

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Guida buyer - speciale PRODOTTI GASTRONOMICI

Si evolve la tavola degli italiani e avanza il 'ready to eat' (+6% nel 2018). Secondo le recenti analisi di mercato emerge lo spostamento degli acquisti verso referenze a maggior valore aggiunto e ad alto contenuto di servizio. La risposta dei player del settore.

Da pagina 4 a pagina 12

SCENARI

A pagina 14

'Benessere animale': serve più chiarezza



Le associazioni Ciwf e Legambiente presentano una petizione al Mipaaf per identificare un'etichettatura univoca per i prodotti a base di carne e di latte che dia certezza sul metodo di allevamento. Obiettivo: non trarre in inganno il consumatore e riconoscere le aziende più virtuose.

FOCUS ON

A pagina 15

Meat & Value: il futuro della Chianina Igp



Con un progetto di filiera a tutto tondo, la carne della razza della Valdichiana è pronta ad affrontare le nuove sfide mercato. Il benessere negli allevamenti e l'innovazione dei tagli e del confezionamento sono i due requisiti su cui si basa il programma di valorizzazione.

ALL'INTERNO

SCHEDE PRODOTTO
LE NOVITÀ PRESENTATE
DALLE AZIENDE

ATTUALITÀ

Alle pagine 16 e 17

EMERGENZA CINGHIALI

Aumentano incidenti stradali e danni causati dagli ungulati. Confagricoltura lancia l'allarme: "Cresceranno in maniera esponenziale". I limiti di una legge del 1992. La necessità di un piano straordinario e di lungo periodo. Per dare sicurezza a imprenditori e allevatori.



IL CASO

AVIARIA: AUMENTANO LE ZONE AD ALTO RISCHIO NEL NORD ITALIA

Da dicembre anche la provincia di Verona rientra nel progetto nazionale di interventi contro l'epidemia. La situazione nel Paese, il nuovo 'Piano di sorveglianza' del ministero della Sanità e le misure di sostegno dell'Ue.

A pagina 13



Livorno: via libera alla costruzione dell'Esselunga



Si chiude il lungo iter burocratico legato al nuovo Esselunga nell'area ex Fiat. Una trafila di progetti, firme e permessi durata 15 mesi, ovvero il periodo trascorso dall'ok del consiglio comunale al supermercato, nel novembre 2017, e il via libera definitivo del 4 febbraio. Ma è una disfida che si trascina da vent'anni, dato che il terreno su viale Petrarca venne acquistato dall'insegna nel 1999, poi sono sopraggiunti problemi sulla destinazione d'uso e si sono moltiplicati gli scontri con le amministrazioni comunali. I permessi ora ci sono tutti, ed entro due mesi cominceranno i primi lavori di demolizione. E' stato infatti approvato anche il progetto relativo alle opere pubbliche da realizzare intorno alla struttura, come riporta *Il Tirreno*. Ma se la battaglia è chiusa sul piano amministrativo, così non è dal punto di vista giudiziario: infatti è ancora pendente un ricorso al Tar, presentato un anno fa da Unicoop Tirreno e altre insegne. Tuttavia, Esselunga va avanti. Nell'area sono previsti una struttura da 8mila metri quadri, di cui 4mila per la vendita, un'area verde di 5mila metri e un parcheggio di due piani con 700-800 posti auto. Tempo stimato: almeno 18 mesi.

Rapporto Nas 2018: 31 mila controlli nella filiera alimentare

E' stato presentato il 5 febbraio il rapporto Nas 2018, che riporta le attività dell'unità dei Carabinieri dedicata alla tutela della salute. Nel 2018 sono stati eseguiti 31.479 interventi presso aziende, strutture ed operatori di canali produttivi e commerciali. In 10.672 casi sono state riscontrate irregolarità amministrative o penali (34% dei controlli), con l'arresto di 13 persone e la denuncia all'autorità giudiziaria di oltre 1.605. Significativo il valore delle violazioni rilevate, con 2.137 reati accertati e 18.529 sanzioni amministrative pecuniarie contestate, per un valore di 16 milioni di euro. Questo il dato sui sequestri: oltre 23.800 tonnellate e 14,7 milioni di confezioni di alimenti irregolari sottratti prima del consumo e provvedimenti di chiusura/sospensione di attività nei confronti di 1.652 strutture, esercizi commerciali e di somministrazione della filiera alimentare, per un valore stimato in oltre 390 milioni di euro. Inoltre, sono stati ispezionati 11.954 esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti, con 5.245 strutture irregolari, pari al 44%. Ad essere sanzionati sono stati 5.062 titolari di bar e ristoranti, con oltre 7,6 milioni di euro di violazioni amministrative pecuniarie; mentre sono stati denunciati 571 gestori per reati di frode in commercio e detenzione di alimenti in cattivo stato di conservazione, con il sequestro di oltre 11 tonnellate di alimenti non idonei al consumo umano. Inoltre, sono state disposte chiusure e sospensioni dell'attività nei confronti di 720 imprese del comparto Horeca, operanti in condizioni incompatibili per la sicurezza produttiva.

Carne avariata dalla Polonia in 13 paesi Ue. Italia non coinvolta

Vacche malate uccise di nascosto, macellate e immesse illegalmente sul mercato. I contorni dello scandalo carne bovina avariata, scoppiato in Polonia, si stanno definendo: il 4 febbraio sono iniziati i controlli degli investigatori dell'Ue. A portare alla luce lo scandalo, che riguarda 2.700 tonnellate di carne, è stata l'emittente privata polacca *Tvn24*. Con un lungo servizio, la rete televisiva ha documentato una serie di pratiche illegali, utilizzando anche telecamere nascoste. L'indagine mostra la presenza di un mercato nero per il commercio di vacche malate, che sarebbe in corso da diversi anni grazie alla complicità delle autorità veterinarie.

Uno dei macelli sotto accusa, sempre secondo la trasmissione, è anche collegato a un impianto di lavorazione di carni e salumi, dove uno dei giornalisti si è infiltrato fingendo di essere un macellaio in cerca di lavoro. Partite di carne avariata avrebbero raggiunto almeno 13 paesi europei, ma non l'Italia. Il governo polacco ha segnalato il problema al sistema di allarme rapido europeo per alimenti e mangimi (Rasff), assicurando che le carni non rappresentano un rischio per la salute. Il commissario europeo per la sicurezza e la salute alimentare, Vytenis Andriukaitis, ha dichiarato che al momento "la priorità è rilevare e ritirare dal mercato tutti i prodotti" e ha invitato gli Stati membri a intraprendere azioni tempestive.

Cribis: in aumento i ritardi delle imprese nei pagamenti. Situazione critica per il commercio al dettaglio

Dal 2010 al 2018 sono cresciute dal 5,5% all'11,4% (+108%) le aziende italiane che pagano clienti e fornitori con oltre 30 giorni di ritardo. Il picco del 15,7%, però, è stato raggiunto nel 2013 e 2014. È quanto risulta dallo 'Studio Pagamenti 2018' elaborato da Cribis. In più, emerge che oltre un terzo (35,5%) delle imprese effettua i pagamenti nei termini previsti: una percentuale in calo rispetto a quella rilevata nello stesso periodo del 2017 (37,3%). Paga con un ritardo massimo di 30 giorni la metà delle imprese: 53,1%, un dato sostanzialmente in linea con l'anno precedente (52,2%). I settori con minore incidenza di imprese con ritardi di più di 30 giorni, spiega Massimiliano Solari, direttore generale di Cribis, "sono il manifatturiero (8,1%), il finanziario (8,7%) e il commercio all'ingrosso (8,8%). La situazione più critica è nel commercio al dettaglio, con incidenza di imprese con ritardi gravi del 17,3%".



Gdo: crescono i ricavi dei fornitori medio-piccoli

L'ultima analisi di Iri sul canale Gd-Do fotografa un contesto in cui le aziende medio-piccole interpretano meglio di altre i cambiamenti in atto. Il trend emerge dal report sui ricavi dei 25 principali gruppi del largo consumo confezionato, e testimonia anche la crescita dei prodotti a marchio del distributore. "Dal 2012 stiamo assistendo a una profonda trasformazione nella geografia del largo consumo confezionato", spiega Gianpaolo Costantino, consulente Iri. Il dato aggregato sulle 25 principali aziende fornitrici (con fatturato oltre 300 milioni di euro) segnala un calo dei ricavi del 4,5% nel periodo 2015-2018. Nell'ordine, troviamo sul podio Barilla, Ferrero e Lactlais. Numeri positivi per le aziende medio-piccole, che mettono a segno un +6,9% e per i prodotti a Marchio del distributore, in crescita del +3,6%. "Quello che emerge è una maggiore capacità delle aziende outsider e delle aziende della distribuzione, attraverso i loro marchi privati, di intercettare in questi anni i nuovi trend richiesti dai consumatori", nota Costantino. Il riferimento, in particolare, è ai prodotti locali, biologici, salutistici. La grande industria, invece, ha utilizzato soprattutto la leva promozionale.

Crefis: in dicembre cala il prezzo dei suini. Produzioni non tipiche più redditizie di quelle Dop

Secondo l'ultimo report del Crefis, nel mese di dicembre la redditività degli allevatori italiani è peggiorata (-8,6% la variazione congiunturale), toccando il livello più basso da maggio del 2016. Al calo di redditività da parte degli allevatori è corrisposto un aumento di quella dei macellatori: +7,8% la variazione congiunturale e +7,4% quella tendenziale. In calo la redditività dei produttori di prosciutti di Parma leggeri, mentre per il Parma pesante e per i prosciutti non tipici continua la fase di ripresa. Anche a dicembre le produzioni non tipiche sono rimaste più redditizie rispetto a quelle Dop. Per quanto riguarda i prezzi, in dicembre vi è stato un ulteriore calo delle quotazioni degli animali da macello, mentre sono risaliti quelli dei suini da allevamento. Andamento al ribasso anche per i

prezzi delle cosce fresche, mentre i lombi sono in ripresa. Continua il periodo negativo dei prosciutti di Parma stagionati, che hanno toccato valori che non si riscontravano dall'annata 2015-2016.



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 12 - numero 2 - febbraio 2019
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 febbraio 2019

Md: nel 2018 vendite in crescita del 7,7%



Una grande festa, a Napoli, per il Cavaliere Patrizio Podini e la sua insegna Md. Durante la serata a Villa Pignatelli, il 1° febbraio, si sono festeggiati gli 80 anni dell'imprenditore e i 25 anni della catena discount, che nel 2018 ha registrato vendite nette pari a 2,5 miliardi di euro, per un incremento annuo del +7,7%. L'insegna - con oltre 750 punti vendita, 8 centri logistici e 7mila dipendenti - è oggi il terzo gruppo discount in Italia per fatturato, secondo se si tiene conto soltanto di quelli a capitale italiano, detenendo una quota del retail discount del 15%. Il piano di sviluppo fino al 2021, con un investimento di oltre 1 miliardo di euro, prevede l'apertura ogni anno di una media di 45 nuovi punti vendita, con superfici da 1.500/2.000 metri quadri, a cui continuerà ad affiancarsi la ristrutturazione di centinaia di filiali, con una media di 550 nuove assunzioni l'anno.

Nicola Levoni (Assica): "Migliora la situazione della peste suina in Sardegna"

"Abbiamo constatato con piacere che le misure adottate nel corso degli ultimi quattro anni, e intensificate dal 2017, hanno portato a un forte miglioramento della situazione Psa (peste suina africana) nei suini domestici e nei cinghiali. Quanto ottenuto fino ad oggi rappresenta il coronamento di quanto messo in campo dal Sistema Regione, con impegno e determinazione, in questi ultimi anni". A scriverlo, in una lettera di fine gennaio inviata al presidente della Regione Sardegna Giuseppe Pigliaru, è Nicola Levoni, presidente dell'Associazione industriali delle carni e dei salumi (Assica). Levoni esprime "pieno apprezzamento, e un ringraziamento di cuore, per gli enormi sforzi profusi nel tentativo di eradicare la Peste suina africana". Ricordando come Assica sia stata molto critica con la Sardegna sulla gestione della malattia, Levoni scrive che "pare manchi davvero poco" alla sua eradicazione.

Francia, vendita Elixir: l'interesse di Autogrill e gruppo Cremonini

E' scaduto a metà gennaio il termine ultimo per presentare offerte sulle attività in concessione del colosso francese della ristorazione Elixir. Come riporta un articolo de *Il Sole 24 Ore*, pare che in lizza ci siano anche due realtà industriali italiane - Autogrill e Cremonini - e quattro fondi di private equity: Pai Partners, Lonestar, Blackstone e Kkr. L'operazione, che coinvolge le attività di catering in concessione comprese nel gruppo Areas (oltre 1.200 punti vendita in 13 Paesi), potrebbe fruttare al gruppo francese 1,3 miliardi di euro. Nell'esercizio 2017-2018 la divisione ha riportato un margine operativo lordo di 196 milioni di euro su vendite per 1,8 miliardi.

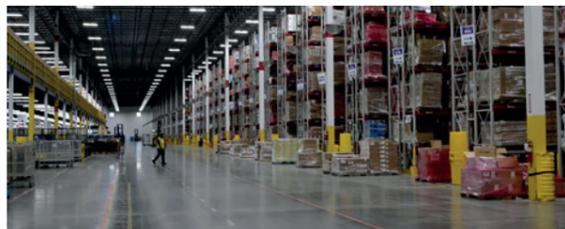
Sogegross lancia il format Doro Daily

Il gruppo Sogegross lancia Doro Daily: il nuovo format dell'insegna in affiliazione Doro Supermercati per coniugare la spesa con i momenti di pausa per colazione, pranzo o cena. I punti vendita sono a La Spezia, in via Don Minzoni (100 mq) e via Fiume (250 mq) e sono stati disegnati per offrire 3mila referenze in uno spazio contenuto. All'interno sono presenti un'area vending dove è possibile anche caricare il proprio smartphone, usufruire del wi-fi gratuito, scaldare il pasto scelto dall'assortimento 'Food to Go'. Ampio spazio è dedicato alla proposta menu con colazione, pranzo, cena e spuntini, le tipicità del territorio e i trend di consumo, come ad esempio prodotti salutistici o etnici. Inoltre, Doro Daily effettua consegne a domicilio sia presso la propria abitazione sia presso il luogo di lavoro.

leg (Fiere di Rimini e Vicenza): fatturato a +18% nel 2018

Buoni risultati nel 2018 per il gruppo leg (Italian Exhibition Group), nato tre anni fa dalla fusione tra le fiere di Rimini e Vicenza, come riporta l'Economia del *Corriere della Sera*. Il gruppo, al centro di una recente inchiesta sulle pratiche ambigue messe in atto dalla dirigenza, prevede di chiudere l'anno con un fatturato di 155 milioni di euro, in crescita del +18%. In aumento anche il margine operativo lordo, con un valore di 30 milioni di euro. L'Ebitda si attesta al 19%, contro il 17% dell'anno precedente. Complessivamente, il 62% del fatturato arriva dagli eventi direttamente organizzati da leg, dove il core business si concentra nei settori foodservice, gioielleria, turismo, green economy e benessere. Tra gli obiettivi del 2019, infine, c'è ancora la quotazione in Borsa, sfumata alla fine dell'anno scorso a causa di uno scenario di mercato sfavorevole.

Amazon: a Londra il primo negozio europeo?



La notizia era già stata anticipata dal *Sunday Times* e adesso sembra essere certa: Amazon vorrebbe aprire a Londra, nel Regno Unito, il suo primo negozio fisico al di fuori degli Stati Uniti. La società di Jeff Bezos starebbe cercando lo spazio adatto nella zona di West End, con dimensioni comprese tra 400 e 500 metri quadri. Dopo l'annuncio sul progetto del 2016, Amazon ha aperto quattro supermercati senza cassiere a Seattle, all'inizio di quest'anno. I registri tradizionali sono stati sostituiti da un complesso sistema di telecamere e sensori in grado di addebitare sul conto dell'acquirente ciò che inserisce nel proprio carrello. Attualmente ci sono sette negozi Amazon Go negli Stati Uniti; l'obiettivo sarebbe quello di aprirne 3mila entro il 2021, secondo quanto affermato, a settembre, dal sito di Bloomberg.

Unioncamere-Bmti: i prezzi all'ingrosso delle carni nel mese di dicembre



Secondo l'indice elaborato da Unioncamere e Bmti, pubblicato all'inizio di febbraio, i prezzi all'ingrosso delle carni bianche sono scesi a fine 2018. Pollo e tacchino calano rispettivamente dell'8,3% e del 2,6% rispetto al mese di novembre, a causa della domanda debole. Negativo anche il confronto rispetto all'anno precedente (-4,8% per la carne di pollo e -6,2% per il tacchino). La maggiore richiesta di prodotto legata alle festività natalizie ha impresso un aumento ai prezzi all'ingrosso della carne di agnello (+13,3%), più alti anche su base annua (+10,4% rispetto a dicembre 2017). Le carni suine sono sostanzialmente stabili rispetto a novembre (+0,4%), ma i prezzi sono molto più bassi rispetto a dicembre 2017 (-16,5%). Negativo anche il trend dei prezzi all'ingrosso dei salumi: -0,3% su base congiunturale e -3,4% a livello tendenziale.

Al via la partnership tra Lidl e Supermercato24



Lidl e Supermercato24 hanno siglato un accordo che permette ai clienti di ricevere la spesa direttamente a casa, anche entro un'ora, dagli 11 store di Milano, dai 10 di Roma e dai 5 di Verona. A breve l'accordo si estenderà ai punti vendita di Bologna, Mantova, Forlì, Cesena, Modena, Pesaro Urbino, Ravenna e Rimini. Ad oggi sono oltre 4mila le referenze Lidl disponibili sulla piattaforma Supermercato24. Il servizio, che prevede il coinvolgimento di un personal shopper, è attivo sette giorni su sette, dalle 9 alle 23. Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia, spiega: "Abbiamo scelto di inserirci in questo nuovo canale di vendita perché ci permette di raggiungere nuovi target di clienti, mantenendo invariato il nostro dna. Infatti, anche attraverso questa piattaforma proporremo la medesima qualità, convenienza e freschezza che offriamo tutti i giorni nei nostri store. È un'opportunità che ci consentirà di consolidare ulteriormente il nostro posizionamento, ma anche di fidelizzare chi già ci sceglie e apprezza da anni".

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO



a cura di Margherita Luisetto

Speciale

PRODOTTI GASTRONOMICI

Si evolve la tavola degli italiani e avanza il 'ready to eat' (+6% nel 2018). Secondo le recenti analisi di mercato emerge lo spostamento degli acquisti verso referenze a maggior valore aggiunto e ad alto contenuto di servizio. La risposta dei player del settore.

È tangibile l'incessante crescita della gamma di prodotti gastronomici già pronti sugli scaffali della Grande distribuzione e del normal trade. Dopo lasagne, risotti e zuppe, stiamo assistendo all'aumento del numero di referenze a base di carne pronte da mangiare (che richiedono, cioè, una cottura velocissima) o pronte da cucinare (perché confezionate insieme a ingredienti e contorni appropriati). Facile capire che si tratta di una chiara espressione di un cambiamento, e che il mercato sta semplice-

mente rispondendo ai nuovi bisogni degli italiani e ai nuovi stili di consumo. Come si può leggere nell'ultimo rapporto Coop 2018 messo a punto dall'Ufficio Studi Ancc-Coop e realizzato col supporto dei più importanti istituti di ricerca, la crescita di questo segmento è un dato di fatto: +6% rispetto allo scorso anno. Anche se per un'alta percentuale di italiani la cucina resta l'hobby principale, persistono molteplici ragioni che spiegano il nuovo trend: tra queste, la crescita del numero di fami-

glie sempre più piccole, la diversificazione degli stili alimentari nell'ambito della stessa famiglia, la ripresa dell'occupazione e l'aumento del tempo trascorso fuori di casa. Cosa cerca questa fascia di consumatori? Semplice. Alto contenuto di servizio, facilità e velocità di preparazione, senza precludere la qualità e la genuinità del prodotto che si appresta ad acquistare. Anche a discapito del costo (spesso elevato). Interessante poi notare che le scelte di consumo si indirizzano su due correnti, quella della tradizione

e quella della sperimentazione. Infatti, oltre alla predilezione per i gusti legati al territorio e alla cultura gastronomica regionale, il comparto registra una forte inclinazione verso i gusti etnici e i sapori 'alternativi'.

In questo contesto di cambiamento, l'industria e i piccoli o medi produttori non stanno di certo a guardare. Anzi. Dopo ricerche e sperimentazioni, sono oggi pronti ad offrire innovativi prodotti che sapranno rispondere perfettamente alle tendenze in atto.

Delicatesse

“Lo sviluppo di prodotti gastronomici ed elaborati a base di carne è la nostra vocazione fin dalla fondazione dell'azienda quando l'intuizione di produrre, cuocere e confezionare carni pre-cucinate ha portato alla nascita di 'Delicatesse', spiega Stefania Bianchi, direttore marketing dell'azienda. “La nostra è un'azienda peculiare, molto lontana sia dall'essere un salumificio che una gastronomia: qui ci dedichiamo alla lavorazione della sola carne e, a partire da materia prima fresca, creiamo ogni giorno più di 30 referenze diverse rivolte alla clientela più varia. La totale dedizione a questo comparto ci permette di svolgere lavorazioni particolari che pochi altri fanno: spaziamo dagli arrostiti affettati, ai secondi pronti, dai ripieni per pasta fresca, alla ristorazione sanitaria. Prestiamo molta attenzione alla selezione dei fornitori e alla qualità della materia prima. Allo stesso modo cerchiamo di ridurre al minimo la lista degli ingredienti e di evitare l'aggiunta di allergeni all'interno delle ricette, andando incontro alle esigenze di celiaci ed intolleranti”. Nel corso degli anni l'azienda ha lavorato fianco a fianco con i clienti e, seguendo le loro richieste, ha realizzato prodotti specifici per le singole necessità. La disponibilità ad affrontare progetti anche molto originali, insieme all'interesse a leggere e comprendere i mutamenti del mercato, intravedendo le nuove tendenze, ha permesso a Delicatesse di essere spesso in anticipo sull'orientamento dei consumi e di essere riconosciuti come esempio di avanguardia e ricerca. “Ad esempio ora stiamo cavalcando l'onda della cottura sottovuoto, una tecnica che

consente di valorizzare le proprietà organolettiche della carne, ottenendo ottimi risultati senza l'aggiunta di troppi ingredienti, con conseguenti ovi benefici per la salute. Grazie a questa tecnica di cottura abbiamo sviluppato una linea di piatti etnici ed internazionali, oltre che ricette ispirate alla tradizione barbecue americana”.

L'elevata componente di servizio degli elaborati a base di carne di Delicatesse è sempre più compresa ed apprezzata dai clienti. Si tratta infatti di prodotti sani, con tempi brevi di preparazione e una lunga conservazione in frigorifero. “Con il nostro lavoro cerchiamo di accontentare tutti coloro che non vogliono rinunciare a un buon piatto di carne per mancanza di tempo o per la complessità della preparazione. La filosofia seguita è precisa: realizzare grandi volumi di merce con la necessaria perfetta replicabilità dei prodotti (e quindi con l'impiego di procedure produttive standardizzate e certificate) senza rinunciare ad una componente di artigianalità ancora molto forte che permette di mantenere gli autentici sapori della cucina casalinga o di un piatto preparato da uno chef”.

Distribuzione: catering, ristorazione, Gdo, grossisti e industrie. Mercato: Italia, Nord Europa e Medio Oriente.

Quale futuro per il comparto degli elaborati di carne?

“E' un segmento di mercato dalle molte potenzialità”, risponde Stefania Bianchi. “Infatti sono sempre più numerosi i produttori che si dedicano a questo comparto: se qualche anno fa non subivamo molta concorrenza, ora i competitor sono sempre più agguerriti e la competizione si fa sempre più dura. Noi possiamo contare su un bagaglio di esperienza di ormai più di 50 anni e confidiamo che questo possa ancora fare la differenza”.

Arrosto di lonza con mele e cipolle



www.delicatesse.it



*In Parma
con la cucina
ci sappiamo fare...*

“Saper cucinare” è una scelta e una passione, che, se sostenute da ricerca e competenza, possono tradursi in professione.

Noi abbiamo fatto questa scelta nel 1981 e da allora continua ad essere la nostra avventura imprenditoriale all’insegna del mangiar bene.

Oggi BM è una moderna impresa produttrice e distributrice di prodotti gastronomici, una realtà aziendale che rientra ad hoc nella schiera dei medi imprenditori alimentari che “fanno” la Food Valley parmigiana.

BM è una società che sviluppa e produce prodotti gastronomici, primi piatti e secondi piatti a base di carne e di pesce, antipasti, salse e contorni, ed è un’azienda di riferimento nel suo settore.

I nostri clienti più importanti sono la GDO e il canale Ho.Re.Ca.

La nostra azienda è strutturata per condurre progetti personalizzati secondo le esigenze del cliente, e per garantire la massima osservanza delle norme sanitarie dispone di un laboratorio interno che effettua un costante monitoraggio delle materie prime, del ciclo produttivo e dei prodotti finiti.

Dal 2008 ha raggiunto la certificazione secondo gli standard BRC grado AA ed IFS livello HIGHER quindi con la miglior valutazione possibile.

La diffusione delle nostre specialità gastronomiche nei migliori punti vendita specializzati e i contratti stipulati con le più importanti catene italiane della Grande Distribuzione non hanno esaurito gli obiettivi della nostra impresa che già muove i primi passi nel mercato europeo, soprattutto in Francia, Spagna e Germania.

Certificazioni: BRC grado AA, IFS livello HIGHER

Produzione: 16 linee di confezionamento, 200 referenze

Superficie stabilimento: 7000 mq

Dipendenti: 70

Marchi: Bm Gastronomia, Beati Voi, In Festa, For Single, Chef For You, Pastapac, Ben Essere Veg, Top Quality

Sito internet: www.bmgastronomia.com



Novità linea *Top Quality*

*La vaschetta ideale per il tuo banco caldo e freddo
Velocità nella preparazione*



*scopri l'intera
gamma*



BM Gastronomia

Lasagne, cannelloni, tagliatelle al ragù, vitello tonato, brasato di manzo e una vasta gamma di arrostiti sono solo alcuni esempi del ricco e variegato catalogo dei piatti pronti a base di carne proposti da Bm Gastronomia. L'azienda, una moderna impresa produttrice e distributrice di prodotti gastronomici della food valley parmigiana, realizza le sue referenze seguendo ricette tradizionali, che permettono ai consumatori di ritrovare quei profumi e quei sapori tipici della cucina casalinga. "La nostra gamma si è arricchita recentemente di una interessante novità: una linea di prodotti di altissima qualità, sia per la scelta delle materie prime sia per l'accurata preparazione e presentazione, contraddistinta dal logo "Top quality". Ne fanno parte diversi secondi piatti a base di carne, ma anche di pesce e primi piatti e contorni, presentati in una nuova tipologia di confezionamento, studiata appositamente per i banchi della Gd e caratterizzata dal valore aggiunto di creare velocità nella

gestione dei prodotti del punto di vendita", spiega Roberto Casaretti, responsabile marketing dell'azienda. "I prodotti, infatti, vantano una confezione innovativa composta da due vaschette, una di polipropilene e una, contenuta all'interno, in alluminio. In questo modo è possibile togliere solo la pellicola ed esporre il prodotto nella sua elegante doppia vaschetta se viene venduto freddo, mentre se la vaschetta viene inserita nel banco caldo basta togliere la pellicola e presentare solo quella in alluminio. Le referenze che attualmente compongono questa linea sono l'arrosto di maiale farcito, i saccottini di tacchino farciti, il pollo ai funghi e l'arrosto di tacchino, ma saranno presto affiancate da altri prodotti che oggi sono in fase di messa a punto".

**Distribuzione: Gdo
Mercati: Italia.**



Il mercato dei piatti pronti ha ancora spazi di crescita?

"Credo che ci siano ancora enormi margini di crescita per i piatti pronti e che ci sia ancora più spazio per i secondi a base di carne", spiega Roberto Casaretti. "Questo probabilmente per la maggior difficoltà della clientela a cucinare in casa piatti con una preparazione più lunga e complessa. La nostra azienda sta puntando molto sul progetto di diventare un partner essenziale per le grandi cucine della Gdo con preparati e confezioni che facilitino la gestione e la marginalità del punto vendita".

www.bmgastromonia.com

Valle Spluga

Valle Spluga, l'azienda di Gordona, in provincia di Sondrio, nota per l'allevamento e la produzione del galletto sin dal 1967, entra nel segmento dei piatti pronti gastronomici a base di carne con una referenza di alto valore: il galletto ai funghi - un mezzo galletto, cotto sottovuoto a bassa temperatura, con un contorno di funghi champignons. "Abbiamo lavorato su un prodotto molto naturale, con un'etichetta ingredienti pulita che valorizzi ancor di più il contenuto della sua confezione. Si tratta di un prodotto monoporzione, ideale per quei consumatori che cercano per cena delle soluzioni pronte, veloci, ma che non vogliono rinunciare al gusto e alla qualità", dichiara Sergio Lovecchio, sales manager dell'azienda. Sono due le principali caratteristiche che permettono al galletto ai funghi di essere un prodotto di successo: il servizio e la qualità. Il prodotto, infatti, è già cotto sottovuoto, da ultimare in pochissimi minuti in forno microonde, forno o padella. Ideale, quindi, per il consumatore che ricerca un secondo piatto pronto, gustoso, ma che non ha tempo di cucinare. In secondo luogo è realizzato con pochissimi e selezionati ingredienti: galletto, funghi champignons, olio di oliva e aromi. "Il galletto ai funghi è la prima referenza di una gamma di prodotti pronti, sempre a base di galletto, che andremo a sviluppare, nata dopo un lavoro di svariati mesi sia sul prodotto che sui processi di trasformazione".

Da cosa dipende la vostra scelta di entrare nel settore dei piatti pronti?

"Si tratta di un segmento di mercato in fortissima crescita e in grande evoluzione, grazie al cambiamento delle abitudini alimentari dei consumatori", sottolinea Sergio Lovecchio, "soprattutto nella fascia di mercato più giovane, che ha minor tempo a disposizione e bassa propensione a cucinare, soprattutto in settimana".

Canali: attualmente retail. L'azienda non esclude delle applicazioni del prodotto sul canale Horeca, all'interno del canale Ristorazione veloce.

Galletto ai funghi, cotto sottovuoto.



www.vallespluga.it

Rico Carni

E' ampia e variegata la gamma di proposte di piatti pronti e gastronomici proposta dall'azienda Rico Carni. Il catalogo dei piatti pronti, nello specifico, è composto dalla linea skin, di cui ne fanno parte la braciola di suino cotta e affumicata, l'arista di suino cotta e affumicata e il tacchino arrostito al miele. "Per questa linea usiamo vassoi microndabili, molto affidabili per la conservazione del prodotto e con un alto contenuto di servizio. Per ampliare questa linea stiamo attualmente sviluppando altre due nuove referenze, la lonza di suino arrostita e il tacchino in porchetta", sottolinea Marco Boscolo, responsabile commerciale. Il catalogo dei piatti gastronomici, invece, si differenzia tra la gamma delle referenze 'calde', composta dallo stinco di suino arrostito e dalla costina ribs di suino cotti entrambi con la tecnologia del sottovuoto, e la gamma delle referenze 'fredde', composta da fesa e sottofesa alla roast-beef, carpaccio di bovino, pastrami di bovino e tacchino. "Tutti i prodotti gastronomici sono realizzati senza l'uso di glutine e lattosio", spiega Marco Boscolo. "Garantiscono inoltre la massima resa e durata al banco, grazie ad attenti metodi di produzione messi a punto dall'azienda, che permettono di ottenere un prodotto di elevata qualità e sicurezza".

Quali sono i motivi del successo di questo comparto?

"Comodità, velocità, facilità di utilizzo e varie ricettazioni, sono i vantaggi offerti dai prodotti gastronomici e dai piatti pronti", risponde Marco Boscolo. "Grazie a questi fattori, la domanda sta crescendo molto velocemente".

Distribuzione: soprattutto Gd. Mercati: Italia (isole comprese). Dal 2019 i prodotti saranno esportati in due Paesi della comunità europea.

Braciola di suino affumicata e cotta; Tacchino arrostito al miele; Arista di suino affumicata e cotta.



www.ricocarni.it

Lenti presenta 'Già pronto'

L'azienda torinese vanta una linea di referenze dedicata ai consumatori in cerca di prodotti pratici e salutari. Facilità di preparazione, ingredienti di qualità, pack accattivante e sostenibile sono solo alcuni dei tanti plus di questa nuova gamma.

Dall'esperienza e dalla competenza che contraddistinguono l'azienda torinese Lenti nasce la linea 'Già pronto', una gamma di prodotti a base di carne, caratterizzata da un alto contenuto di servizio e dalla comprovata qualità. La linea, lanciata a gennaio 2018 e ora disponibile a scaffale nel banco frigo dell'area macelleria, si compone di diverse referenze già cotte, tra cui il Rollè di prosciutto con verdure, le Cosce di pollo alle erbe, il Gulash di bovino, la Coscia di tacchinella e le Alette di pollo arrosto, proposte in ricette esclusive, perfette per i consumatori alla ricerca di prodotti sani e facili da cucinare. "Essendo specialisti nella cottura delle carni dal 1935, abbiamo pensato di lanciarci nella ricerca di proposte innovative nel crescente segmento dei secondi pronti", esordisce Sara Roletto, responsabile marketing dell'azienda. "La linea 'Già pronto' sarà presente principalmente sugli scaffali della Gdo. Ciò non toglie che sarà commercializzata anche attraverso il normal trade e proposta all'Horeca, due canali che hanno recepito le grandi potenzialità del prodotto. Sul fronte delle aree di vendita, inoltre, ad oggi le performance più interessanti arrivano dal Nord Ovest, un'area caratterizzata da consumatori più ricettivi rispetto alle novità e alle proposte con una forte componente di servizio".

Quali gli obiettivi dell'azienda? "Il nostro obiettivo è quello di cogliere l'opportunità del segmento in crescita per parlare direttamente al consumatore finale e incrementare la nostra notorietà di marca", spiega Sara Roletto. "Puntiamo inoltre ad incrementare la distribuzione e aumentare le rotazioni dei prodotti. In occasione di Marca, ad esempio, abbiamo presentato due nuove referenze: le Alette di pollo arrosto, nelle versioni classica e piccante". La linea raggiungerà anche i mercati esteri, in cui Lenti focalizzerà la propria comunicazione sulla valorizzazione del made in Italy delle sue ricette.

Le caratteristiche della linea 'Già pronto'

- Cotti lentamente a vapore a bassa temperatura direttamente nel loro sacchetto (per mantenere tutto il gusto e le proprietà organolettiche della carne).
- Pronti in pochi minuti nel microonde, nel forno tradizionale o a bagnomaria.
- Aromatizzazioni delicate e spezie selezionate.
- Senza glutine.
- Confezione primaria: sottovuoto trasparente adatta al microonde.
- Finestra sul retro per vedere il prodotto.
- Idee per gustose ricette sulle confezioni e sul sito www.lenti.it.
- Confezione secondaria: sacchetti 100% riciclabili nella raccolta carta.

Alette di pollo arrosto e Alette di pollo arrosto piccanti



Confezione sottovuoto in trasparente da utilizzare direttamente in microonde o in forno tradizionale previa foratura, pronte in quattro minuti. Una ricetta stuzzicante e golosa, adatta a molte occasioni: per uno snack veloce o un saporito secondo. Le Alette di pollo arrosto Lenti sono proposte nella versione classica, arrostite al forno e arricchite da una salsa gustosa e sfiziosa, e nella versione piccante, arrostite al forno e arricchite dal gusto piccante della paprica e del peperoncino. Sacchetto riciclabile al 100% nella carta. Finestra sul retro affinché il consumatore possa vedere il prodotto.

www.lenti.it

segue

7

Le Cru



- ✓ BATTUTA AL COLTELLO
- ✓ CARNE DI SCOTTONA



Semplicemente... Buona

Madeo Industria Alimentare

Numerose sono le referenze a base di carne di suino nero proposte dalla Filiera Madeo, situata in Calabria a San Demetrio Corone (Cs), specializzata da oltre 30 anni nella lavorazione di carni di qualità.

“Caratteristica distintiva sono le materie prime 100% di Filiera che hanno ottenuto, tra le altre, la rinomata certificazione sul benessere animale della Kiwa e la certificazione ‘Italia Alleva Carne 100% italiana’ dell’AIA”, dichiara Anna Madeo, responsabile commerciale e marketing dell’azienda. “La Filiera Madeo si caratterizza per la valorizzazione delle carni di suino nero, razza autoctona, garantendo il nutrimento sano senza alcuna somministrazione di antibiotici fin dalla nascita e una costante attenzione al benessere degli animali. L’alimentazione sana, a base di verdure e cereali di stagione, e l’allevamento estensivo sono indispensabili per conferire alle carni e al lardo proprietà nutrizionali desiderate, tali da renderli alimenti ad elevato potere salutistico, utili nella prevenzione di malattie cardiache e cardiovascolari, come dimostrato da una ricerca nata dalla collaborazione con la Facoltà di Medicina Veterinaria dell’Università di Bologna”.

La gamma di prodotti spazia da preparati freschi come gli hamburger aromatizzati con ‘nduja, cipolla di Tropea Igp e provola e funghi, fino ai grandi classici, tra i più ricercati la tipica salsiccia catena con peperoncino piccante. Novità del 2019 la “Gran grigliata di Suino Nero” (selezione di: salsiccia dolce, costine, capocollo, pancetta e spezie), impreziosita dall’innovativo packaging e dal confezionamento in skin che allunga i tempi di conservazione anche senza conservanti, mantiene inalterata la freschezza e conferisce maggiore tenerezza alle carni. “Negli ultimi anni la Filiera si è focalizzata sulla ricerca di innovazioni in grado di soddisfare bisogni specifici sia di tipo salutistico sia di gusto, selezionando confezionamenti in grado di garantire una migliore conservazione delle caratteristiche organolettiche dei prodotti”, spiega Anna Madeo.

www.madeofood.com

Quanto pesa il legame tra i prodotti e il loro territorio d’origine?

“Il legame con il territorio di riferimento è fondamentale, 100% Made in Calabria”, risponde Anna Madeo. “I prodotti Madeo non sono solo realizzati in Calabria ma sono ‘Fatti di Calabria’. Un insieme di elementi concatenati traccia l’identità della Filiera attraverso una rete fatta di persone, territorio, sapori e tradizioni che danno un gusto inconfondibile. La costante crescita della domanda dei ‘Freschissimi di Suino Nero’ è prova dell’alta qualità delle materie prime e sintomo della sempre più costante attenzione dei consumatori a ciò che portano in tavola”.

Distribuzione: Gd, grossisti, Horeca, Normal trade.

La linea dei ‘freschissimi di suino nero’ prevede preparati a base di carne ricche di Omega 6 e 9, acido oleico superiore al 40%, senza glutine e senza conservanti. Materie prime 100% di Filiera.



Effesalumi

Trottole e gustarelle di ‘Gran Filiera’: 100% carne nazionale

Prodotti sani, genuini e caratterizzati da un alto contenuto di servizio. Sono solo alcune delle caratteristiche della linea d’eccellenza di Effesalumi. Che, nella scelta della materia prima, non scende a compromessi.

“Da alcuni anni Effesalumi vanta una linea d’eccellenza, chiamata ‘Gran Filiera’, composta da prodotti realizzati con carne di suino 100% nazionale. Un valore aggiunto per la nostra produzione, che è stato arricchito, nel corso del tempo, da altri importanti claims, tra cui ‘senza glutine’, ‘senza derivati del latte’ e ‘senza lattosio’”, esordisce Angelo Fumagalli, titolare dell’azienda. “Tutte queste caratteristiche sono racchiuse anche nei prodotti Trottole (‘mini polpette’ di suino), e Gustarelle, (‘quadrotti’ di lavorato di carne di suino)”. Trottole e Gustarelle sono macinati di carne, insaporiti con una concia delicata senza allergeni ed estrusi con appositi macchinari che li lasciano molto morbidi, come fossero fatti a mano. Questa tecnica innovativa presenta i prodotti come appena lavorati, esaltando le loro irregolarità e il loro gusto delicato. I prodotti hanno un alto contenuto di servizio: “L’etichetta grafica di ogni singola referenza riporta, oltre all’immagine del prodotto cotto, la ricetta consigliata, veloce, pratica e salutare come piace alle donne moderne. In particolare, Trottole e Gustarelle si prestano bene sia ad essere rosolate in padella con un goccio d’olio extra vergine d’oliva ben caldo per circa sei minuti, ma sono ottimi anche cucinati al sugo oppure con un velo d’impanatura che li rende croccanti fuori e teneri dentro. E proprio per questa loro versatilità in cucina, tali prodotti vantano un’ottima rotazione tutto l’anno. La scelta delle vaschette per Trottole e Gustarelle non è lasciata al caso, ma appositamente studiata

dall’azienda. Infatti, la trasparenza valorizza i prodotti e ne permette una visione a 360°, mentre la scompartimentazione gli dà più stabilità”, spiega il titolare. Non è da sottovalutare nemmeno il formato delle confezioni: piccole e pratiche vaschette da 200 g a peso fisso, per accontentare le esigenze di più consumatori.

L’azienda garantisce una produzione giornaliera delle referenze, attenzione e flessibilità del servizio, con la possibilità di effettuare consegne quotidiane al dettaglio, ai grossisti, alle piattaforme e alla Gdo.

Caratteristiche

- prodotti di “Gran filiera” Effesalumi.
- prodotti realizzati con carne suina selezionata, esclusivamente di origine italiana, 100% nazionale.
- senza allergeni.
- senza glutine, senza derivati del latte, senza lattosio.

Ingredienti

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

Confezionamento

Vaschette in atmosfera protettiva da 200 g. Gustarelle (due pezzi per vaschetta). Trottole (12 polpette per vaschetta).

Tempi di scadenza

10 gg.



www.effesalumi.it

Goldenfood

Goldenfood, l'azienda bresciana specializzata nella produzione di referenze di alta gastronomia, ha recentemente lanciato sul mercato, un piatto pronto a base di pollo. Si tratta, nello specifico, di un petto di pollo marinato, già cotto, pronto per essere solamente riscaldato per pochi minuti in microonde o in padella. "La marinatura è uno dei più antichi processi di preparazione e conservazione delle carni e permette di insaporire e ammorbidire i cibi migliorando così caratteristiche organolettiche del prodotto", spiega Francesco Calzoni, responsabile ufficio qualità. "Il petto di pollo marinato proposto da Goldenfood vanta quindi ottime caratteristiche organolettiche, oltre a garantire una estrema comodità di consumo. Infatti, essendo un prodotto già cotto, necessita solamente di un brevissimo trattamento termico. Per raggiungere questi importanti obiettivi l'azienda ha adottato il metodo della cottura sottovuoto a bassa temperatura, che offre notevoli vantaggi rispetto alla cottura tradizionale: non vi è dispersione di succhi, sapori e principi nutritivi; le carni sono più tenere e succulente; l'alimento si cuoce attraverso il ricircolo del calore; è garantito il risultato di cottura sia al centro dell'alimento che nella parte esterna. Un ulteriore valore aggiunto è dato dal fatto che non vengono utilizzati conservanti per mantenere inalterate le già ottime caratteristiche intrinseche del prodotto finito". E' ora al vaglio dell'azienda la possibilità di applicare la tecnologia usata per i petti di pollo marinati anche su altri tagli di carne per ampliare l'offerta di piatti pronti al consumo.

Come spiega il successo del mercato dei prodotti gastronomici?

"Nel settore alimentare, e in particolare quello della carne sempre più spesso la scelta del consumatore è orientata verso prodotti elaborati e di facile preparazione (ready-to-eat e ready-to-cook) al fine di snellire le attività domestiche in cucina", risponde Francesco Calzoni. "Le statistiche di mercato sottolineano un costante aumento dei clienti che prediligono il cibo "facile al consumo" e di conseguenza crediamo che il segmento di mercato sia destinato ad ampliarsi".

Distribuzione: Gdo e, in minima parte, il canale Horeca.

Mercato: Italia.

Recentemente però è stato inaugurato un ufficio export con l'obiettivo di proporre i prodotti anche sui mercati europei.

La linea Chef è composta da Petto di pollo al limone, Petto di pollo al naturale, Petto di pollo al pepe rosa di Schinus e Petto di pollo piccante.



www.goldenfood.it

segue

9



Novità!

PIATTO UNICO

POLLO THAI CON RISO BASMATI

DALLA THAILANDIA ALLA TUA TAVOLA

SAPORITI STRACCETTI DI POLLO CON VERDURE PREPARATI SECONDO LA RICETTA ORIENTALE, UN PIATTO ADATTO A TUTTI I GUSTI. AD ACCOMPAGNARE LA QUALITÀ DEL RISO SCOTTI, PRONTO IN POCCHI MINUTI!

LA CARNE *in tavola*

Contiene una busta di

Scotti
Basmati



delicatesse
50 anni genuini

CARNE DI POLLO 100% ITALIANA

INNOVATIVA TECNOLOGIA SOTTOVUOTO

SENZA CONSERVANTI SENZA GLUTINE



MENO DEL
5%
DI GRASSI

1 Porzione
125 g
Energia:
596 kJ
139 kcal
7%

per 100 g
469 kJ - 111 kcal
*Assunzioni di riferimento
di un adulto medio
(8400kJ - 2000 kcal)

BIOLOGICO

MENO DEL
5%
DI GRASSI

1 Porzione
125 g
Energia:
609 kJ
143 kcal
6%

per 100 g
494 kJ - 98 kcal
*Assunzioni di riferimento
di un adulto medio
(8400kJ - 2000 kcal)

MARINATI

MENO DEL
5%
DI GRASSI

1 Porzione
80 g
Energia:
325 kJ
77 kcal
4%

per 100 g
406 kJ - 96 kcal
*Assunzioni di riferimento
di un adulto medio
(8400kJ - 2000 kcal)

BIOLOGICO

SENZA
GLUTINE

HAMBURGER

1 Porzione
90 g
Energia:
745 kJ
179 kcal
9%

per 100 g
828 kJ - 199 kcal
*Assunzioni di riferimento
di un adulto medio
(8400kJ - 2000 kcal)

SECONDO NATURA

ALLEVIAMO



RISPETTIAMO



GARANTIAMO



SCOPRI I NOSTRI
ALLEVATORI



Da generazioni, nelle campagne della Pianura Padana alleviamo solo suini 100% italiani. Per questo ci siamo riuniti in una Cooperativa che oggi conta 67 soci allevatori e agricoltori. È grazie a noi e al nostro lavoro che con ogni vaschetta "Le Buone Terre" porti in tavola tutto il sapore e il gusto di una carne di altissima qualità, di origine italiana con la garanzia di una filiera controllata dal campo alla tavola. **Perché solo dove è buona la terra, è buona la carne.**



L'UNIONE FA LA FORZA. E LA QUALITÀ.

La qualità delle nostre carni è garantita da 67 agricoltori e allevatori padani.

ProSus è la più grande Cooperativa di Produttori di suini italiana, che oggi conta 67 soci in Pianura Padana, con circa 14.000 ettari di terreni coltivati. Nata nel 1985, ProSus è leader da sempre della produzione e lavorazione della carne suina di origine esclusivamente italiana, in grado di garantire un prodotto 100% italiano, tracciabile in ogni fase della lavorazione, dal campo alla tavola. Benessere animale, filiere controllate, allevamenti certificati biologici, grande attenzione alle tematiche di sostenibilità delle produzioni, massima tracciabilità del prodotto, dal campo alla tavola: solo ProSus è in grado di garantirti tutto ciò.



Soalca - Jubatti Carni

“L'assortimento dei prodotti pronti da cuocere di Jubatti Carni è ampissimo”, esordisce Gabriela Lubatti, responsabile marketing dell'azienda. “Escludendo l'hamburgeria e gli AperiCena, gli stuzzichini freschi di carne, l'azienda vanta la linea 'i Buoni di Casa', composta da oltre 50 referenze, tra cui polpette classiche, polpettine alla Teramana, fagottini, bracirole panate, saltimbocca, involtini con varie farciture, cotolette, rollini di agnello, rollata di vitello, peperoni ripieni, agnello panato, agnello con patate e rosmarino, straccetti al limone e agnello porchettato”. ‘I Buoni di Casa’ è una linea moderna e giovane, che unisce ottime carni e ingredienti di prima scelta alla semplicità di preparazione. “Pensati per le mamme e le famiglie che cercano carni di alta qualità, i prontoscuoci Jubatti Carni ‘i Buoni di Casa’ sono realizzati in maniera artigianale, a mano, senza conservanti e coloranti aggiunti. Con la cottura veloce, i prodotti di alta qualità e le gustose ricette del territorio è possibile esaltare la propria cucina quotidiana in tutta praticità”.

Come considera il canale dei preparati ed elaborati di carne?

“In crescita, visti i ritmi di vita sempre più ‘veloci’ che portano le persone verso la scelta di prodotti pratici da preparare”, risponde Gabriela Lubatti. “I nostri clienti, vecchi e nuovi, sono persone che, oltre alla semplicità e velocità di preparazione, cercano l'alta qualità negli elaborati a base di carne”.

Bourguignonne di suino, con carni selezionate e controllate in ogni fase della filiera, senza conservanti, né coloranti.



Canali: Horeca e retail.
Mercato: Italia.

www.soalca.it

MADEO

SUINO
NERO
ITALIANO

Suino Nero, razza autoctona, allevato in regime di Benessere Animale e senza uso di antibiotici dalla nascita

Si nutre di verdure di stagione e cereali

Libero di muoversi all'aria aperta



Allevato senza uso di antibiotici dalla nascita

PRODOTTO DI FILIERA



Alcass - Amica Natura

“Il catalogo dei preparati a base di carne di Alcass (presente a scaffale col brand Amica Natura), esclusi gli hamburger, è molto ampio. Siamo l'unica azienda in Italia focalizzata interamente su questa categoria di prodotti, realizzati principalmente con carni di bovino, suino e pollo”, esordisce Maurizio Vacchi, responsabile commerciale dell'azienda bresciana. “Siamo fornitori accreditati con materie prime di carne di alta qualità per l'industria, come macinati, polpettine, straccetti e altri elaborati dall'alto valore di servizio. Serviamo la ristorazione tradizionale con prodotti di carne crudi ma anche la nuova ristorazione veloce con prodotti già grigliati o cotti pronti per l'uso, come salsicce, spiedini e polpettine in molte versioni. Nel mondo retail, nel quale abbiamo la più alta percentuale di volume, siamo ben inseriti con polpettine di bovino e pollo, milanesi di vitello e pollo, nuggets e piatti pronti a base carne con patate e altre tipologie di contorni e verdure”. Nel 2018, l'azienda, impegnata costantemente nell'innovazione, ha sondato il mercato Premium nella gamma “Polpetteria Mix” anticipando il forte trend del mondo polpetta. Inoltre, ha inserito nel parco prodotti alcune razze speciali, di prima qualità italiana regionale, quali la Chianina e la Piemontese. Nel settore Retail, poi, sta ampliando ulteriormente la categoria surgelati, che, come spiega Maurizio Vacchi, “rispetto all'offerta del fresco paga sempre per spazi di allocazione prodotti e per tipologia d'acquisto”.

Come valuta l'andamento di questo segmento di mercato?

“In maniera molto positiva”, spiega Maurizio Vacchi. “Ci abbiamo creduto 30 anni fa quando eravamo agli albori e soprattutto ora che il consumo del surgelato, anche sulla nostra categoria di carne, è ormai molto apprezzato. Per il futuro si prevede un aumento dei consumi in questo segmento, relazionata ai nuovi ritmi di vita”.

Distribuzione:
Gd, grossisti di zona e piattaforme dirette.
Mercati: Italia, Ce e Usa.

Nuggets di pollo Bio



www.amicanatura.it



Aviaria: aumentano le zone ad alto rischio nel Nord Italia

Da dicembre anche la provincia di Verona rientra nel progetto nazionale di interventi contro l'epidemia. La situazione nel Paese, il nuovo 'Piano di sorveglianza' del ministero della Sanità e le misure di sostegno dell'Ue.

È ancora alta l'asticella di attenzione del pericolo dell'influenza aviaria in Italia. A fine 2018, con una delibera presentata dall'assessore alla Sanità della Regione Veneto Luca Coletto e dall'assessore all'Agricoltura della Regione Veneto Giuseppe Pan, la giunta regionale inserisce il territorio della provincia di Verona, situato a sud dell'autostrada A4, tra le zone ad 'alto rischio di introduzione e diffusione del virus dell'influenza aviaria'.

L'intervento, ultimo di una serie di azioni in materia a livello nazionale, dimostra che il problema è ancora forte e attuale. "Con questa delibera si rafforza il sistema regionale di difesa contro la diffusione di un virus che causa molte preoccupazioni e gravi danni economici", hanno commentato i due assessori tramite un comunicato stampa diffuso sul sito della Regione Veneto.

"Basti pensare che l'emergenza epidemica del 2017 ha costretto ad abbattere milioni di capi e ha procurato un costo per la pubblica amministrazione di 40 milioni di euro su scala nazionale, 11 dei quali in Veneto". Nell'area del veronese quindi saranno subito applicate le misure già in uso altrove dal 2016. Tra queste, il divieto di costruzione di nuovi allevamenti di pollame all'aperto; la garanzia da parte degli allevamenti preesistenti che detengono il pollame all'aperto della possibilità di poter tenere al chiuso i propri animali in caso di necessità legata alla situazione epidemiologica e nei periodi a rischio; il divieto di allevamento promiscuo nella stessa struttura di anatidi (uccelli acquatici migratori) e di altre specie di pollame.

Qual è il quadro della situazione in Italia?

A partire da dicembre 2016 l'Italia è stata coinvolta nell'epidemia ad alta patogenicità di sottotipo H5 che ha interessato gran parte dell'Europa. Nel nostro Paese, in particolare, sono stati individuati, tra l'inizio del 2016 e la fine del 2017, ben 83 focolai sia nel settore rurale che in quello industriale.

Nello specifico, la prima ondata epidemica ha coinvolto 16 allevamenti situati nel nord-est, causando l'abbattimento di oltre 357mila capi contagiati, si presume, da volatili acquatici selvatici. La seconda ondata, invece, ha interessato Emilia-Romagna, Lombardia, Veneto, Lazio e Piemonte e ha visto l'abbattimento di oltre 2.773.600 volatili. La Lombardia però, è stata investita dal problema anche a marzo 2018, con l'identificazione di altri tre nuovi focolai di influenza H5N8 ad alta patogenicità.

A fronte di questa situazione, Silvio Borrello, direttore generale della Sanità animale e dei farmaci veterinari del ministero della Salute, ha messo a punto lo scorso gennaio il nuovo Piano di sorveglianza nazionale per l'influenza aviaria. Nel documento, oltre alla descrizione dei campionamenti da svolgere negli allevamenti avicoli, dei fattori di rischio e delle categorie coinvolte, sono state elencate le aree interessate (vedi box a lato).

Margherita Luisetto



FOCUS ON

L'EPIDEMIA

Identificata per la prima volta in Italia più di un secolo fa, l'influenza aviaria è una malattia degli uccelli causata da un virus dell'influenza di tipo A. Diffusa nel mondo intero, è in grado di contagiare tutti i tipi di uccelli, compreso il pollame da allevamento (polli e tacchini), particolarmente suscettibile alla malattia. Se causata da una forma altamente patogenica, la malattia insorge in modo improvviso, seguita da una morte rapida.

LO SAPEVI CHE...

Dopo le forti epidemie che hanno interessato in modo particolare il Sud-est asiatico, a partire dal 2003 è stata documentata la capacità del virus di contagiare direttamente anche gli esseri umani, causando un'influenza che, nelle forme più acute, può portare alla morte. I casi di influenza aviaria su uomo sono avvenuti principalmente per trasferimento diretto da pollame infetto vivo a uomo. L'Oms (l'Organizzazione mondiale della Sanità) ha lanciato un allarme a tutte le istituzioni internazionali a cooperare per attuare piani e azioni preventive per ridurre il rischio di passaggio all'uomo.

LE PROVINCE CONSIDERATE AD ALTO RISCHIO DI INTRODUZIONE E DIFFUSIONE:

- Emilia Romagna: province di Bologna, Ferrara, Forlì-Cesena e Ravenna.
- Lombardia: province di Bergamo, Brescia, Cremona e Mantova.
- Piemonte: provincia di Cuneo.
- Veneto: province di Padova, Rovigo, Treviso, Venezia, Verona e Vicenza (l'intero territorio regionale a esclusione della provincia di Belluno).

LE PROVINCE CONSIDERATE A RISCHIO MEDIO:

- Friuli Venezia Giulia: province di Pordenone e Udine.
- Lazio: provincia di Viterbo.
- Umbria: province di Perugia e Terni.

UNIONE EUROPEA: MISURE DI SOSTEGNO PER IL SETTORE AVICOLO

Lo scorso agosto sono state approvate dal comitato di gestione della Commissione europea eccezionali misure di sostegno del mercato nei settori delle uova e delle carni di pollame in Italia, colpiti dal 2016 dall'influenza aviaria. Il provvedimento prevede lo stanziamento di 11,1 milioni di euro, a cui si aggiungerà una pari cifra, a carico del bilancio nazionale, a favore delle aziende che hanno subito danni indiretti dovuti a provvedimenti sanitari di restrizione alle movimentazioni degli animali e delle merci, fino alla data del 28 settembre 2017. Il regolamento prevede indennizzi per le perdite di produzione del pollame e dei riproduttori, per il prolungamento del periodo di allevamento e per l'eliminazione degli animali.



‘Benessere animale’: serve più chiarezza

Le associazioni Ciwf e Legambiente lanciano una petizione al Mipaaf per identificare un’etichettatura univoca per i prodotti a base di carne e di latte che dia certezza sul metodo di allevamento. Obiettivo: non trarre in inganno il consumatore e valorizzare le aziende più virtuose.

Il tema del benessere animale nasce alla fine degli anni '60 per cercare di dare una risposta alla necessità di tutelare la salute e la qualità di vita di tutti gli animali attraverso normative precise. L'argomento si è presto rivelato talmente importante da influenzare la legislazione comunitaria e, nel corso degli anni, diventare un argomento di interesse comune.

Oggi più che mai il tema è di grande attualità. Gli allarmismi nei confronti della provenienza delle carni e le incursioni notturne in alcuni allevamenti intensivi da parte degli animalisti, hanno destato forti preoccupazioni nei consumatori, con pesanti ripercussioni sul mercato delle carni. Lavorando su indicazioni europee, l'Italia ha però dimostrato, in questi ultimi anni, di essere molto attenta in materia (di fondamentale importanza il lavoro sinergico tra Università, enti di certificazione e istituti zoo profilattici che collaborano regolarmente con il ministero della Salute e supportano il lavoro degli allevatori) e oggi vanta produttori virtuosi. Così, sugli scaffali delle insegne della Gd abbiamo visto comparire prodotti con il claim 'carne da allevamenti che si prendono cura del benessere degli animali' o, semplicemente, 'benessere animale'. Ma quanto sono attendibili queste etichette?

La loro diffusione ha suscitato serie perplessità da parte di due importanti associazioni, la Ciwf (Compassion in World Farming Italia) e Legambiente, che ritengono le etichette 'fuorvianti' quando non riportano indicazioni precise sul metodo di allevamento. A meno che non sia accompagnato da specifiche informazioni, il claim 'benessere animale' può essere infatti riferito indifferentemente a un animale allevato in gabbia, al chiuso o all'aperto. È per questo che lo scorso gennaio le due organizzazioni hanno lanciato una petizione ai ministri del Mipaaf, Gian Marco Centinaio, e della salute, Giulia Grillo, per avviare quanto prima un processo per la definizione di un'etichettatura volontaria che garantisca ai consumatori la possibilità di fare acquisti

consapevoli. "L'etichettatura secondo il metodo di allevamento è ciò che ci mette in contatto con quello che avviene all'inizio della filiera, con l'animale che ha prodotto il nostro cibo, con la sua vita e quella dei suoi compagni. È una bussola per i consumatori, che orienta al momento degli acquisti e facilita scelte consapevoli capaci di favorire sistemi di allevamento più rispettosi degli animali", si legge in una nota sul sito di Ciwf. "In Italia vengono allevati circa 620 milioni di animali ogni anno. Di questi, 565 milioni è la stima di quelli allevati in sistemi intensivi. Presumibilmente, quindi, la maggior parte dei prodotti che finisce sulle nostre tavole proviene proprio da animali allevati in sistemi intensivi. Come riconoscerli?"

Significativo anche l'intervento di Legambiente: "Sapere se un animale è stato allevato in gabbia, in capannoni al chiuso o all'aperto è fondamentale, anche per capire il reale potenziale di benessere in cui è stato allevato un animale". E riporta un caso preciso: "L'etichetta 'benessere animale in allevamento' fa riferimento a un protocollo realizzato dal CreNBA (Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale). Il protocollo però viene applicato sia alle vacche allevate alla posta (cioè tenute legate per tutta la loro vita) che a quelle a stabulazione libera (cioè libere di muoversi, ma sempre e solo in stalla). L'etichetta che appare sui prodotti, però, recita indistintamente 'benessere animale in allevamento'".

Cosa chiedono quindi le due associazioni? Identificare un'etichettatura univoca e volontaria del metodo di allevamento da apporre a carne, latte e derivati per non trarre in inganno il consumatore finale e per valorizzare i produttori impegnati su questo fronte. La mancanza di un'etichettatura specifica, infatti, è penalizzante anche a monte, cioè per tutte quelle aziende agricole virtuose che lavorano in allevamenti rispettosi delle condizioni di vita degli animali.

AMADORI VINCE LA CAUSA

Coinvolta in un procedimento per pubblicità ingannevole su denuncia dell'Enpa, l'azienda avrebbe enfatizzato in modo ingiustificato il proprio impegno nei confronti del benessere animale in allevamento. I passaggi della vicenda e la vittoria del gruppo cesenate.

Amadori, il colosso agroalimentare italiano specializzato nel settore avicolo, è stato coinvolto in un procedimento per pubblicità ingannevole dall'Authority, in riferimento alla comunicazione del benessere animale in allevamento sul sito dell'azienda. È però notizia di questi giorni che nessuna infrazione è stata accertata dall'Autorità Garante. La vicenda si è quindi conclusa positivamente. Ma l'iter che ha dovuto affrontare l'azienda è un chiaro esempio che, quando si parla di benessere animale, non si scherza.

Nel 2016 l'Enpa (l'Ente nazionale protezione animale) presenta una denuncia all'Agcm, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che apre un procedimento istruttorio per pubblicità ingannevole contro la Società cooperativa agricola Gesco, l'azienda del Gruppo Amadori che si occupa di produzione e commercializzazione di carni fresche. Quale l'oggetto dell'accusa? Le comunicazioni commerciali con cui Amadori sottolinea il proprio impegno verso la tutela del benessere animale sul sito aziendale. A detta dell'Enpa questo impegno non riguarderebbe l'intera filiera ma solo due prodotti: il Pollo Campese e il Pollo 10+. L'insieme di queste produzioni, che coprirebbe il 34% circa della produzione totale non giustificerebbe una generalizzazione all'intera filiera produttiva di Amadori. Ma non è tutto. Nello specifico del Pollo 10+, contrariamente a quanto scritto da Amadori 'Maggior spazio in allevamento, rispetto ai limiti di legge', l'organizzazione avrebbe rilevato che in realtà gli animali non beneficiavano di un trattamento di favore, perché il dato citato dall'azienda (33Kg per mq) coinciderebbe con il limite fissato dalla normativa europea per gli allevamenti di pollo. Quindi, a detta dell'Enpa, le informazioni sul sito indurrebbero in errore i consumatori. Da qui, la richiesta di una sanzione da parte dell'Agcm.

Nel 2017, però, il garante archivia il procedimento. Ma Enpa si oppone. E, il 31 gennaio del 2018, integra la denuncia mostrando una videoinchiesta shock di 'Animale Equality' sulle 'verità del pollo italiano e gli allevamenti intensivi'. Il 6 settembre 2018 l'Authority apre quindi un nuovo procedimento contro Amadori per pubblicità ingannevole. La segnalazione si chiude però in maniera positiva: l'Antitrust riconosce che la comunicazione di Amadori non solo non è falsa ma è linea con il disciplinare Unitalia, condiviso con il Mipaaf e certificato da un ente terzo accreditato. L'azienda, da parte sua, si impegna comunque a migliorare la propria comunicazione. Con una nota stampa, la vicenda Amadori si conclude così: "Con riferimento alle notizie diffuse sul sito di Enpa a proposito di un procedimento instaurato presso l'Agcm, Amadori precisa che nessuna infrazione è stata accertata dall'Autorità Garante. Ed invero, la stessa istruttoria condotta dall'Agcm ha confermato che i livelli di qualità che caratterizzano le linee di eccellenza degli allevamenti Amadori (Pollo Qualità 10+ e Pollo Il Campese) sono conformi ai parametri fissati da Unitalia e certificati da un ente terzo. L'azienda ha comunque avviato un confronto costruttivo con le istituzioni con l'obiettivo di migliorare ulteriormente la chiarezza dei messaggi del proprio sito internet aziendale sul benessere animale e, pur ritenendo di aver già adempiuto ad ogni dovere di chiarezza di informazioni verso il consumatore, ha accolto le indicazioni di Agcm e fatto integrazioni alla pubblicazione online. Non si coglie, dunque, alcun senso - se non quello di una strumentalizzazione - in questa comunicazione di Enpa".

Meat & Value: il futuro della Chianina Igp

Con un progetto di filiera a tutto tondo, la carne della razza della Valdichiana è pronta ad affrontare le nuove sfide mercato. Il benessere animale negli allevamenti e l'innovazione dei tagli e del confezionamento sono i due requisiti su cui si basa il programma di valorizzazione.

La razza Chianina può essere considerata a ragion veduta un vero e proprio pilastro dell'agricoltura toscana e in particolare della Valdichiana. La sua carne vanta numerose caratteristiche che la rendono unica e prestigiosa. Un'intensa attività di tutela e promozione, poi, messa a punto da produttori, associazioni e Consorzio del vitellone bianco dell'Appennino centrale (di cui la razza chianina fa parte), le permettono di trovare il giusto valore sul mercato nazionale e internazionale. Tra le azioni più virtuose a sostegno della filiera, un plauso va al progetto 'Meat & Value', realizzato all'interno del più ampio programma 'Meat & Eat', co-finanziato dalla Regione Toscana con investimenti sulla filiera pari a 2,5 milioni di euro. "Il progetto Meat & Value, avviato nel 2016, ha l'obiettivo di migliorare la qualità della carne, aumentare la produzione a marchio Igp del Vitellone bianco dell'Appennino centrale e incrementare la sua diffusione sia nella distribuzione moderna sia nel canale Ho.re.ca", spiegano Marco Failoni, responsabile Sviluppo e Territorio Cia Toscana, e Stefano Mengoli, coordinatore del progetto e presidente del Consorzio di vitellone bianco.

Da dove nasce l'idea di Meat & Value?

Alla base del progetto c'era la necessità di rilanciare l'allevamento della razza Chianina in Toscana - che negli ultimi anni ha subito un calo e poi una stabilizzazione - e di mettere in atto un'azione innovativa finalizzata a valorizzare il prodotto in una filiera integrale, dall'allevamento al consumatore finale. Non solo. Occorreva rilanciare la carne su un mercato che sta vivendo un significativo cambiamento.

Vale a dire?

A confronto di altre carni, la chianina ha un basso contenuto di grassi. Questa caratteristica, che da un lato la contraddistingue positivamente, dall'altro ne riduce fortemente la tenerezza, creando qualche difficoltà nelle modalità di consumo. Inoltre, sul fronte commerciale, le nuove tendenze del mercato evidenziano un cambiamento delle richieste, che tendono ad abbandonare i tagli tradizionali, come la classica bistecca, a favore di una gamma diversificata di prodotti, con preferenza per hamburger e altri prodotti di più facile preparazione.

Quindi quali obiettivi vi siete posti?

Gli obiettivi principali sono sostanzialmente due. Il primo: analizzare l'intero sistema produttivo e introdurre innovazioni nei processi di allevamento. Il secondo: ottenere la massima valorizzazione della chianina attraverso l'individuazione della perfetta lavorazione della carne, della cottura ottimale e della migliore presentazione al banco macelleria o al libero servizio.

Quali traguardi sono stati raggiunti sul fronte dell'allevamento?

Secondo quanto rilevato su un campione di oltre 300 allevamenti di carne chianina Igp Vitellone bianco, il progetto ha elaborato un vademecum per gli allevatori, con alcuni consigli per migliorare l'attività di allevamento. In particolare le strutture e i ricoveri devono essere riparati dai venti dominanti, devono avere una



buona areazione e zone di riposo asciutte. Non solo. Va garantita una superficie sufficiente a evitare competizioni e una facilità di pulizia delle corsie di alimentazione. Crediamo fermamente che un vitello di razza chianina che sta bene ed è sano, cresce meglio, produce di più ed è più redditizio.

E per quanto riguarda la trasformazione della carne?

Abbiamo messo a punto test di lavorazione dei tagli anatomici per poi selezionare le migliori pratiche di cucina, le ricette e i più moderni sistemi di cottura in grado di esaltare le caratteristiche della carne. Lo studio, in particolare, si è concentrato sui prodotti trainanti del mercato attuale, in primis l'hamburger, e sulle moderne esigenze dell'Horeca. I campioni preparati sono stati poi sottoposti a diverse metodologie di confezionamento grazie alla possibilità di utilizzare i più moderni macchinari per il packaging messi a disposizione dai laboratori coinvolti nel progetto. È stato quindi possibile valutare per ogni singolo taglio, o preparazione, la migliore attitudine al confezionamento in atmosfera modificata, sottovuoto o con l'innovativo metodo skinpack.

In che modo vi rivolgete al consumatore finale?

Dopo aver lavorato sull'allevamento e sulla carne, abbiamo raggiunto un prodotto qualitativamente superiore che necessita di un'adeguata comunicazione. L'ultima fase del progetto quindi si è focalizzata sui sistemi di comunicazione grafica/pubblicitaria utilizzabili sulle diverse tipologie di confezionamento. Attraverso varie strategie comunichiamo al cliente sia le caratteristiche qualitative della carne, sia i metodi di gestione e di cottura del prodotto in modo tale da poter esaltarne le performance nelle preparazioni gastronomiche.

Come ha risposto il mercato?

Per ora molto bene. Tra l'altro, il progetto Meat & Value ci ha consentito il perfezionamento di importanti protocolli con molteplici distributori, tra cui Conad e Eataly, e di attivare altri canali per un'ulteriore espansione su nuovi mercati. Inoltre, abbiamo realizzato il prototipo di cucina mobile per la diffusione dei prodotti di pronto consumo attraverso i circuiti dello 'street food'.

I PROTAGONISTI DEL PROGETTO

Meat & Value nasce dall'azione innovativa condotta da un partenariato composto da quattro soggetti. Il capofila del progetto è Bovinality società cooperativa, che associa 246 allevatori delle razze italiane chianina, romagnola e marchigiana certificate e tutelate dall'Igp. A questa società si affianca il lavoro delle aziende Chianino e Artemis e della Cia Agricoltori Italiani Toscana, l'organizzazione di categoria che associa oltre 20mila agricoltori.



EMERGENZA CINGHIALI

Un morto e una decina di feriti. Tra cui due bambini. Questo il tragico bilancio dell'incidente avvenuto la notte tra il 2 e 3 gennaio, sull'AI, nel tratto fra Lodi e Casalpusterlengo. Causato da un branco di cinghiali che ha improvvisamente attraversato la carreggiata.

In tutto rimangono coinvolte tre autovetture e, secondo le ricostruzioni della polizia stradale, la prima auto avrebbe investito due cinghiali, fermandosi subito dopo. Una seconda sopraggiunge e investe le carcasse degli animali, urtando poi il veicolo fermo. A quel punto il conducente - un 28enne polacco - scende, probabilmente per chiedere aiuto, e viene travolto da una terza vettura. Che poi si scontra con le altre due. I cinghiali sarebbero arrivati in carreggiata scavando un cunicolo sotto alla rete di recinzione che isola la strada dalla campagna: la rete, infatti, non presenta danni.

Pochi giorni dopo un'altra vittima, stavolta nel vercellese. Il 9 gennaio, a causa di un animale che attraversa improvvisamente la strada, muore sul colpo Maria Grazia Bernardi, vittima di un incidente sulla provinciale tra Rovasenda e Buronzo.

Ma oltre al gravissimo bilancio in termini di vite umane, bisogna tenere conto degli ingenti danni all'agricoltura e agli allevamenti. Gli esemplari diffusi in tutta Italia sono oltre un milione, con avvistamenti sempre più frequenti, perciò è indispensabile intervenire con un piano di sicurezza.

Rolfi (assessore lombardo all'Agricoltura): "Non si può aspettare, le norme vanno cambiate"

Fabio Rolfi, assessore regionale lombardo all'Agricoltura e sistemi verdi, commenta l'incidente mortale causato da un branco di cinghiali sull'AI. "Non si può morire per un cinghiale in autostrada nel 2019", dichiara. "Questi incidenti si potrebbero evitare se la politica nazionale ascoltasse le richieste della Regione Lombardia e di chi vive sul territorio. Purtroppo una visione estremista animalista, ambientalista e anticaccia sta impedendo di aggiornare una legge che risale al 1992 e queste sono le conseguenze: incidenti come questo non sono e non saranno casi isolati". Prosegue Rolfi: "Una sentenza della Corte costituzionale blocca le leggi regionali per il contrasto al cinghiale impedendo a cacciatori formati di operare fuori dal periodo di caccia e di effettuare una attività di contenimento sotto indirizzo della polizia provinciale. Ora non si può più aspettare".

Centinaio (Mipaft): "Al lavoro con gli assessori regionali per interventi efficaci"

Le domande di indennizzi per i danni da fauna selvatica superano ogni anno i 2 milioni di euro in Toscana ed Emilia-Romagna e 1 milione nelle Marche e in

Umbria. Da tempo, inoltre, Bruxelles è al lavoro per tenere sotto controllo la popolazione di cinghiali: in dicembre, infatti, è stato annunciato un piano con misure straordinarie per gestire l'emergenza. Il titolare del Mipaft, Gian Marco Centinaio, durante il question time alla Camera del 9 gennaio, è intervenuto ricordando che: "è necessario agire in maniera coordinata su tutto il territorio e impostare interventi di gestione che risultino efficaci a breve termine, ma soprattutto che consentano di stabilizzare la situazione nel lungo periodo". Centinaio ha proseguito: "Il problema è da tempo all'attenzione mia personale e del Governo; infatti con gli assessori regionali abbiamo di recente condiviso un pacchetto di misure volte a rendere più incisivi gli strumenti di contrasto all'incremento delle popolazioni di cinghiali. In accordo con il ministero dell'Ambiente, lo scorso 16 novembre abbiamo istituito un gruppo di lavoro incaricato, fra le altre cose, di formulare proposte per l'adeguamento del quadro normativo e sanzionatorio relativo ai danni da fauna selvatica. La presentazione della relazione conclusiva avverrà entro il prossimo 31 marzo".

L'allarme di Confagricoltura

Anche Confagricoltura scende in campo e lancia l'allarme sull'emergenza cinghiali. "Nei prossimi anni il numero in Italia e in Europa è destinato a crescere in maniera esponenziale", spiega l'associazione riportando uno studio dell'Efsa, l'autorità europea per la sicurezza alimentare. "E' prevedibile", sottolineano Elisabetta Franchi e Giovanna Parmigiani di Confagricoltura, "che, se non saranno prese in considerazione serie misure di riduzione della popolazione, il numero di esemplari di questa specie cresca in maniera esponenziale, aumentando danni e rischi per la sicurezza alimentare e l'incolumità delle persone". Tramite una nota, l'organizzazione evidenzia che "ad oggi l'Italia si sta muovendo in ordine sparso e senza una puntuale politica di prevenzione, come avviene negli altri Paesi della Ue". Le regioni più a rischio sono Emilia Romagna, Abruzzo, Lombardia, Toscana e Lazio.

E si fa sentire pure Coldiretti: "Gli agricoltori devono poter abbattere gli ungulati sui propri fondi", fanno sapere dalla sezione molisana della confederazione. Messaggi relativi alla situazione fuori controllo giungono, tra l'altro, da Coldiretti Lombardia e Toscana.

Via libera alla caccia in alcune aree

Quando può, la politica si muove a livello locale per contrastare l'emergenza. È pur vero che esistono i limiti di una legge nazionale che risale al 1992, però qualcosa si può fare. Per esempio autorizzare la caccia ai cinghiali tramite speciali piani di contenimento, anche fuori stagione. È accaduto in Piemonte, grazie

all'operato della provincia di Biella, che ha dato il via libera alla caccia agli ungulati nei territori di pianura con la figura del 'cacciatore tutor'. Sono dei volontari che possono avviare il contenimento in pianura, ma non in montagna, dove la stagione della caccia al cinghiale è rimasta aperta fino al 31 gennaio. Altro vincolo è che possono essere contattati dai proprietari terrieri solamente una ventina di addetti. I quali devono essere già in possesso dell'abilitazione per poter compiere le battute. Non solo: c'è anche l'obbligatorietà, per essere inseriti nell'elenco, di partecipare ad appositi corsi di formazione.

Anche il Molise, l'Umbria, la Toscana e la Lombardia si sono mosse. Il 25 gennaio, per esempio, su proposta dell'assessore all'Agricoltura lombardo Fabio Rolfi, sono stati adottati due decreti con validità sino al 31 luglio 2019 per il controllo del cinghiale, in collaborazione con la polizia provinciale di Lodi.

Resta da capire in che modo le autorità locali dovranno relazionarsi con l'Ispra (Istituto superiore per la protezione e ricerca ambientale), l'ente romano che deve fornire il parere sulle varie proposte di caccia di selezione. Ente, tra l'altro, oggetto di forti critiche nelle scorse settimane, quando è stato accusato di essere una zavorra per la politica locale. Come ha dichiarato il senatore Francesco Bruzzone, vice presidente commissione Ambiente del Senato: "E' necessario dare più spazio e poteri alle Regioni affinché possano intervenire con efficacia per risolvere il problema, senza dover attendere pareri di Ispra".

Federico Robbe



COSA PREVEDE LA LEGGE 157 DEL 1992

- Caccia ai cinghiali possibile dal 1° ottobre al 31 dicembre o dal 1° novembre al 31 gennaio
- I piani di contenimento possono essere attuati solo dalla polizia provinciale

LA SITUAZIONE IN ITALIA

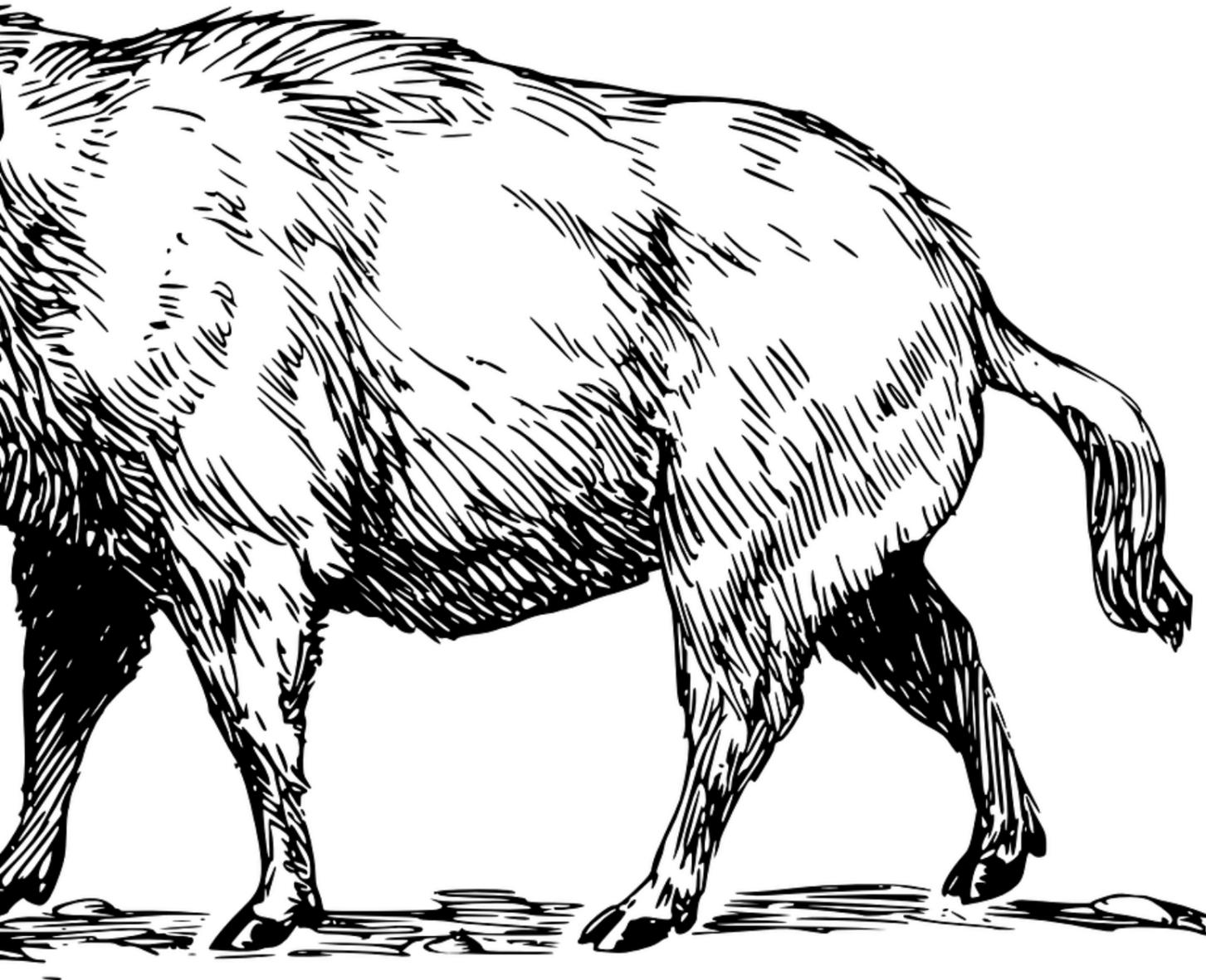


1 MILIONE
di cinghiali stimati

50-60%
l'aumento nel periodo 2005-2010

400 INCIDENTI
provocati in Lombardia dal 2013

Aumentano incidenti stradali e danni causati dagli ungulati. Confagricoltura lancia l'allarme: "Cresceranno in maniera esponenziale". I limiti di una legge del 1992. La necessità di un piano straordinario e di lungo periodo. Per dare sicurezza a imprenditori e allevatori.



LE POSSIBILI CONTROMISURE

- Sterilizzazione con esche alimentari
- Estensione del periodo di caccia per gli agricoltori abilitati
- Caccia di selezione proposta dalle regioni
- Istituire la figura dell'operatore volontario, un cacciatore abilitato e formato



1,7 MILIONI DI EURO

i danni provocati in Lombardia dal 2013

258MILA

esemplari in Toscana

90MILA

esemplari in Sardegna

1.000-3.000

gli esemplari nel parco dei Monti Sibillini

20.949

esemplari abbattuti nel 2012 in Emilia Romagna (erano 600 nel 1985)

Fonti: La Stampa; Regione Lombardia



AVVISTAMENTI CONTINUI

A causa del gelo e della difficoltà a reperire cibo, i cinghiali invadono le carreggiate e arrivano nei centri abitati. Danneggiando colture e provocando incidenti. Di seguito una selezione:

- **3 gennaio, Lodi**
un branco di cinghiali sull'Al causa la morte di un 28enne
- **8 gennaio, Abbiategrosso (Mi)**
animali avvistati lungo la strada
- **9 gennaio, Roma**
cinghiali tra i rifiuti nei pressi dell'abitazione del sindaco Virginia Raggi
- **14 gennaio, Piacenza (Aq)**
tre cacciatori investono un gruppo di cinghiali e pubblicano il video online
- **17 gennaio, Como**
tre cinghiali appena fuori città
- **18 gennaio, San Giovanni in Croce (Cr)**
due vetture coinvolte in un incidente
- **19 gennaio, Gavorrano (Gr)**
auto completamente distrutta dopo uno scontro
- **22 gennaio, Campobasso**
un'automobile si scontra con un cinghiale
- **23 gennaio, Montorio Veronese (Vr)**
grossi cinghiali in una vigna, poco distante dalla strada
- **25 gennaio, Albanella (Sa)**
una ventina di esemplari invadono un giardino privato
- **26 gennaio, Vignanello (Vt)**
avvistati due cinghiali in pieno centro
- **27 gennaio, Gissi (Ch)**
branco alle porte del paese
- **28 gennaio, Rimini**
cinghiale a spasso sulla pista ciclabile

ALL'ESTERO

Danimarca: il muro

per contenere la peste suina

Tra gli effetti collaterali legati alla proliferazione dei cinghiali c'è anche il virus della peste suina. Innocuo per l'uomo ma letale per gli animali, il virus ha ormai preso piede in Europa e continua a mietere vittime tra i suini. Per questo, alcuni paesi europei hanno pensato a contromisure eccezionali. Come il muro in costruzione in Danimarca (che conta circa 13 milioni di suini da allevamento), al confine con la Germania, per evitare il passaggio dei cinghiali. Una barriera lunga 70 Km, alta 1,5 metri ed elettrificata. Salvo stop imposti dalle autorità, sarà ultimata entro l'anno.

Polonia: ipotesi

abbattimenti di massa

Sempre nell'ottica di contenere la peste suina, il governo polacco ha comunicato di voler abbattere quasi tutta la popolazione nazionale di cinghiali. Le autorità temono che l'epidemia possa estendersi ai suini da allevamento proprio a causa dei cinghiali, con conseguenze gravissime sul tutto il comparto, e in particolare sull'export di carni suine, business decisivo per molti paesi europei, tra cui appunto la Polonia.



THE EUROPEAN RETAIL GUIDE

La più importante e completa guida alla distribuzione europea. Tutte le catene suddivise per paese. Gli indirizzi, i siti, le mail, il management, la storia, i contatti per i fornitori, i brand distribuiti.

Per informazioni: info@tespi.net

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



Nome prodotto
Agnello Gallesse Igp

Breve descrizione prodotto
Molto gradita per il suo gusto naturale e prelibato, la freschezza e la tenerezza, la carne di Agnello Gallesse Igp è disponibile sul mercato italiano in diversi tagli, dai più tradizionali quali costolette, cosciotto e spalla, a tagli meno conosciuti come la spalla arrotolata o il 'rump'. Le pezzature con cui viene presentata sul mercato italiano l'hanno resa una carne facile da cucinare, versatile e una valida alternativa alle altre carni comunemente consumate.

Ingredienti
100% carne ovina gallesse Igp.

Peso medio/pezzature
Principali tagli per il mercato italiano: carré, spalla, pancia arrotolata.

Caratteristiche
In Galles gli ovini 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 gg.

AVIMECC
www.avimecc.com



Nome prodotto
Braciola panata

Breve descrizione prodotto
Dalla tenera carne della sovracoscia, tagliata a fette, immersa nell'uovo sbattuto e impanata con un pangrattato delicatamente speziato, nasce la squisita braciola, pronta da preparare al forno o in padella.

Ingredienti
Sovracoscia di pollo 71%, pangrattato (farina di grano tenero, lievito di birra) uovo, sale, aromi.

Peso medio/pezzature
Peso variabile 0,350 g a confezione.

Confezionamento
Vassoio in polistirolo, film estensibile.

Tempi di scadenza
8 gg, da conservare a temperature comprese tra 0/+4°C, consumare previa accurata e completa cottura.

BM GASTRONOMIA
www.bmgastronomia.com



Nome prodotto
Saccottini di tacchino farciti

Breve descrizione prodotto
Delicatissima fesa di tacchino, farcita con ripieno di frittata di spinaci, formaggio e prosciutto cotto, arrotolata a mano fino a formare uno sfizioso fagottino. La carne viene condita con vino bianco e olio per poi essere sottoposta ad una lenta cottura per mantenere la morbidezza. Il sapore delicato della fesa di tacchino viene poi arricchito con una appetitosa gratinatura di speck e funghi.

Ingredienti
Fesa di tacchino 56%, farcitura.

Peso medio/pezzature peso variabile
2 Kg circa.

Confezionamento
Imballaggio primario: teglia alluminio + vaschetta in APET + film PP termosaldato; confezionato in atmosfera protettiva N2/CO2.

Tempi di scadenza
Shelf-life: 20 gg.

PRO SUS
www.prosus.it



Nome prodotto
Arrosticini di suino bio 'Le Buone Terre'

Breve descrizione prodotto
Gli arrosticini di suino bio al rosmarino rappresentano una novità, insieme al filetto al pepe verde, tra le referenze proposte da ProSus, nella linea 'Le Buone Terre'. Si tratta di sfiziosi arrosticini aromatizzati al rosmarino, di carne 100% italiana da allevamenti di filiera certificati bio.

Ingredienti
Carne di suino* (85%), acqua, sale, aromi naturali, antiossidante: acido ascorbico (E300), aroma al rosmarino, foglie di rosmarino*.

*ingredienti da agricoltura biologica.

Peso medio/pezzature:
Peso fisso 160 g.

Caratteristiche:
Carne 100% italiana da suini nati e allevati nei circuiti delle Dop Parma e San Daniele; origine e tracciabilità garantite dalla filiera dal campo alla tavola esplicitata da QRCode su ogni confezione; prodotto aromatizzato, di facile e veloce cottura, ad alto contenuto di servizio.

Confezionamento
Vassoio in vacuum skin da plastica riciclata e astuccio realizzato con cartoncino riciclabile.

Tempi di scadenza:
18 gg a scaffale.

ALCASS
amicanatura.it



Nome prodotto

Spiedino di carne mista cotto e grigliato

Breve descrizione prodotto

Spiedino di carne mista, di tacchino, pollo e suino, di alta qualità, taglio al coltello e cottura alla griglia. Prodotto cotto, riattivabile in microonde, in padella o al forno, pronto in pochi minuti. La peculiare grigliatura conferisce un'aroma barbecue irresistibile e rende la carne tenera e gustosa.

Ingredienti

Carne pollo, tacchino e suino.

Peso medio/pezzature

135 g ca. (peso medio del singolo pezzo).

Caratteristiche

Taglio al coltello. Prodotto già cotto e grigliato. Riattivabile in pochi secondi al microonde, in pochi minuti al forno o in padella.

Confezionamento

Cartone da 2 Kg.

Tempi di scadenza

12 mesi.

GESCO (AMADORI)
www.amadori.it



Nome prodotto

Zuppe pronte e Ricette del giorno

Breve descrizione prodotto

Le Zuppe sono una gamma innovativa, pronte da scaldare, con verdure e carne di pollo 100% italiano. La gamma è formata da Zuppa con cavolo nero, zucchine fagioli cannellini, salvia & pollo; Zuppa con lenticchie, curry, curcuma e pollo; Zuppa con orzo, spinaci, alloro prezzemolo e pollo; Zuppa con funghi porcini, aneto, patate e pollo. Le Ricette del Giorno sono piatti unici già pronti, con verdure e carne di pollo 100% italiano. La gamma è formata da: Insalata ai 5 cereali con quinoa, soia edamame e straccetti di pollo; Tabulé con cous cous, fagioli azuki, olive & kebab di pollo; Insalata di orzo con quinoa, mirtilli rossi & tagliata di pollo.

Ingredienti

Verdure, cereali e pollo 100% italiano

Peso medio/pezzature

Zuppe 300 g e 1 Kg; Ricette 200 g e 1 Kg.

Confezionamento

Vaschette di plastica, con coperchio a cartoncino e pellicola. Le confezioni includono cucchiaio e tovagliolo.

Tempi di scadenza

Zuppe 27 gg - Ricette del giorno 34 gg.

DELICATESSE
www.delicatesse.it



Nome prodotto

Roll alle erbe con pancetta

Breve descrizione prodotto

Arrosti di petti di pollo insaporito con basilico e prezzemolo, bardato di pancetta all'esterno, cotto al forno e confezionato sottovuoto.

Ingredienti

Carne di pollo, pancetta di suino, aromi naturali, sale, erbe aromatiche, antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.

Peso medio/pezzature

3 Kg circa.

Caratteristiche

La lista degli ingredienti ridotta al minimo fa risaltare il gusto della carne preservandone la salubrità e il basso contenuto di grassi. L'aggiunta di erbe aromatiche dona un profumo unico alla carne senza coprire il sapore originario. Prodotto senza glutine, derivati del latte, Ogm, polifosfati, allergeni e glutammato è ideale per la preparazione di antipasti e piatti freddi oltre che per farcire panini.

Confezionamento

Sottovuoto con film multistrato di poliammide-polietilene.

Tempi di scadenza

50 gg garantiti.

VION FOOD GROUP
www.vionfoodgroup.com



Nome prodotto

BBQ Star: Spareribs Usa Style

Breve descrizione prodotto

Gustose costine della nuova linea di prodotti BBQ Star, marinate e pronte per il barbecue. Con una cottura lenta le costine mantengono gusto e tenerezza.

Ingredienti

Carne di suina marinata.

Peso medio/pezzature

250-450 g.

Confezionamento - packaging

Skin, in un'accattivante confezione.

Tempi di scadenza

P+15.



CAPPONI
&
SPOLAOR

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

**FOLDEN
GOLD**

LifeGood News

al Limone

Piccante

al Naturale

*al Pepe Rosa
di Schinus*



PETTODI POLLO
pronto in 1 minuto



** NOVITÀ DA GOLDENFOOD **

*Cotto a BASSA
TEMPERATURA.
PRONTO da
SCALDARE
nel microonde,
nel forno,
in padella.*

**SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE**

