad abbassare le importazioni dall'Ue, così come da altre parti del mondo, anche quando il divieto sarà revocato. In generale però, le esportazioni Ue continueranno a salire, in media dell'1,3% all'anno, raggiungendo nel 2030 quasi 1,8 milioni di tonnellate.

La flessione delle altre tipologie

Per tutte le altre carni, non si può dire lo stesso della carne avicola. Anche se la ripresa economica e lo sviluppo favorevole dei prezzi sono due elementi importanti che non faranno soffrire il settore nei prossimi anni.

Manzo e vitello - Per quanto riguarda la carne bovina, nell'Ue il potenziale di produzione è strettamente collegato al riassetto del settore del latte. Dato che, circa due terzi della mandria bovina europea è di tipo caseario. Dopo tre anni di aumento del numero di vacche da latte nell'Ue, il basso prezzo del latte nel 2016 ha comportato una ristrutturazione del settore, con l'abbattimento di mucche e la parziale conversione in produzione di carne.

Sul fronte dei consumi, la tendenza però è al ribasso. Se nel 2016 abbiamo assistito a un rialzo, il consumo ha ripreso a calare già nel 2017. Entro a fine del periodo di previsione (2030), si passerà da 10,8 Kg a 10,1 Kg pro-capite.

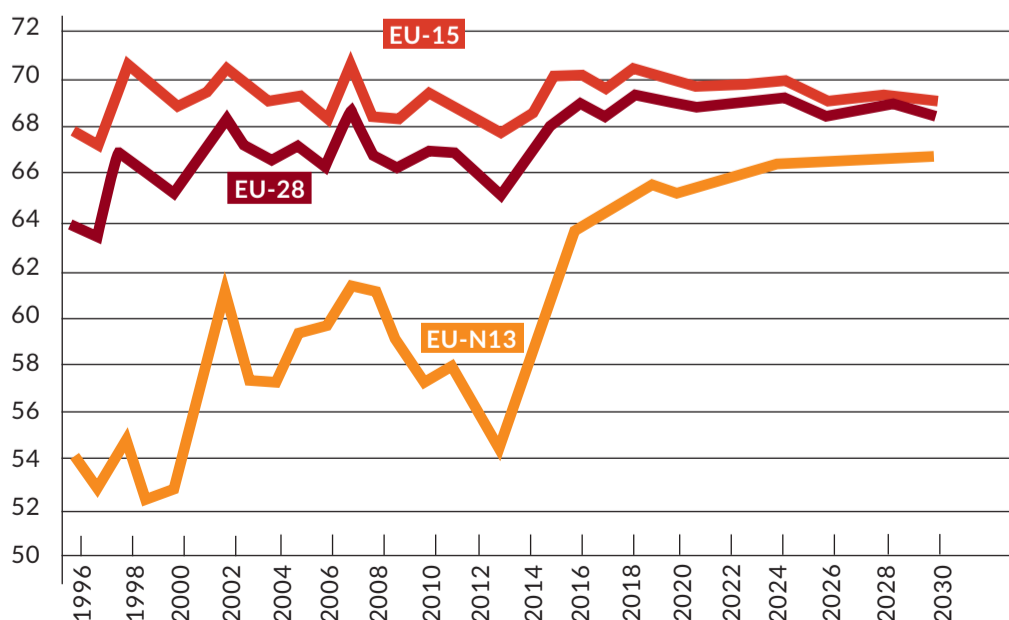
Suino - Le previsioni parlano di una crescita produttiva marginale entro il 2030. Dovuta, in particolare modo, alla stabilizzazione dei consumi e alla concorrenza sul mercato mondiale. Le esportazioni tuttavia aumenteranno. Si prevede infatti che la domanda mondiale di importazioni di carni di suino cresca, fino a raggiungere 8,4 milioni di tonnellate. Lo stop alle esportazioni in Russia, pur avendo chiuso un grande mercato, hanno portato l'Ue a trovare altre destinazioni. Tra cui Giappone, Corea del Sud e Filippine. La situazione dei consumi, invece, è instabile. Dopo l'enorme spinta del 2014 e del 2015, il consumo pro-capite di carne suina ha registrato un calo nel 2016-2017, principalmente a causa della minore disponibilità di carni suine sul mercato interno. A più lungo termine, il consumo pro-capite nell'Ue-15* ricomincerà a scendere lentamente, fino a 30,3 Kg entro il 2030. Si stima di contro un sostanziale aumento nei Paesi Eu-N13 fino a raggiungere un livello record di 36,5 Kg pro-capite.



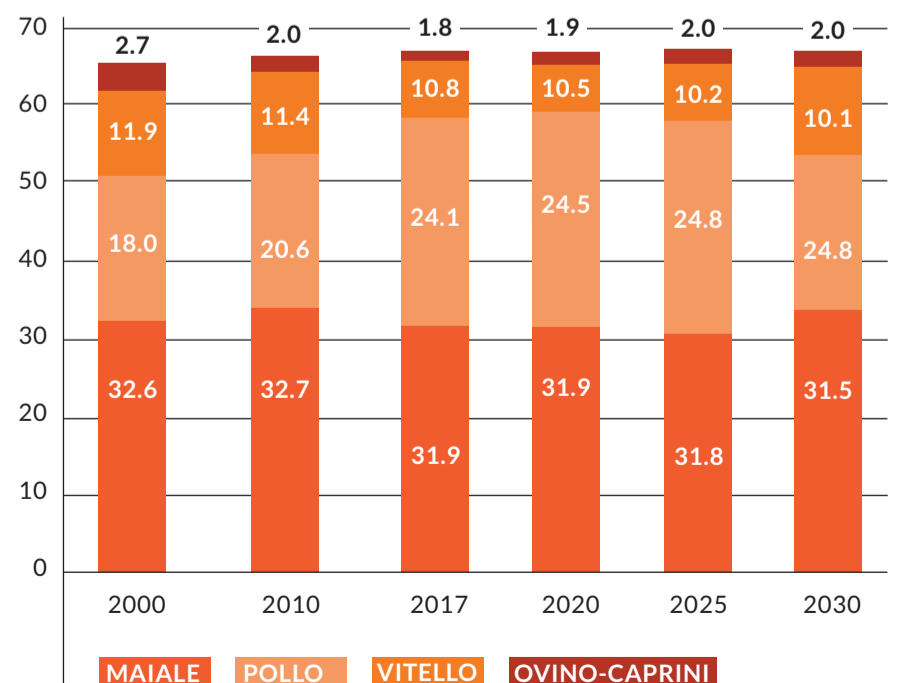
POLLO: I MOTIVI DEL SUCCESSO

La carne di pollo gode di numerosi vantaggi se comparata ad altre tipologie. Accessibilità e convenienza sembrano essere le principali motivazioni che spingono i consumatori a preferire questa carne. Ma non sono le uniche. L'assenza di linee guida religiose che ne limitano il consumo è un altro motivo del suo successo. E poi, ancora, vanta un'immagine sana e in linea con alcune problematiche ambientali, tra cui le emissioni di gas serra prodotte negli allevamenti, minori rispetto a quelle emesse da altre produzioni. Alcune caratteristiche del settore avicolo sono a beneficio anche dei produttori: la carne di pollo, infatti, richiede bassi costi di produzione, brevi periodi di allevamento e minori investimenti.

CONSUMO DI CARNE PRO-CAPITE IN UE (KG) E PREVISIONE PER I PROSSIMI ANNI (*)



CONSUMO PRO-CAPITE (KG) DAL 2000 AD OGGI E PREVISIONI FUTURE PER LE DIVERSE TIPOLOGIE DI CARNE IN UE



*Eu-N13: Bulgaria, Croazia, Cipro, Repubblica Ceca, Estonia, Ungheria, Lettonia, Lituania, Malta, Polonia, Romania, Slovacchia, Slovenia. Eu-15: Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia. Eu-28: insieme dei Paesi europei



Ue-Mercosur: libero scambio? No, grazie

L'accordo commerciale prevede l'import in Europa di grandi volumi di carni sudamericane a dazio zero. Il secco no di Assocarni e Coldiretti.

Stanno per concretizzarsi le trattative per un accordo commerciale tra l'Ue e il Mercosur, il grande mercato che include Argentina, Brasile, Paraguay e Uruguay. A fine gennaio, i principali funzionari delle due parti si sono riuniti a Bruxelles per dare una spinta al raggiungimento dell'intesa che prevede la conquista del multilateralismo e del libero scambio. Diversi i settori del mondo agricolo coinvolti. Dallo zucchero al riso e ai prodotti caseari, fino alle carni. Ed è proprio da questo comparto che arrivano i maggiori segnali di preoccupazione. Nelle trattative, infatti, l'Ue concederebbe ai Paesi del Mercosur la vendita in Europa di 99mila tonnellate di carne bovina a dazi azzerati (rispetto alle 70mila tonnellate proposte lo scorso anno e che non sono state accettate dalla controparte) in cambio dell'apertura dei mercati sud americani alle auto europee. Stessa situazione per le carni di pollo. L'Ue vorrebbe accordare concessioni fiscali a una quota extra di 100mila tonnellate di carni avicole.

Numeri e parole che fanno incazzare i vari comparti agricoli interessati. Significative, in questo senso, le occupazioni degli allevatori dell'organizzazione belga Fugea che si sono svolte il 29 e il 30 gennaio scorsi. Di fronte al palazzo della Commissione europea a Bruxelles gli allevatori, con cortei e striscioni, hanno ricordato ai ministri dell'Agricoltura Ue la vulnerabilità dell'allevamento europeo a fronte di un eventuale accordo commerciale con il Mercosur. Immediata anche la reazione di Copa (Comité des organisations professionnelles agricoles de l'Ue) e Cogeca (Comité général de la coopération agricole de l'Ue). Che hanno chiesto a gran voce all'Ue di minimizzare le importazioni di carni bovine, pollame, zucchero, riso e succo di arancia, al fine di evitare perdite significative per il settore agricolo europeo, stimate per circa 7 miliardi di euro. "Oltre il 75% delle carni bovine importate dall'Ue proviene già dal Mercosur", spiega Pekka Pesonen, segretario generale di Copa. "Per i polli da carne, poi, un'offerta maggiore porterebbe a una perdita di sbocchi per 150 milioni di broiler prodotti nell'Ue, l'equivalente di tutta la produzione annuale di polli del Belgio".

Anche l'Italia, ovviamente, si ritrova al centro della questione. Immediata, infatti, la protesta degli allevatori italiani che hanno sottolineato come l'anno scorso l'Europa ha importato pollame, soltanto dal Brasile, per quasi un miliardo di euro, il 56% di tutto l'import europeo del comparto.

Categorico, poi, il monito di Assocarni (l'Associazione nazionale industria e commercio di carni e bestiame). "Adesso basta", protesta indignato François Tomei, direttore generale dell'associazione. "La commissione smetta di fare ulteriori concessioni al Mercosur a spese degli agricoltori e dell'industria europea e italiana. [...] Il Governo italiano intervenga per bloccare l'accordo". Attraverso un comunicato, Assocarni spiega quindi come sia inaccettabile il costante rilancio al rialzo della quota a dazio zero, ma anche la mancanza di garanzia per le esportazioni delle eccellenze alimentari italiane verso quei mercati. Problema, questo, che sta particolarmente a cuore a Coldiretti. La confederazione degli agricoltori sottolinea che con questo accordo, la stragrande maggioranza delle denominazioni italiane protette rischieranno di non essere tutelate. La partita, insomma, non è ancora chiusa. E questo mese i negoziatori si incontreranno di nuovo. Sapranno cogliere le difficoltà a cui stanno andando incontro gli agricoltori e le industrie europee?

Il rivestimento igienico-antimuffa per pareti e soffitti che fa la differenza:

*GLASBORD®






***GLASBORD®**

Laminato FRP rinforzato con fibra di vetro e finitura protettiva **surfaseal®**, un trattamento superficiale brevettato. Il prodotto presenta un'alta stabilità dimensionale mantenendo inalterata la sua brillantezza nel tempo. Risulta molto resistente agli urti, alle aggressioni di agenti chimici e corrosivi, alle muffe, all'umidità e alla penetrazione delle macchie, non promuovendo la crescita batterica. La superficie liscia e non porosa nel test Kemlite di pulibilità ha dato un risultato fino a 10 volte superiore ad un comune pannello in FRP. Questo prodotto risponde ai requisiti USDA/FSIS e può anche essere autoestinguento qualora ci fosse la necessità di avere un prodotto resistente al fuoco in classe 1.



FERBOX

50° Anniversario 1964-2014



Prodotti e soluzioni per il freddo

*Se pensi differente, pensi a FERBOX.

FERBOX - Legnano (Mi), via Toscana 4 - Tel. +39.0331.407100 - Fax +39.0331.411737
info@ferbox.eu www.ferbox.eu



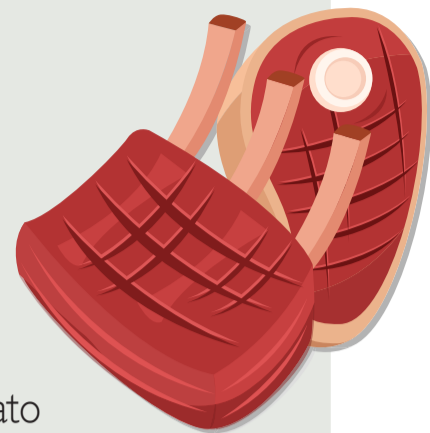
TESPI MEDIAGROUP
 racchiude un pool di tre società editrici specializzate nell'informazione B2B: Frimedia, Edizioni Turbo e Sport Press. Attraverso le varie testate il gruppo fornisce strumenti di comunicazione rivolti agli operatori dei settori: entertainment, technology, sport e food.

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



È boom nella Gd

Il settore delle carni si conferma forte e dinamico. Secondo i dati Iri, nel 2017, quota 5,5 miliardi di fatturato e 700mila tonnellate vendute nel canale del largo consumo.



Le preoccupazioni legate all'eccessivo consumo di carne, all'uso di antibiotici negli allevamenti o alla provenienza della materia prima, non hanno intaccato il successo delle vendite della carne nella Gd. Anzi, quello della carne, rappresenta il mercato più importante in termini di fatturato. Con un giro d'affari, secondo i dati comunicati da Iri InfoScan per Cibus, che si avvicina a 5,6 miliardi di euro.

Nell'anno terminante a novembre 2017, negli ipermercati e nei supermercati italiani sono state vendute oltre 700mila tonnellate di carne, con una variazione dello 0,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. A valore la variazione tendenziale è maggiormente positiva, con un +2,7% del 2017 rispetto al 2016. I dati pubblicati da Iri dimostrano quindi che il comparto delle carni nella distribuzione moderna (considerando i prodotti sia sfusi che confezionati, a peso calibrato e non) non ha subito alcuna battuta di arresto. Tutt'altro. Vediamo i singoli segmenti per capire come si sta muovendo il comparto.

Innanzitutto, le carni avicole. Nel periodo considerato, anno terminante novembre 2017, nella grande distribuzione sono state vendute circa 264mila tonnellate di pollo (-1,2%), per un valore di 1,7 miliardi di euro (+2,6%). Il gap tra il calo, seppur minimo, dei volumi e la crescita del dato a valore è dovuto all'aumento dei prezzi della carne. Che si è attestato su una media di 6,47 euro

al chilo (+3,9%). Interessante anche il dato che vede il grande divario tra le vendite di avicolo naturale (215mila tonnellate, per 1,3 miliardi di fatturato) e quelle di carni avicole elaborate (49mila tonnellate, per un valore di 380 milioni di euro), esplicitivo del fatto che il consumatore italiano preferisca cucinare la carne di pollo al naturale piuttosto che acquistare prodotti gastronomici o ready to eat.

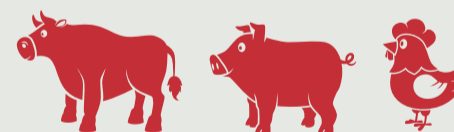
Significativa anche la fotografia diffusa da Iri sul comparto delle carni suine e bovine. Se negli ultimi anni il consumo di carni rosse è diminuito a favore delle carni bianche, il comparto mostra finalmente i primi chiari segnali di ripresa. Nel 2017 sono state commercializzate all'incirca 374mila tonnellate di prodotto, di cui oltre 307mila di carne naturale (-0,5%) e più di 66mila di carne elaborata. Ma vediamo la situazione in termini di fatturato. Le carni suine e bovine hanno raggiunto nel 2017 un giro d'affari di 3,3 miliardi di euro. In crescita del 2% rispetto al 2016. Il costo medio al chilo è stato di 8,82 euro, in aumento dell'1,9%. A differenza dell'avicolo, il prodotto elaborato a base di carne suina e bovina ha registrato un'impennata del 2,9% in termini di volume. E una variazione percentuale del +4,5% in termini di fatturato. Ciò significa che il consumatore è sempre più orientato verso un consumo di prodotti con un maggiore contenuto di servizio, malgrado il prezzo sia più elevato rispetto al prodotto naturale.

CATEGORIA	Volumi (Tons)	Var % YA
TOT CARNI	700.464	-0,4
Carni avicole	263.794	-1,2
Avicolo naturale	214.965	-1,0
Avicolo elaborata	48.829	-2,0

Carni suine e bovine	373.910	0,1
Suino+bovino naturale	307.731	-0,5
Suino+bovino elaborata	66.180	2,9

Altre carni	62.759	0,4
-------------	--------	-----

L'ANDAMENTO DEI SEGMENTI DELLA CARNE NEL CANALE MODERNO



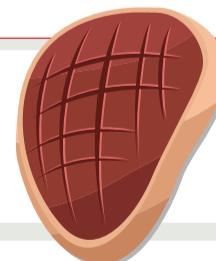
Fonte: Iri InfoScan Census - Totale Italia. Ipermercati, Supermercati. Andamento delle vendite a volume. Anno terminante a novembre 2017. I prodotti considerati sono sia sfusi che confezionati, a peso calibrato e non.

CATEGORIA	Valori (Mio euro)	Var % YA	Euro/ Kg	Var % YA
TOT CARNI	5.591	2,3	7,98	2,7
Carni avicole	1.707	2,6	6,47	3,9
Avicolo naturale	1.328	2,8	6,18	3,9
Avicolo elaborata	380	1,9	7,78	3,9

Carni suine e bovine	3.298	2,0	8,82	1,9
Suino+bovino naturale	2.680	1,5	8,71	1,9
Suino+bovino elaborata	619	4,5	9,35	1,6

Altre carni	585	3,0	9,32	2,7
-------------	-----	-----	------	-----

Fonte: Iri InfoScan Census - Totale Italia. Ipermercati, Supermercati. Andamento delle vendite a valore. Anno terminante a novembre 2017. I prodotti considerati sono sia sfusi che confezionati, a peso calibrato e non.



SALUMIFICIO ALIPRANDI
www.aliprandi.com



Nome prodotto

Le domeniche! Arrosto di vitello con il suo intingolo

Breve descrizione prodotto

Arrosto di vitello cotto a bassa temperatura, preparato nel suo intingolo e pronto per una perfetta rosolatura finale in padella. Con ingredienti di prima qualità e la preparazione studiata dallo chef Andrea Mainardi, il classico arrosto della domenica, ricetta della nostra tradizione italiana, sarà pronto da gustare in tre semplici passaggi e una manciata di minuti.

Ingredienti

Arrosto (carne bovina, vitello), vino bianco (con solfiti), sale, aglio, salvia, pepe, burro, olio extra vergine di oliva.

Peso medio/pezzature

500 g.

Caratteristiche

Prodotto già cotto pronto in soli cinque minuti con ricetta preparata dallo chef Andrea Mainardi, senza conservanti aggiunti.

Confezionamento

Sottovuoto e cartoncino.

Tempi di scadenza

21 gg.

AVIMECC
www.avimecc.com



Nome prodotto

Involentino di pollo

Breve descrizione prodotto

L'involentino di pollo creato dalla fetta di sovracoscia precedentemente condita con erbe aromatiche, viene preparato disponendo al suo interno una fetta di prosciutto e una di formaggio, per poi essere chiuso con una fetta di pancetta e un rametto di rosmarino.

Ingredienti

Carne di pollo 80%, carne di suino 12%, prosciutto 5%, formaggio, sale, piante aromatiche in p.v.

Peso medio/pezzature

Peso variabile da 250/300 g 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. Semplice e leggero è un prodotto facile da cucinare sia in padella che in forno. Fa parte della linea "I buoni in tavola".

Confezionamento

Confezionato in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

9 gg.

CARNI CIARNIELLO
www.carniciarniello.com



Nome prodotto

Tournedos di agnello

Breve descrizione prodotto

Elaborato prontocucini realizzato con carne di agnello, avvolto da una sottile fettina di pancetta.

Ingredienti

Carne di agnello, pancetta, aromi naturali.

Peso medio

Confezione da circa 300 g.

Confezionamento

Vaschetta skin.

Tempi di scadenza

18 gg.

DELICATESSE
www.delicatesse.it



Nome prodotto

Brasato di Manzo - La carne in tavola.

Breve descrizione prodotto

Taglio anatomico di bovino cotto sottovuoto con verdure e vino rosso.

Ingredienti

Pesce di bovino, verdure in proporzione variabile (sedano, carote, cipolle), olio di oliva, vino rosso, sale, fiocchi di patate disidratate, aromi.

Peso medio/pezzature

700 g circa.

Caratteristiche

La cottura sottovuoto della carne, accompagnata semplicemente da verdura e sale permette di aver in tavola in tempi brevi un prodotto di prima qualità che rispetti allo stesso tempo i sapori della tradizione. Questo prodotto è ideale per tutti coloro a cui piace mangiare bene nonostante il poco tempo a disposizione per cucinare.

Confezionamento

Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.

Tempi di scadenza

60 gg garantiti.

LOMBARDIA CARNI
www.carnidalmondo.com



Nome prodotto

Carni dal mondo - American Black Angus - Roastbeef a fette di bovino adulto

Breve descrizione prodotto

Dalla selezione della linea Carni dal mondo delle migliori carni bovine provenienti da tutti i continenti, l'eccellenza degli allevatori americani viene rappresentata dall'American Black Angus, Roastbeef a fette, di origine Usa. È la costituzione morfologica stessa del manzo americano che lo rende un bovino tipicamente da carne: dal notevole sviluppo delle masse muscolari della coscia, ad esempio, derivano tagli pregiati e gustosi.

Ingredienti

Carne di bovino adulto.

Peso medio/confezione

250 g.

Caratteristiche

Un gusto unico e intenso, frutto dell'eccellenza degli allevatori americani. Un prodotto esclusivo dedicato a coloro che ricercano cibo di qualità e che desiderano degustare le migliori carni internazionali.

Confezionamento

Confezionato in sottovuoto (skin).

Tempi di scadenza

18 gg dal confezionamento.

R.C.A.
www.rcacarni.com



Nome prodotto

Pollo in parti marinato

Breve descrizione prodotto

R.C.A. propone il pollo nelle sue parti anatomiche - petto, ali, fusi e sovracosce - con marinature gustose e naturali. La base aromatica è preparata dall'azienda, che seleziona le erbe, quali salvia, alloro e rosmarino, senza aggiunta di conservanti. Fanno parte di questa linea: i fuselli alla curcuma, le alette alla paprika, il petto di pollo al naturale e le sovracosce di pollo al lime.

Ingredienti

Carne di pollo (98%), sale iodato, piante aromatiche, olio d'oliva, aceto, aromi, antiossidante: E220 (vino bianco), aromi naturali, destrosio.

Peso medio/pezzature

0,600 g circa.

Caratteristiche

Prodotto già insaporito, pratico da utilizzare e gustoso. Cotto in massimo 30 minuti, è un'alternativa fresca e colorata da proporre a un consumatore sempre più esigente e attento alle novità.

Confezionamento

Atmosfera modificata.

Tempi di scadenza

10 gg.

EFFESALUMI
www.effesalumi.it



Nome prodotto

Spiedini di suino

Breve descrizione prodotto

Lo spiedino di suino con pancetta e peperoni 'Gran Filiera' è realizzato con carne di suino 100% nazionale. Il prodotto è realizzato grazie alla manualità degli operatori che compongono i vari strati degli stampi e gli automatismi tecnologici che posizionano gli stecchini e tagliano con la massima precisione. Così facendo, si ottengono spiedini dall'aspetto sempre regolare e dalla pezzatura costante nel tempo.

Ingredienti

Carne di suino, verzone (carne di suino 92%, acqua, sale, aromi, fibre alimentari, destrosio, antiossidanti: E 301, E 300, spezie), peperoni.

Caratteristiche

Carne suina selezionata 100% italiana. Senza allergeni. Senza glutine, derivati del latte, senza lattosio. Prodotto inserito nel prontuario degli alimenti Aic ed. 2017.

Peso medio/pezzature

Misure di n. 1 spiedino: circa (3 x 3 x 20) cm. Peso di n. 1 spiedino: circa 170 g.

Confezionamento

Vaschette in atmosfera protettiva.

Tempi di scadenza

Shelf-life: 10 gg.

SOALCA - JUBATTI CARNI
www.soalca.it - www.jubbattibq.it



Nome prodotto

Jubatti Bbq

Breve descrizione prodotto

Linea di carni da barbecue, selezionate e di alta qualità. Si tratta degli originali tagli americani, pensati per gli appassionati e i professionisti del barbecue.

Ingredienti

Carne.

Peso medio/pezzature:

Taglio Boston butt (spalla di suino): 4 Kg

peso medio

Taglio St. Louis (costine di suino): 1,2/1,3 Kg

peso medio

Taglio baby back (costine di suino): circa 1

Kg peso medio

Caratteristiche:

Il Boston butt è adatto alle cotture di lunga durata e a bassa temperatura, ottimo per preparare il pulled pork sandwich. Le Baby back ribs cut sono adatte per le cotture Low&Slow, indicate per realizzare le tipiche costatine made in Usa. Infine, le St. Louis ribs cut, si adattano bene alle cotture americane Low&Slow, ma anche a quelle più mediterranee e veloci, le cosiddette Hot&Fast.

Confezionamento

Sottovuoto.

Tempi di scadenza

15-20 gg.

GoldenFood *yoga*:
lesson three POSIZIONE DEL ROAST BEEF



**FOLDEN
GOLDEN
OD**

L E G G E R E Z Z A P U R A

**ROAST BEEF ALL'INGLESE
GOLDENFOOD**



IT-111-006

100% NATURALE
*privo di conservanti, senza
glutine, senza latte e derivati,
senza allergeni. No OGM.*

**FOLDEN
GOLDEN
OD**

LifeGood

WWW.GOLDENFOOD.IT