



SUPPLEMENTO NUMERO 3 - A SALUMI & CONSUMI
 ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



RISPETTO, BONTÀ, NUTRIZIONE.



*Vieni a scoprire i nostri nuovi prodotti
 per la griglia a TuttoFood.*



TUTTOFOOD
 MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
 FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

Visitateci - Visit us

PAD/HALL 6 STAND H31 L32



Vieni a scoprire i nostri nuovi prodotti per la griglia a TuttoFood.

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019

Visitateci - Visit us

PAD/HALL 6 STAND H31 L32

EAT PINK è un movimento alimentare in linea con i gusti dei consumatori più attenti che vogliono scegliere la carne di maiale, allevata secondo gli standard che OPAS garantisce.

EAT PINK esalta le caratteristiche di genuinità, gusto, italianità e condizioni di allevamento del prodotto all'origine.

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO NUMERO 3
A SALUMI & CONSUMI ANNO 12 - NUMERO 5 - MAGGIO 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DOSSIER



VOLANTINI: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori. Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

Da pagina 12 a pagina 19

ATTUALITÀ

SOSTENIBILITÀ: LO STATO DELL'ARTE

Lo sviluppo green è la corretta strada verso il futuro. Ma è anche una strategia in grado di determinare il successo delle aziende. L'impegno dell'Italia e alcune case history nel settore della carne.

Da pagina 8 a pagina 10



MERCATO

A pagina 26

Brexit: quale futuro per le carni?



Uk e Ue sono partner commerciali legati a doppio filo nel comparto agroalimentare. Ahdb, l'ente britannico per lo sviluppo dell'industria inglese dei bovini e degli ovini, delinea i possibili scenari in previsione del 'leave'.

L'AZIENDA

A pagina 20

Il Campese: punta di diamante di Amadori



Responsabilità, trasparenza e benessere animale sono solo alcuni degli impegni presi dal Gruppo. Il suo pollo allevato all'aperto e senza uso di antibiotici, in una filiera integrata e 100% italiana, è un esempio di alta qualità.

FOCUS ON

Alle pagine 28 e 29

Prosus scommette sull'innovazione

La Cooperativa Produttori Suini ha adottato una strategia focalizzata su sostenibilità, benessere animale, packaging e nuove referenze. Con un'attenzione significativa ai nuovi trend e alle esigenze dei consumatori, l'azienda punta all'eccellenza.



IL CASO



POLLO UCRAINO: LA FRODE ALL'UE

Kiev ha eluso i dazi inventando un taglio di carne esportabile senza imposte. A svantaggio degli allevatori europei. Le denunce del settore, oltre a bloccare l'inganno, sospenderanno i nuovi accordi di libero scambio previsti.

Alle pagine 24 e 25

L'EVENTO

A pagina 22

Più benessere e meno farmaci per la filiera bovina

Presentato a Roma il protocollo messo a punto da Inalca e Coldiretti, grazie a un progetto della Regione Lombardia. L'obiettivo è migliorare le condizioni degli allevamenti in modo da abbattere l'uso di antibiotici.



Crefis: peggiora ancora, in marzo, la redditività degli allevatori di suini

Nel mese di marzo, come segnala l'ultimo report del Crefis, si è assistito ad un ulteriore peggioramento della redditività degli allevatori italiani di suini, scesa a livelli che non si riscontravano da ottobre del 2013. La variazione congiunturale è stata del -6,2%, mentre quella tendenziale del -24%. I macellatori, invece, hanno toccato la redditività più elevata di sempre con uno scostamento, rispetto a febbraio, del +6,4%. Positiva anche la variazione tendenziale: +12,7%. Nell'ultimo mese la redditività dei produttori di prosciutti è diminuita sia in termini congiunturali che tendenziali; tale andamento ha interessato sia le produzioni destinate al circuito delle Dop che quelle non tipiche. Per quanto riguarda i prezzi, in marzo vi è stato un ulteriore calo delle quotazioni degli animali da macello, mentre sono continuati a crescere quelli dei suini da allevamento di 30 kg. Andamento al ribasso anche per i principali tagli di carne suina fresca ad eccezione dei lombi e del lardo. Continua il periodo negativo dei prosciutti stagionati.

Tesco: i profitti superano le attese. +29% nell'esercizio 2018-2019

Nell'esercizio 2018-2019, chiuso lo scorso febbraio, il colosso inglese della Gdo Tesco mette a segno una crescita dell'utile pre-tasse pari al 29% su base annua, per un valore di 1,67 miliardi di sterline (circa 1,94 miliardi di euro). In aumento del 34% anche l'utile operativo rettificato, a 2,21 miliardi di sterline: un risultato nettamente superiore alle stime degli analisti. Migliorano le vendite (+11%), che totalizzano 63,91 miliardi (più di 74 miliardi di euro), e si riducono di 532 milioni i costi, per un risparmio pari a 1,4 miliardi. L'obiettivo di risparmio del gruppo ammonta a 1,5 miliardi di sterline. "Dopo quattro anni abbiamo centrato o siamo in procinto di centrare la stragrande maggioranza dei nostri obiettivi di crescita", commenta Dave Lewis, ceo di Tesco. "Sono molto fiducioso che completeremo il viaggio nel 2019/20 e sono felice della crescita trasversale registrata dalla nostra società. Abbiamo ripristinato la nostra competitività per i clienti. E abbiamo ricostruito una fonte di profitto sostenibile".



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 5 - maggio 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 23 aprile 2019

Agroalimentare a rischio. Trump annuncia dazi per 11 miliardi di dollari

L'ufficio del rappresentante al Commercio Usa, Robert Lighthizer, ha annunciato che gli Stati Uniti introdurranno dazi su una serie di prodotti importati dalla Ue per un valore di 11 miliardi di dollari. La motivazione sarebbe che l'Unione europea sta finanziando il costruttore europeo di aeromobili Airbus danneggiando così la rivale americana Boeing. Per il momento, pare sia stata stilata una lista preliminare di prodotti che rischiano di essere colpiti e che include anche svariate referenze agroalimentari, quali: pecorino, cheddar, emmentaler e altri formaggi, yogurt, burro, vini (tra cui il prosecco), agrumi, olio d'oliva e marmellata. Sulla questione si è espresso anche lo stesso presidente Usa, Donald Trump (nella foto), che su Twitter



ha commentato: "L'Organizzazione mondiale del commercio ritiene che i finanziamenti dell'Unione europea alla Airbus abbiano avuto conseguenze negative per gli Stati Uniti, che ora imporranno tariffe sui prodotti europei per 11 miliardi di euro! Per molti anni l'Ue si è approfittata degli Stati Uniti negli scambi commerciali. Questo finirà presto!".

Dazi Usa: parlano Vacondio (Federalimentare), Ferro (Ice) e De Castro (Commissione agricoltura Ue)

Sulla minaccia, da parte del governo americano, di introdurre nuovi dazi sull'import agroalimentare europeo negli Usa si esprimono anche i rappresentanti italiani del comparto, a cominciare da Ivano Vacondio, presidente di Federalimentare, che si dice complessivamente "ottimista": "Per ora si tratta soltanto di una minaccia. Credo che i nostri ambasciatori siano nelle condizioni di negoziare, anche perché non è possibile che l'Italia perda un partner storico come gli Stati Uniti". E aggiunge: "Anche se alla fine i dazi annunciati dovessero arrivare, non sarà qualche centesimo in più su ogni singolo prodotto a rovinarci il mercato". Rassicurante anche il commento di Paolo de Castro, primo vice presidente della Commissione agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo: "La sfida aperta dal presidente degli Stati Uniti Donald Trump sui dazi la possiamo vincere solo a livello europeo. Ma se dovessi scommettere sull'effettivo varo della politica dei dazi Usa, scommetterei personalmente di no". La speranza di un'intesa è stata avanzata anche dal presidente dell'Ice Agenzia, Carlo Maria Ferro, secondo il quale "bisogna proseguire nel bilateralismo e cercare di accelerare l'accordo commerciale Ue-Usa". Secondo i dati Ismea, nel 2018 l'export agroalimentare italiano negli Stati Uniti ha raggiunto i 4,25 miliardi di euro. I nuovi dazi Usa potrebbero mettere a rischio esportazioni per un valore di 2,2 miliardi.



Ivano
Vacondio



Carlo Maria
Ferro



Paolo
De Castro

Assemblea Ibc, il presidente Aldo Sutter: "L'incertezza frena aziende, famiglie e investitori"

"La crescita è ferma. L'incertezza frena le scelte delle aziende, delle famiglie e degli investitori. L'economia ha bisogno di una scossa, lo stato di riforme". Non usa giri di parole Aldo Sutter, presidente dell'Associazione industrie dei beni di consumo (Ibc), aprendo i lavori dell'assemblea dell'assemblea generale, il 3 aprile a Milano. Nel suo intervento, Sutter pone l'accento sulle forti criticità che condizionano l'attività delle oltre 32mila aziende alimentari e non food attive in Italia. "Il nostro comparto vale quasi il 30% del Pil generato dall'industria italiana: 70 miliardi di euro su 250", rileva Sutter. "Siamo un asse strategico dell'economia, attivo sui fronti dell'innovazione, della valorizzazione del capitale umano, del digitale, della creatività. A fronte di questo ruolo chiediamo risposte strutturali che ci consentano di esprimere la nostra competitività: modernizzazione degli assetti pubblici, del fisco, della giustizia, delle reti infrastrutturali, incentivi alla ricerca". Secondo le cifre diffuse questa mattina da Ibc, nel quarto trimestre 2018 erano cresciute di poco sia la produzione di beni di consumo (+0,2%), sia le vendite al dettaglio (+0,3%). Ma da gennaio 2019 il quadro è peggiorato: "Le imprese avvertono una riduzione degli ordinativi; le famiglie iniziano a percepire il peggioramento delle prospettive. E' possibile che diventino più prudenti, aumentando il risparmio a scapito della spesa", spiega preoccupato Sutter.

Conad: stop alle monetine da uno e due centesimi

Conad mette al bando le monetine da uno e due centesimi nei propri supermercati. Da fine marzo, nei punti vendita del Gruppo, un avviso ai clienti annuncia l'arrotondamento dei prezzi al multiplo di cinque più vicino (per eccesso o per difetto). Una decisione che segue l'annuncio dello stop alla produzione delle monete da uno e due centesimi della Zecca di Stato, che dal 1° gennaio 2019 ne ha sospeso il conio. "Non è stata una scelta presa a cuor leggero, ma purtroppo gli istituti di credito non sono più in grado di fornire questo tipo di valuta nelle quantità necessarie", spiega Conad, sottolineando che "i prezzi di vendita non sono stati toccati". La novità riguarderà solo i pagamenti in



contanti, a meno che il cliente non si presenti alle casse con l'importo esatto: in quel caso potrà pagare il conto senza arrotondamento, esattamente come accadrà per chi utilizza carte e bancomat. Una politica, quella dell'arrotondamento, applicata da Esselunga già da diversi anni.

Settore suinicolo: nel decreto emergenze un fondo di 5 milioni di euro per due anni



La commissione Agricoltura della Camera ha approvato un pacchetto di emendamenti al decreto emergenze, tra cui alcune misure a sostegno del settore suinicolo. E' prevista l'istituzione di un fondo con un budget di un milione di euro per il 2019 e 4 milioni per il 2020. L'obiettivo è fronteggiare la perdita di reddito degli allevatori, garantire la massima trasparenza nella formazione dei prezzi formulati dalle Commissioni uniche nazionali (Cun), rafforzare i rapporti di filiera e la promozione dei prodotti suinicoli verso il consumatore, migliorare qualità e benessere animale, promuovere l'innovazione anche attraverso il sostegno a contratti di filiera e organizzazioni interprofessionali. I criteri e le modalità di attuazione dell'intervento verranno definiti dal Mipaaf di concerto con il ministro dell'Economia, previa intesa in sede di Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano.

Inaugurato un nuovo supermercato U2 a Rovello Porro (Co)

U2 ha inaugurato il 3 aprile un nuovo supermercato a Rovello Porro, SP 31 via Como angolo via Marchesi Pagani. Il nuovo punto vendita, aperto sette giorni su sette dalle 8 alle 22, si estende su una superficie di 1.370 mq. Disponibili presso lo store i reparti di gastronomia, macelleria e pescheria servita, oltre alla panetteria e al reparto ortofrutta. In tutto, l'offerta si compone di circa 9.340 referenze. Presso il nuovo punto vendita sarà inoltre disponibile la macchina compattatrice per il riciclo delle bottiglie in plastica: per ogni bottiglia consegnata, al cliente verrà restituito un centesimo da scontare subito sulla spesa.

Amazon: nel torinese il quarto centro di distribuzione italiano

Sarà operativo da questa estate il nuovo polo logistico di Amazon. Il quarto in Italia. 60mila metri quadrati a Torrazza Piemonte, vicino a Torino, con la previsione di creare 1.200 posti di lavoro a tempo indeterminato entro tre anni dall'avvio dell'attività. Il magazzino, una volta in funzione, rafforzerà la rete di distribuzione nel Nord Italia, in Francia e in Svizzera "per far fronte al costante aumento dei volumi di prodotti venduti e consegnati", spiega Roy Perticucci, vicepresidente Amazon operations per l'Europa e il Nord America. "Gli insediamenti a Torino, Brandizzo, Vercelli e Torrazza confer-

mano che il Piemonte è un asse logistico importante soprattutto se collegato alla Francia", ha sottolineato il governatore, Sergio Chiamparino, "l'investimento di Amazon deve essere uno stimolo per completare i collegamenti ferroviari e stradali e aumentare così la forza logistica di questa area. Il riferimento alla Tav non è casuale". A Torino, Amazon ha aperto anche un centro di sviluppo per la ricerca sul riconoscimento vocale, mentre in Italia, dal suo arrivo nel 2010, la multinazionale ha investito 1,6 miliardi di euro e creato più di 5.500 nuovi posti di lavoro.

World Food Poland: Masè vince il Bellavita Award per l'innovativo pulled pork

Importantissimo riconoscimento per Masè al World Food Poland di Varsavia, in scena a marzo: il salumificio triestino si è visto conferire il Bellavita Award, per l'innovativa monoporzionatura del Pulled Pork Masè. Oltre 100 professionisti hanno infatti assegnato '2 stelle' alla novità di Masè valutando l'innovatività del prodotto, la rivoluzionaria confezione, il marketing e la qualità delle materie prime usate. Un vero successo che ha fatto conoscere questo prodotto – capace di unire praticità e qualità e di fondere cucina texana e tradizione triestina – a numerosi esperti del settore provenienti da tutto il mondo.

È UN PRODOTTO
Centro Carne



RAZZA MARCHIGIANA

ALLEVATA
NEL CENTRO
ITALIA

TUTELATA DAL DISCIPLINARE
DI PRODUZIONE IGP VITELLONE
BIANCO DELL'APPENNINO
CENTRALE

VITELLI ALLATTATI
DALLE MADRI, SVEZZATI
E ALIMENTATI CON FORAGGI
DEL TERRITORIO

Carni & CONSUMI CARNI & CONSUMI AWARDS 2019

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2019

Grande successo per la quarta edizione dell'evento, andato in scena il 10 aprile in occasione di Cibus Connect. Oltre 150 persone hanno assistito alla cerimonia di premiazione.

I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 72 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori del settore alimentare. Che hanno premiato le iniziative promosse dalle aziende nel corso del 2018.

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Razza Marchigiana" - Centro Carne
In foto: Remo Antelli e Claudia Corradetti.

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Golden Roast Beef" - Golden Food
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Mauro Esposto.

PREMI SPECIALI RICORRENZA



"50 anni"
Aia
In foto: Giuliana Banzi.

MIGLIOR SPOT TV



"BonRoll Aia" - Aia
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma), a destra.
Ritira il premio: Giuliana Banzi.

INIZIATIVA CHARITY



"#Piùsiamopiùdoniamo" - Amadori
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Roberto Ferri.

PREMIO SPECIALE CO-MARKETING



"Pollo Thai con Riso Scotti Basmati Rapid" - Delicatessen
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritirano il premio, da sinistra: Davide Bianchi e Fernando Spadea

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"La carne in tavola su web e social" - Delicatessen
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma), a sinistra.
Ritira il premio: Stefania Bianchi.

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Hamburger Beretta" - Fratelli Beretta
Consegna il premio: Elda Ghiretti (Fiere Parma).
Ritirano il premio, da sinistra: Luca Luppi e Stefano Signorelli.

PREMIO SPECIALE PER LA VALORIZZAZIONE DELLA FILIERA



"Campagna di comunicazione Prosus"
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse), a destra.
Ritira il premio: Nadia Galassi.



"100 anni"
Gruppo Martini
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Antonio Montanari.



"30 anni"
Golden Food
Consegna il premio: Alessandra Cola (Koelnmesse).
Ritira il premio: Mauro Esposto.



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** nella Pianura Padana, con circa **14.000 ettari** di terreni di proprietà coltivati per la produzione di cereali nobili, base dell'alimentazione suina. **Leader** da sempre nel campo della **produzione e trasformazione di carne suina** esclusivamente di origine italiana, ProSUS è in grado di garantire un **prodotto 100% italiano**, tracciabile in ogni fase di produzione. **Benessere animale e sostenibilità** delle produzioni sono da sempre al centro dell'attenzione dell'azienda. L'innovativa linea **"Le Buone Terre"** racchiude tutti questi valori: solo **carne italiana**, massima **tracciabilità** con tecnologia QRCode, **packaging** realizzati con materiali **riciclati e riciclabili**, senza dimenticare l'alto **contenuto di servizio** di prodotti **pronti da scaldare o cuocere in pochi minuti**. Solo "Le Buone Terre" sa offrirti tutto questo in un prodotto.

SOSTENIBILITA': LO STATO DELL'ARTE

Lo sviluppo green è la corretta strada verso il futuro.

L'attenzione a livello ambientale, economico e sociale si sta rendendo necessaria.

Ma è anche una strategia in grado di determinare il successo delle aziende.

L'impegno dell'Italia e alcune case history nel settore della carne.

La sostenibilità è una parola che ormai è entrata a far parte del nostro linguaggio quotidiano. Spesso, soprattutto per i non addetti ai lavori, è sinonimo di energia rinnovabile, prodotti riciclabili o verdure coltivate in orti fai da te. Ma a cosa si riferisce quando spostiamo lo sguardo su una visione più globale?

La definizione

Nelle scienze ambientali ed economiche, la sostenibilità è "la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere quelli delle generazioni future". Ma quando nasce questa idea? Il concetto di sviluppo sostenibile fu introdotto durante la prima conferenza dell'Onu sull'ambiente, nel 1972, per poi essere definito con chiarezza ben 15 anni dopo nel Rapporto Brundtland e diventare il nuovo paradigma dello sviluppo stesso, nel 1992, focalizzato sul profilo ambientale. Nel corso degli anni, poi, il concetto ha subito una profonda evoluzione, tanto da non essere più inquadrato esclusivamente sugli aspetti prettamente ecologici e approdando verso un significato più globale, capace di tener conto anche di dimensioni economiche e sociali (i tre aspetti vengono oggi considerati in un rapporto sinergico e sistemico). Questo perché, quello della sostenibilità, rappresenta un concetto dinamico che fa leva anche su un sistema antropico in continua trasformazione. Come indica il Living Planet Report redatto dal Wwf (World Wildlife Fund), oggi sostenibilità vuol dire 'imparare a vivere nei limiti di un solo pianeta'. Ciò significa che "lo sviluppo sostenibile è la capacità della nostra

specie di riuscire a vivere, in maniera dignitosa ed equa per tutti, senza distruggere i sistemi naturali da cui traiamo le risorse per vivere, e senza oltrepassare le loro capacità di assorbire gli scarti e i rifiuti dovuti alle nostre attività produttive".

I Paesi più 'sostenibili'

La Svizzera è il Paese maggiormente impegnato sul piano della sostenibilità a livello mondiale. Secondo l'Environmental Performance Index (Epi), presentato al World Economic Forum di Davos 2018 e stilato in base all'indice di sostenibilità*, il paese elvetico risulta infatti al primo posto su un totale di 180 Paesi considerati. Nella classifica, è seguito da molteplici Paesi europei, tra cui Francia, Danimarca, Malta e Svezia. L'Italia è al sedicesimo posto, seguita da Paesi Bassi, Canada e Stati Uniti.

(* Indice di sostenibilità: criterio di valutazione sulla base di performance in materia ambientale, sociale e di governance).

L'impegno delle aziende italiane

Le aziende sostenibili sono quelle che fanno del loro meglio per ridurre al minimo l'impatto negativo sull'ambiente, sulla società e sull'economia, aumentando al contempo al massimo il loro impatto positivo. Secondo il rapporto GreenItaly 2018 (Fondazione Symbola e Unioncamere) le aziende italiane sono virtuose e investono in modo deciso su prodotti e tecnologie verdi per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di Co2. Oggi l'Italia conta oltre 345mila imprese dell'industria e dei servizi che, negli ultimi quattro anni, hanno investito



ALCUNE CASE HISTORY TRA LE AZIENDE CHE PRODUCONO E LAVORANO CARNE

DELICATESSE

Stefania Bianchi, direttore marketing

"Il rispetto dell'ambiente è un tema che è sempre stato a cuore alla nostra famiglia e conseguentemente alla nostra azienda. Con la costruzione del nuovo stabilimento nei primi anni '90 sono state implementate diverse strategie che permettono un notevole risparmio energetico. Tra le più significative segnaliamo l'installazione, circa una decina di anni fa, di un sistema studiato espressamente per recuperare calore dai compressori frigoriferi e utilizzarlo per riscaldare l'acqua sanitaria. Questo ci consente di avere acqua calda gratuita per almeno nove mesi all'anno e di far in modo che i compressori, non surriscaldandosi, lavorino meglio e consumino meno. Nello stesso periodo sono state installate particolari zangole, che richiedono energia solo nel primo mezzo giro, utilizzando invece lo stesso peso della carne per com-

pletare il giro stesso, consentendo in questo modo, nella mezza rotazione negativa, di recuperare energia. Gli ultimi cinque anni ci hanno visto coinvolti in tre importanti opere che hanno comportato notevoli investimenti nello stabilimento e hanno avuto una ricaduta importante sulla quantità di energia risparmiata. Nel 2014 abbiamo convertito tutto l'impianto di illuminazione rendendolo full led, andando a sostituire più di 500 lampade. Nonostante l'investimento iniziale, il risparmio che consentono di ottenere permette di ottimizzarlo in un brevissimo periodo. Nel 2017 abbiamo invece installato 150Kw di pannelli fotovoltaici che coprono, durante la settimana, circa un terzo del nostro fabbisogno energetico mentre nel week end ci consentono di lavorare totalmente ad energia solare. Da ultimo, nel 2018,

molte energie sono state convogliate nella progettazione e sviluppo di un impianto biologico di depurazione delle acque di ultimissima generazione. La tecnologia utilizzata prevede un sistema di bioflottazione, ovvero un processo relativamente recente, anche se già ben affermato, di ossidazione biologica delle sostanze biodegradabili di acque inquinate. L'acqua che andiamo a scaricare dopo la depurazione presenta valori che ci permettono di stare ampiamente entro i limiti di emissione e i fanghi ottenuti da questo processo vengono inviati ad un impianto a biomassa per la generazione di energia rinnovabile. Oltre a queste grandi opere, sosteniamo l'ambiente anche con piccole scelte strategiche, come la raccolta differenziata che da anni è attiva in tutto lo stabilimento e la scelta di un parco auto ibride".



Delicatesse ha installato, nel 2017, 150Kw di pannelli fotovoltaici che coprono, durante la settimana, circa un terzo del proprio fabbisogno energetico. Nel 2018, ha messo a punto un impianto biologico di depurazione delle acque di ultimissima generazione, con sistema di bioflottazione.



CENTRO CARNI COMPANY

Raffaele Pilotto, responsabile commerciale e marketing

“Il tema della sostenibilità ambientale è oggi più che mai sentito, non solo dal consumatore finale o users, ma anche dalle aziende. Il nostro settore viene spesso “bombardato” da un’errata comunicazione o comunque da informazioni spesso travisate o mal interpretate. La nostra azienda ha a cuore il benessere ambientale: Centro Carni Company lavora ogni giorno per tenere sotto attento controllo i consumi di energia elettrica e migliorare le performance del ciclo produttivo, riducendo al minimo gli sprechi, che sono un grosso problema dell’intero settore industriale. Negli anni ci siamo impegnati ad acquistare solo energia proveniente da fonti rinnovabili, collaboriamo con un energy manager per l’ottimizzazione dei consumi, abbiamo un team di ricerca e sviluppo che ha, tra i vari obiettivi, quello di valutare e testare i materiali di confezionamento alternativi a basso impatto ambientale e differenziamo i rifiuti, una pratica che potrebbe sembrare scontata ma che non è da sottovalutare”.

Centro Carni company acquista solo energia da fonti rinnovabili, ottimizza i consumi e utilizza materiali di confezionamento alternativi a basso impatto ambientale.



in questa direzione. C'è quindi un'Italia che scommette sulla sostenibilità e l'ambiente per uscire dalla stretta della crisi, e che ha compreso che 'green' vuol dire crescita, posti di lavoro ben pagati, innovazione, competitività e miglior qualità della vita. Oltre, naturalmente, a una lodevole soluzione per contrastare i mutamenti climatici e difendere lo splendore del Belpaese.

Le regioni italiane più virtuose

La Lombardia è la regione con il più alto numero di imprese green (61.650) - fonte: Rapporto Fondazione Symbola. Seguono il Veneto (34.797) e il Lazio (32.545), poi l'Emilia Romagna e la Campania, il Piemonte, la Toscana, la Sicilia, la Puglia e la Calabria. A livello provinciale, in termini assoluti, Roma e Milano guidano la graduatoria delle imprese che investono in tecnologia green.

Margherita Luisetto



LE REGOLE PRINCIPALI

- L'intervento umano deve essere limitato entro le capacità di carico dei sistemi naturali conservandone la loro vitalità e la loro resilienza.
- Il progresso tecnologico per la produzione di beni e servizi deve essere indirizzato all'incremento dell'efficienza piuttosto che all'incremento del flusso di energie e materie prime.
- L'emissione di scarti e rifiuti non deve eccedere la capacità di assimilazione dei sistemi naturali.

(Fonte: Living Planet Report, Wwf)

sta italiana



**Oltre 60
lunghi anni**
di Passione e Innovazioni
per una

**Filiera
Corta**

con
controllo diretto
dall'allevamento alla stagionatura.

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Vieni a trovarci **HALL >> 6 STAND >> H 31**



ALCAR UNO
*L'arte di lavorare
la carne suina*

Alcar Uno S.p.A. Sede Centrale,
ufficio Commerciale e Amministrativo
Via della Pace, 10
41051 Castelnuovo Rangone (MO)
Tel. +39 59 534711 - Fax +39 059 534760
Email: info@alcaruno.it
www.alcaruno.it

COALVI

Elisa Ravera, responsabile marketing

“Quella della sostenibilità ambientale è una sfida facile da vincere per la Piemontese grazie alla modalità con cui questa Razza da sempre viene allevata. Ciò che la differenzia da altre filiere nella produzione di carne, e la rende unica nel panorama zootecnico europeo, è l'allevamento a ciclo chiuso che caratterizza la maggior parte delle aziende agricole in cui la si incontra. È un particolare di rilevanza notevole, da un punto di vista ambientale, perché si traduce in una distribuzione molto ampia sul territorio, con stalle di piccola dimensione (la consistenza media della razza è di sole 30 fattrici per azienda) in cui convivono vacche adulte e vitelli all'ingrasso sotto il controllo dello stesso allevatore. Ben lontana, dunque, dalle concentrazioni zootecniche dei centri di ingrasso specializzati. L'allevatore di Piemontese, inoltre, è prima di tutto un agricoltore, in grado di produrre i foraggi e i cereali di cui hanno bisogno i suoi animali. La produzione è dunque intimamente legata alla terra, in un equilibrio tra gli asporti causati dalle colture e gli apporti dati dalla deiezioni degli animali. In ultimo, ma non per importanza (quanto meno sul tema ambientale), è da ricordare il fatto che il 97% dei bovini di Razza Piemontese allevati in Piemonte viene macellato nella stessa regione, limitando i viaggi su strada degli animali a garanzia della qualità dell'aria, ma anche della qualità della carne. È ben noto, infatti, quanto lo stress da viaggio incida sul consumo degli zuccheri presenti nei muscoli, che sono il carburante indispensabile per una corretta maturazione della carne, in assenza del quale il risultato finale viene pesantemente compromesso”.



Coalvi è una filiera di produzione di bovini di Razza piemontese. Vanta un allevamento a ciclo chiuso che la rende unica nel panorama zootecnico europeo.

INALCA – GRUPPO CREMONINI

Inalca, la società del Gruppo Cremonini impegnata da oltre 50 anni nell'industria delle carni, ha recentemente messo a punto alcune importanti novità nell'ambito della responsabilità sociale dell'impresa, investendo su più fronti, tra cui il benessere animale e la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD).

“Il nuovo protocollo Inalca sul benessere animale punta sulla qualità della carne e vanta standard di eccellenza da applicare nei propri allevamenti di bovini da carne e da estendere gradualmente anche ai 15mila allevamenti italiani che riforniscono l'azienda”, spiega Roberta Ferri, marketing manager dell'azienda. In occasione della presentazione del protocollo, Luigi Scordamaglia, Ad di Inalca, ha spiegato: “Grazie a questo progetto, il benessere animale diventa misurabile in termini reali e concreti, offrendo dati utili per la gestione sostenibile di un allevamento di bovini da carne, un vero e proprio esempio di ciò a cui vuole tendere tutta la filiera italiana. Qui non si tratta solo del rispetto delle norme, prerequisito peraltro imprescindibile, ma dell'attivazione di uno strumento competitivo per pianificare investimenti e creare valore riconosciuto dal mercato. Il tutto per fornire risposte concrete a un consumatore che comincia finalmente a non credere alle fake news che qualcuno strumentalmente diffonde sulla carne e, sempre più consapevole ed informato, sceglie la qualità e l'italianità che solo una filiera integrata può offrire”. Le linee guida del protocollo intervengono su tutti i fattori che influenzano il benessere dei bovini, nell'intento di combinare al meglio tutti i fattori che influenzano lo stato di benessere dell'animale e con esso l'adeguata produttività dell'allevamento. “Gli allevamenti della filiera Inalca hanno già ridotto del 18% l'utilizzo di antibiotici negli ultimi due anni. Si stima un ulteriore abbassamento del 10% tramite l'applicazione estesa del protocollo e ulteriori azioni a difesa della salute degli animali, prima fra tutte la profilassi vaccinale”.

Ma c'è un altro importantissimo aspetto che ci permette di definire Inalca un'azienda virtuosa e attenta alla sostenibilità: la Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD-Environmental Product Declaration). Che, dopo essere stata applicata da Inalca ai suoi hamburger, viene per la prima volta assoluta applicata anche alla carne in scatola Montana, con la misurazione degli impatti ambientali (in particolare carbon footprint e water footprint). “Per la prima volta”, ha dichiarato Giovanni Sorlini, responsabile qualità, sicurezza & sviluppo sostenibile di Inalca, “abbiamo dati certi ricavati dalla realtà produttiva italiana. È un contributo importante nel dibattito nazionale sul rapporto carne-ambiente, che consente di valutare i reali consumi e impatti della nostra filiera, senza dipendere da studi scientifici appartenenti a sistemi produttivi molto diversi dai nostri, i quali pur veritieri e scientificamente fondati, sono troppo lontani dal nostro modello produttivo per essere considerati come un riferimento adeguato. I dati ottenuti dimostrano altresì come l'integrazione delle filiere latte e carne rappresenta un indiscutibile punto di forza, non solo per l'efficienza produttiva, ma soprattutto per gli impatti ambientali”.

Inalca vanta un protocollo sul benessere animale che punta sulla qualità della carne e vanta standard di eccellenza. L'azienda, inoltre, applica una Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD) ai suoi hamburger e alla carne in scatola Montana.



VALLE SPLUGA

Andrea Scapparone, ufficio Marketing & Communication



Vallespluga utilizza fonti energetiche rinnovabili, vale a dire pannelli fotovoltaici che producono 800.000 kwh e un impianto biogas che produce 1.000.000 kwh.

Valle Spluga vanta una filiera integrata e di proprietà, completamente specializzata nella produzione del Galletto, che comprende tre centri di allevamento riproduttori a terra, un moderno incubatoio, 11 fattorie di allevamento galletti (circa 100.000 mq coperti), un centro di lavorazioni carni con area macellazione e la logistica. Sul fronte della sostenibilità, l'azienda è impegnata in modo virtuoso su più fronti. “Uno dei punti base della nostra filiera è la formazione del personale e la particolare attenzione dedicata al tema del benessere animale. La densità di allevamento, ad esempio, è sempre controllata e volutamente mantenuta bassa ben al di sotto limiti di legge; il carico e lo scarico degli animali sono eseguiti accuratamente a mano ed effettuati da persone adeguatamente formate; il trasporto dei galletti è sempre controllato e di durata limitata. Di fondamentale importanza, poi, è la biosicurezza (la prevenzione come strategia): ogni giorno, infatti, i tecnici Valle Spluga gestiscono e controllano con massima attenzione direttamente tutti i centri di allevamento, il centro di incubazione e l'area di lavorazione carni. I controlli sanitari sono effettuati giornalmente su tutta la filiera; per garantire la più efficace pulizia e disinfezione degli ambienti si usa la tecnica del tutto pieno-tutto vuoto quindi si alternano nell'anno sei periodi di produzione ad altrettanti periodi di vuoto; l'acqua somministrata ai galletti è “di montagna”, anch'essa controllata ogni giorno; il mangime è certificato ed è a base di frumento, soia e mais, la lettiera è naturale e viene rinnovata più volte durante ogni ciclo di allevamento oltre ad essere completamente sostituita ad ogni nuovo ciclo. Valle Spluga, poi, lavora nel pieno rispetto dell'ambiente, utilizzando fonti energetiche rinnovabili, vale a dire pannelli fotovoltaici che producono circa 1 milione di kwh e un impianto biogas che produce 1.000.000 kwh. Infine, per lo smaltimento dell'azoto, Valle Spluga ha a disposizione 150ha di campi di mais; oltre l'80% della filiera è in area montana e il trattamento delle acque di lavorazione viene effettuato con l'utilizzo delle tecniche più efficienti anche attraverso sistema avanzati di fitodepurazione”.

FIDUCIA INIZIA CON



La qualità della materia prima è un pre-requisito. Essere al servizio del cliente significa investire in ricerca e sviluppo per soddisfare esigenze in continua evoluzione, dai consumatori in cerca di esperienze gourmet a chi vuole un prodotto già cotto da personalizzare a proprio piacimento. Tutto questo a portata di carrello.



WWW.ALIPRANDI.COM

VOLANTINI: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO

Nel panorama ampio e variegato della grande distribuzione, sono molteplici le strategie di marketing adottate dalle catene per distinguersi e conquistare la fiducia dei consumatori. L'impegno nei confronti della qualità, il rinnovo degli assortimenti, il continuo miglioramento della shopping experience, l'attenzione alle innovazioni di prodotto e la capacità di comunicare personalmente con ciascun cliente anche utilizzando le nuove tecnologie digitali, rappresentano i fattori critici che determinano il successo della distribuzione italiana. Gli elementi chiave che portano i consumatori a scegliere un'insegna piuttosto che un'altra, sono quindi disparati e in continua evoluzione. Tra questi, però, il cut price risulta ancora una delle principali componenti di maggior richiamo.

Come si legge nel rapporto Coop 2018: "Negli ultimi mesi torna centrale il tema della convenienza (un buon rapporto prezzo-qualità) che solo un anno fa era stato scalzato dall'importanza di una maggiore fruibilità del negozio e del suo assortimento. Gli italiani sembrano aver imparato a districarsi nelle nuove offerte dei punti vendita e anzi premiano oggi proprio quelle che appaiono in grado di rispondere alle proprie personali aspettative".

La pressione promozionale

'Sconti infiniti', 'I+I gratis', 'Sottocosto', 'Sconti fino al 50%', 'Sconti di primavera', 'Lo stendi prezzi', 'Ancora più offerte', 'Affari a 1 euro', 'Lo sconto è servito', 'Follie d'anniversario', 'Grandi marche, piccoli prezzi', sono solo alcuni degli slogan che appaiono sui volantini e che propongono grandi offerte. Anche se le insegne puntano, come detto sopra, a una shopping experience interessante, all'innovazione o alla sostenibilità, pare che il basso prezzo sia il grande imperativo categorico. E il sottocosto la frontiera del marketing più significativa. Il volantino, quindi, risulta essere la principale arma nella guerra tra i vari operatori.

Ma chi 'paga il prezzo' delle promozioni e dei sottocosti? E cosa comportano a lungo termine?

Primo: dobbiamo ricordare che nell'universo della distribuzione alimentare ci sono diversi attori, l'agricoltore che coltiva la materia prima, l'industria che la trasforma, la distribuzione che la commercializza e, infine, il cittadino che la consuma. In mezzo a questi



attori, una componente determinante è giocata dal buyer. Che deve rispettare chiari obiettivi commerciali, molto spesso senza badare alle materie prime, allo stato dell'agricoltura e ai costi industriali. Trasformando quindi il cibo in 'merce' e allontanandolo dal modo in cui viene realizzato.

Secondo: per sopportare i costi (oltre a pagare una listing fee e i contributi chiesti una tantum dal distributore) e per mantenere la sua posizione a scaffale, il fornitore spesso si vede costretto a sacrificare alcuni aspetti del proprio operato, in primis qualità e costo del lavoro.

Terzo: gli articoli sono venduti a un costo nettamente inferiore al loro reale valore. Che, a lungo termine, viene perso di vista anche dal consumatore finale.

La fotografia del mercato

Per avere una fotografia della situazione odierna,

la redazione di Tespi Mediagroup ha analizzato i volantini delle principali insegne della Gd nazionale e di alcune catene discount, in un lasso di tempo specifico (le ultime due settimane di marzo) e nei punti vendita di Milano e hinterland, dove possibile.

Obiettivo: verificare, caso per caso, la pressione promozionale. Per ogni settore merceologico di nostro interesse è stato quantificato il numero di prodotti a volantino (fornendo un valore numerico e un valore percentuale sul totale delle referenze presenti) ed è stata creata una tabella con le specifiche del prodotto in promozione (nome, produttore, prezzo e percentuale di sconto). Per ogni volantino, poi, sono state fatte delle considerazioni, basate su alcuni fattori, tra cui leggibilità, suddivisione dei prodotti, tipologia di sconto, attenzione alle sezioni bio e benessere.

Margherita Luisetto e Luca Balarin

CARREFOUR

L'insegna presenta tre volantini diversi ('Sottocosto' di 37 pagine, 'Tutto per la casa' di 25 pagine, 'Passione giardinaggio' di 28 pagine). 'Sottocosto'. Volantino di 37 pagine. Le prime sei pagine hanno sconti su generi alimentari tra il 40 e il 50%. Da pagina 12 inizia il reparto salumi, formaggi e ortofrutta e il reparto pescheria e macelleria, con sconti tra il 20 e il 45%. Pagina 'Tutto il benessere', con prodotti bio, no glutine e integrali. A seguire 'tante altre offerte' food. Pagina dedicata a 'Specialità locali e aziende del territorio', sempre con sconti fino al 40%. Cinque pagine sono dedicate a 'Prezzi tondi' per accessori e poi offerte abbinamento.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	16	7,96%
Salumi	4	2%
Carne	8	3,9%
Riso	2	0,99%
Pasta	7	3%
Dolci	49	24,37%
Salati	9	4,47%
Vino	18	9%
Altro	88	43,7%
Totale	201	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Carrefour	Petto di pollo intero 1kg.	5,99	25%
Carrefour	Fettine sceltissime vitello 1kg.	13,9	30%
Carrefour	Fesa sceltissima vitello 1kg.	12,9	35%
Carrefour	Bocconcini di vitello 1kg.	10,9	20%
Carrefour	Lonza di suino 1kg.	4,99	35%
Wuber	Wuberone di pollo 250g.	0,99	35%
Non segnalato	Petto pollo a fette bio 1kg.	16,79	20%
Non segnalato	Hamburger di pollo bio 200g.	2,79	20%



Le offerte e gli sconti rappresentano ancora oggi la principale strategia di marketing per conquistare i consumatori.

Un'analisi dettagliata delle proposte, nelle ultime due settimane di marzo, lo conferma.

LA VARIABILITÀ LOCALE DELLE PROMOZIONI

Le strategie promozionali sono subordinate a una variabile locale. Nel primo semestre del 2018, come si legge nell'ultimo rapporto Coop, la leadership nelle politiche promozionali sembra mantenere maggiore efficacia nelle regioni del Nord-ovest e del Centro Italia e sottoperforma al Sud.

ESSELUNGA

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Sconti di primavera 30 40 50%'. Nelle pagine successive troviamo sezioni dedicate a precisi segmenti con lo sconto del 30%, 40% e 50%: surgelati (una pag.), freschi (una pag.), alimentari confezionati (cinque pag.). A seguire, sotto la dicitura 'casa' troviamo in offerta le birre insieme a prodotti vari per la casa, sotto la dicitura 'casa e accessori' troviamo un mix di detersivi e piccoli elettrodomestici e telefonia, e infine 'cura persona'. Dalla pagina 12, frutta e verdura con sconto del 40%, poi carne (-30%), gastronomia (-20/30%), pesce (-30/40%), dolci (-30/40%). Segue 'La cantina di casa con sconti del 40 e del 50%', una sezione dedicata ai più piccoli e una al pet food. Particolare importanza viene poi data alle linee Mdd 'equilibrio' pensato per il benessere della persona.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	5	5,60%
Salumi	4	4,50%
Carne	10	11,36%
Riso	2	2,27%
Pasta	4	4,54%
Dolci	13	14,77%
Salati	6	6,81%
Vino	0	0%
Altro	44	50%
Totale	88	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Aia	Wurstel di pollo o tacchino 3x250g	1,79	50%
Aia	Chicken salad 350g	2,99	40%
Esselunga	Coppa di suino con osso 1kg	3,99	30%
Esselunga	Fesa a fette di vitello 1kg	14,49	30%
Esselunga	Polpette saporite di vitello 300g	3,49	30%
Esselunga	Trita scelta di vitello 1kg	7,99	30%
Esselunga	Spiedini mini rustici di suino 1kg	8,39	30%
Esselunga	Lonza di suino 1kg	5,29	30%
Esselunga	Petto di pollo a fette 1kg	7,69	30%
Esselunga	Pollo busto 1kg	3,29	30%



segue

13

NUOVA LINEA

Cotto e Mangiato



Storia Aziendale

Da 4 generazioni siamo specializzati nella lavorazione e cottura della carne, selezionando per voi ogni giorno le migliori materie prime per garantirvi la massima qualità del prodotto finito.

Ricetta utilizzata

Viene usata la lenta cottura in sottovuoto questo ci ha permesso di offrirvi un prodotto come fatto in casa, pratico e veloce ma di mantenere inalterate la morbidezza e il gusto della carne.

Qualità
Innovazione
Passione
Specializzazione
Velocità
Costanza e Sicurezza

**PRONTO IN POCHI MINUTI**

CONAD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 10 euro di buono sconto ogni 50 euro di spesa e il claim 'Ti offriamo sempre il massimo: risparmio e qualità'. Sette pagine con prodotti scontati fino al 50%. Da pagina 14, sezione: 'Scelta di benessere' con sfondo verde, con prodotti bio ed eco. Poi, cinque pagine per i freschissimi, alcuni dei quali con sconti fino a -45%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	17	12,40%
Salumi	13	9,48%
Carne	8	5,83%
Riso	1	0,72%
Pasta	6	4,37%
Dolci	19	13,86%
Salati	11	8,02%
Vino	6	4,37%
Altro	56	40,87%
Totale	137	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Conad	Bocconcini di pollo 300g.	2,90	35%
Conad	Fettine scelte di bovino 1kg.	10,9	45%
Conad	Tagliata pollo 400g.	2,90	35%
Conad	Hamburger pollo 200g.	1,59	20%
Conad	Hamburger bovino 1kg.	7,90	30%
Conad	Coppa suino senza osso 1kg.	5,90	25%
Amadori	Ortaiola agli spinaci 220g.	1,59	40%
Aia	Chicken chips 230g.	1,99	40%

CRAI

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Sottocosto freschi - tanti sconti grandi marche'. Inoltre viene evidenziata l'offerta 'Sconti del 20% fai da te' valido solo per i possessori delle fidelity card e solo per due giorni. Quattro pagine sono dedicate ai freschissimi e cinque ai prodotti confezionati, con sconti fino al 40%. Un po' di confusione nella proposta: ad esempio, una pianta di gerani è posizionata insieme ai freschissimi, e il pet food insieme ai prodotti confezionati (anche se boxato). Le pagine successive sono dedicate ai detersivi e ai prodotti per la casa. In ultima pagina campeggia la scritta 'Incredibile' sotto la quale appaiono due prodotti: un detersivo e il tonno Rio mare con l'offerta del -25%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	11	12,08%
Salumi	8	9%
Carne	11	12,08%
Riso	1	1,09%
Pasta	2	2,19%
Dolci	10	10,98%
Salati	6	6,59%
Vino	3	3,29%
Altro	39	42,85%
Totale	91	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Crai	Fette scelte di bovino 1kg	9,90	
Crai	Salsiccia 1kg	5,90	
Crai	Cotoletto con osso di suino 1kg	5,90	
Crai	Coniglio 1kg	7,90	
Crai	Polpa scelta di bovino 1kg	9,90	
Crai	Fesa a fette di tacchino 1kg	7,90	
Crai	Sovracosce di pollo 500g	2,59	
Amadori	Bocconcini impanati di filetto di pollo 300g	2,59	
Aia	Kebab di pollo 350g	3,49	
Crai	Hamburger bovino adulto 1kg	8,90	
Wuber	Wurstel di suino 250g	1,39	30%

IL GIGANTE

Volantino di 40 pagine. In copertina: 'Lo stendi prezzi! - Sconti fino al 50%'. È riferito agli sconti sui prodotti per la pulizia della casa (per i quali sono dedicate le prime nove pagine). All'interno del volantino lo sconto fino al 50% è applicato anche ai prodotti food (per le successive 14 pagine), con una ricchissima proposta di referenze chiaramente suddivise per categoria e con un format ben leggibile.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	18	10,81%
Salumi	12	7,14%
Carne	18	10,81%
Riso	1	0,59%
Pasta	4	2,38%
Dolci	18	10,81%
Salati	10	5,95%
Vino	13	7,73%
Altro	74	44,04%
Totale	168	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Hamburger pregiato di ovino 150g	1,90	30%
Ambrosini	Hamburger di bovino adulto 300g	3,90	20%
Non segnalato	Hamburger pregiato di bovino 200g	2,90	25%
Il gigante	Hamburger di scottona bovino 200g	2,98	
Il gigante	4 mini hamburger di scottona bovino 200g	2,98	
You & meat	Hamburger di bovino bio 200g	2,90	25%
Bbq 4 all	Hamburger di bovino 300g	3,90	20%
Aia	Hamburger di tacchino o pollo 200g	1,35	50%
Amadori	Hamburger di tacchino 408g	2,65	50%
Martini	Hamburger di suino 600g	3,90	45%
Casa vercelli	Hamburger di vitello 200g	1,98	30%
Masina	Hamburger di equino 200g	1,98	30%
Il gigante	Lombata con osso di bovino 100g	1,35	35%
Il gigante	Salamella 100g	0,52	30%
Il gigante	Lonza di suino	0,39	50%
Martini	Cordon bleu o cotolette di pollo 1 kg	4,98	
Il gigante	Meta' pollo disossato ripieno 100g	1,29	35%
Aia	Wurstel wudy grill 250g	0,95	50%





AUCHAN

Volantino di 24 pagine. Pubblicità di Auchan.it sconto di 10 euro su una spesa minima di 50 euro, con codice sconto. Sui prodotti a marchio dell'insegna, sconto del 50% sul secondo pezzo su oltre 400 prodotti Auchan. Particolare attenzione è riservata al fresco, ottima leggibilità.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	18	13,13%
Salumi	8	5,83%
Carne	9	6,56%
Riso	1	0,72%
Pasta	5	4%
Dolci	17	12,40%
Salati	9	6,56%
Vino	2	1,45%
Varie	68	49,63%
Totale	137	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Auchan	Petto di Pollo a Fette Filiera Auchan	7,49 al kg	50%
Auchan	Fusi/Sovracosce di Pollo Filiera Auchan	3,99 al kg	
Auchan	Tagliata di Lonza di Suino 250 g	1,99	
Auchan	Braciole di Coppa con Osso di Suino	3,99 al kg	
Auchan	Fettine Sceltissime di Bovino Adulto	10,90 al kg	
Auchan	Cotolette/Nodini di Vitello	12,90 al kg	
Aia	Hamburger Pollo/Tacchino Aia 200G.	1,35	
Aia	Linea Panati Premium Aia	2,29	
Casa Modena	Teneroni Casa Modena	1,69	

IPER

Volantino di 26 pagine. In copertina, nessun riferimento agli sconti all'interno, ma solo l'immagine di un detersivo in offerta. Da pagina due a 15, tantissimi prodotti food & beverage scontati dal 20 al 50% (circa 12/14 prodotti per pagina). Le pagine rimanenti sono dedicate alla pulizia della casa, ai prodotti per la cura del corpo, ma anche agli accessori per la cucina e ai piccoli elettrodomestici (compresa la telefonia).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	15	9,61%
Salumi	10	6,41%
Carne	17	10,80%
Riso	2	1,28%
Pasta	7	4,48%
Dolci	18	11,53%
Salati	6	3,84%
Vino	8	5,12%
Altro	73	47%
Totale	156	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Fesa di tacchino a pezzi al kg	6,90	25%
Frimar	Tris di arrosti pollo, tacchino e faraona al 1kg	8,90	
Non segnalato	Tagliata di bovino al 1kg	12,50	
Non segnalato	4 hamburger di bovino e di suino 400g	2,00	30%
Non segnalato	2 hamburger di bovino 200g	1,80	
Non segnalato	Macinata di bovino 400g	3,15	
Non segnalato	Cotoletta e nodini di suino al kg	4,90	25%
Prosus	Linea premium 'le buone terre'	Senza prezzo	
Non segnalato	Salsiccia di suino al kg	4,90	
Non segnalato	Fette di lonza di suino al kg	5,40	33%
Non segnalato	Filetto di suino	7,90	
Aia	Hamburger di pollo o tacchino 200g	1,35	
Amadori	Rolle con tacchino al kg	7,99	50%
Amadori	Polpettone di tacchino 700g	4,19	
Aia	Cordon bleu 245g	1,99	
Fileni	Linea fileni bio	Senza prezzo	20%
Il sole	Linea hamburger surgelati 150 g x 2	Senza prezzo	30%

COOP

Volantino di otto pagine. In copertina viene pubblicizzato lo 'sconto del 25% su tutti i prodotti Coop della linea Fior Fiore' e 'altre offerte con sconti fino al 50%'. Al food vengono dedicate le prime sei pagine, in cui i prodotti sono mischiati e non suddivisi per categorie. La struttura del volantino risulta comunque ben leggibile.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	2	5,80%
Salumi	2	5,80%
Carne	3	8,82%
Riso	1	2,94%
Pasta	3	8,82%
Dolci	4	11,76%
Salati	2	5,80%
Vino	6	17,64%
Altro	11	32,35%
Totale	34	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Pasini	Salamella di suino 250g	2,39	20%
Aia	Linea pronti in tavola chicken salad 350g	3,49	30%
Coop	Hamburger di scottona 300g	3,60	20%





BENNET

Volantino di 24 pagine. Offerta 1+1 GRATIS in copertina. Nelle prime 14 pagine troviamo offerte per il Non Food. Cinque pagine sono dedicate all'alimentare, con mix tra prodotti a marchio e prodotti Mdd. Poi, Offerte 'Spacca Prezzi' dedicate all'elettronica di consumo, fai da te e abbigliamento. Pochissime referenze alimentari per le diverse categorie (freschissimo, fresco, latte e formaggi, salumi e carni, confezionato, ecc).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	5	11,90%
Salumi	4	9,50%
Carne	5	11,90%
Riso	1	2,30%
Pasta	3	7,10%
Dolci	6	14,28%
Salati	1	2,30%
Vino	2	4,76%
Altro	14	33,30%
Totale	42	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Bennet	Roastbeef a fette di bovino 1kg.	13,99	40%
Bennet	Coscia di vitello 1kg.	13,49	
Ambrosini	Hamburger di bovino 600g.	4,99	
Bennet	Coscia di suino 1kg.	5,99	
Amadori	Spiedini 1kg.	7,49	

IPERAL

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Affari a 1 euro'. La seconda pagina, infatti, riporta ben 60 prodotti di vario genere, ma per lo più alimentari, a un euro. Segue una pagina per i prodotti in vendita a due euro, e poi a tre euro. Poi, la frutta e la verdura è raffigurata con la dicitura 'Più bassi sempre', la macelleria ha degli sconti che arrivano al 50%, i salumi e i formaggi dal 20 al 30%. Interessante il peso dato alle linee benessere, vegan e bio. Seguono i prodotti per la colazione, poi i surgelati e i prodotti da frigo con sconti fino al 45%, e i confezionati con sconti fino al 50%. Mezza pagina è dedicata ai vini e alle birre. Ben quattro pagine, invece, sono riservate agli 'amici animali'. L'ultima pagina, infine, riporta la dicitura 'Prezzi più bassi 365 giorni l'anno - più bassi sempre, il nostro segreto perché tu possa continuare a sceglierci'.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	23	8,33%
Salumi	20	7,24%
Carne	9	3,26%
Riso	1	0,36%
Pasta	7	2,53%
Dolci	41	14,85%
Salati	16	5,79%
Vino	11	3,98%
Altro	148	53,60%
Totale	276	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Costata con osso di bovino al kg	10,90	31%
Non segnalato	Scamone di bovino a fette al kg	11,90	25%
Non segnalato	Hamburger di bovino al kg	5,90	33%
Non segnalato	Arrosto reale di vitello o spezzatino al kg	11,90	29%
Non segnalato	Braciola di suino al kg	4,90	20%
Non segnalato	Salicce vari tipi al kg	5,90	29%
Amadori	Fusi di pollo al kg	4,40	40%
Amadori	Arrosto buona domenica 700g	4,19	50%
Aia	Cordon bleu di pollo 480g	2,19	41%

IN'S

Volantino di 20 pagine. Le prime sezioni sono riservate ai prodotti per l'igiene della casa. Segue il food fresco, con una pagina dedicata al bio. Poi, accessori, abbigliamento e giochi. Dalla pagina 14 si torna al food, ma confezionato, con alcuni sconti del 20/23%. Le ultime tre pagine sono riservate a prodotti caratterizzati da 'Happy price', sia di marche Mdd, sia di grandi marche.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	0	0%
Salumi	0	0%
Carne	6	10,71%
Riso	0	0%
Pasta	0	0%
Dolci	19	33,92%
Salati	0	0%
Vino	8	14,28%
Altro	23	41,07%
Totale	56	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
In's	Quarto posteriore di pollo 1kg	2,90	20%
Aia	Hamburger di bovino scottona 160g	2,59	
In's	Braciola di coppa di suino kg	5,90	
In's	Salsiccia di suino 1kg	2,99	
In's	Costine di suino 1kg	5,90	
In's	Spiedino di suino 1kg	6,31	



Top Freshness

PREPARAZIONE DI CARNE DI BOVINO ADULTO
NATO, ALLEVATO, MACELLATO E SEZIONATO IN ITALIA.
INGREDIENTI: carne di bovino adulto 97%,
preparato alimentare (fibra vegetale, aroma
naturale, antiossidante: acido L-ascorbico), sale.

SENZA GLUTINE, SENZA LATTOSIO.
Modalità di conservazione: conservare in frigorifero
tra 0° e +4°C, confezionamento sottovuoto, non forare
la confezione. Consumare previa accurata cottura
Prodotto e confezionato da EAT MEAT srl Via Aldo
Moro, 6 - 41051 Castelnovo Rangone (MO).

Valori nutrizionali medi per 100 g di prodotto:
energia 1035 kJ / 243 kcal; grassi 19,6 g; di cui
acidi grassi saturi 10,1 g; carboidrati 0 g; di cui
zuccheri 0 g; proteine 18,2 g; sale 0,8 g.

SUGGERIMENTI D'USO: ideale alla griglia, alla
piastrella o in padella. Cuocere su piastra più calda,
per circa 8 minuti, avendo cura di rigirarlo più volte.

EAT MEAT s.r.l.
Via Aldo Moro, 6 - Castelnovo R. (MO)
HAMBURGER BOVINO ADULTO
300 g e (2 x 150 g)
Lotto: 00000
Da Consumare Entro: 19/03/19
0 000000 000000

Top Freshness
BURGEAT
HAMBURGER
gourmet
— CARNE 100% DI —
BOVINO ITALIANO

Top Freshness
BURGEAT
HAMBURGER
gourmet
— CARNE 100% DI —
BOVINO IRLANDESE

Top Freshness
BURGEAT
HAMBURGER
gourmet
— CARNE 100% DI —
BOVINO ARGENTINO

EAT MEAT s.r.l.
Via Aldo Moro, 6 - Castelnovo R. (MO)
HAMBURGER BOVINO ADULTO
300 g e (2 x 150 g)
Lotto: 00000
Da Consumare Entro: 19/03/19
0 000000 000000

EAT MEAT s.r.l.
Via Aldo Moro, 6 - Castelnovo R. (MO)
HAMBURGER BOVINO ADULTO
300 g e (2 x 150 g)
Lotto: 00000
Da Consumare Entro: 19/03/19
0 000000 000000

Eat Meat

Il massimo del gusto e della freschezza: questa è la linea Top Freshness BurgEat. Una selezione accurata tra le più pregiate carni di bovino al mondo, per un hamburger gourmet dedicato ai palati più esigenti.

EAT MEAT srl Via Aldo Moro, 6 - 41051 Castelnovo Rangone (MO) - www.eatmeat.it

LIDL

Volantino da 40 pagine. In copertina: Buona Pasqua per tutti (con i prodotti Deluxe, un marchio Mdd). Da pagina 10 a 14, prodotti food Mdd a marchio Deluxe. Poi, una selezione di prodotti Deluxe 'Selezione Gambero Rosso'. Cinque pagine sono riservate alle 'Offerte settimanali', alle 'Offerte del lunedì' e alle 'Offerte del giovedì'. Fino alla fine troviamo solo prodotti non food (abbigliamento, giardinaggio, elettronica). L'ultima pagina è riservata a 'Super Weekend!' con prodotti food di grandi marche con sconti dal 30 al 41%.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	7	4,57%
Salumi	7	4,57%
Carne	7	4,57%
Riso	2	1,30%
Pasta	13	8,49%
Dolci	44	28,75%
Salati	6	3,92%
Vino	1	0,65%
Altro	66	43,13
Totale	153	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Lidl	Tagliata di scottona al kg	11,99	25%
Lidl	Costata di scottona al kg	11,99	25%
Lidl	Macinata di fea di tacchino 400g	2,29	23%
Lidl	Filetto di petto di pollo a fette 650g	4,49	22%
Lidl	Braciole di suino 700g	3,49	1 euro di sconto
Lidl	Hamburger con tacchino e speck 2x102g	0,99	
Lidl	Tramazzini di carne suina farciti 210g	1,99	

MD

Volantino di 24 pagine. In copertina: 'Scopri tutti i prodotti a solo 1 euro' e l'offerta di un televisore. Quattro pagine sono dedicate a referenze alimentari in offerta a 1 euro (marchi del distributore), seguite da prodotti per la casa. Seguono: pagina dedicata a prodotti ortofrutticoli, carne fresca, prodotti di gastronomia (anche di grandi marche), poi freschi, bevande e surgelati, dispensa con alcune offerte. Un considerevole spazio è dedicato al giardinaggio e al fai da te (quattro pagine).

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	13	12,14%
Salumi	11	10,28%
Carne	7	6,54%
Riso	1	0,93%
Pasta	3	2,80%
Dolci	15	14,01%
Salati	8	7,47%
Vino	2	1,86%
Altro	47	43,92%
Totale	107	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)
Non segnalato	Fesa di vitello a tranci al kg	13,90
Non segnalato	Arrosto di coppa di suino al kg	4,90
Non segnalato	Busto di pollo al kg	2,90
Non segnalato	Spezzatino magro di bovino al kg	7,40
Non segnalato	Salamella verzino al kg	5,90
Non segnalato	Polpettine farcite	7,90
Non segnalato	Polpa di bovino al kg	8,90

TIGROS

Volantino di 32 pagine. In copertina: 40° compleanno – follie d'anniversario. Si inizia con il reparto macelleria e pescheria, con sconti dal 20 al 47% o prezzi speciali, fino al 50% per i prodotti a base di carne confezionati. Per i formaggi freschi vengono proposte tante referenze a 7,90 al Kg e a 9,90 al Kg. Otto pagine presentano prodotti classificati sotto la dicitura 'Tra le corsie' con formaggi confezionati, scatolame, merende e biscotti, tutti scontati. Seguono cinque pagine per l'ortofrutta, tre pagine per beverage e vino, con una buona proposta di enoteca e lo speciale surgelati. Alla sezione benessere sono dedicati due ampi spazi (con prodotti integrali, senza lattosio). Da pagina 26 fino alla fine troviamo prodotti per la casa e per la cura della persona, accessori e una sezione per gli animali.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	43	15,19%
Salumi	18	6,36%
Carne	16	5,65%
Riso	1	0,35%
Pasta	8	2,82%
Dolci	32	11,30%
Salati	26	9,18%
Vino	25	8,83%
Altro	114	40,28%
Totale	283	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Fusi/sovracosce di pollo al kg	2,90	47%
Non segnalato	Bistecche sceltissime di bovino al kg	10,90	40%
Non segnalato	Carpaccio di bovino di scottona al kg	16,70	20%
Non segnalato	Tagliata al pepe di bovino al kg	13,90	30%
Non segnalato	Fesa sceltissima a pezzi di vitello al kg	13,90	
Non segnalato	Ossobuchi di vitello al kg	10,90	
Non segnalato	Hamburger di vitello al kg	9,90	
Non segnalato	Lonza pezzo intero di suino al kg	4,70	40%
Non segnalato	Piedini misti di carne al kg	6,90	30%
Non segnalato	Milanese di pollo al kg	10,90	25%
Non segnalato	Le sottilissime di pollo al kg	9,90	25%
Aia	Tagliata di pollo piccante 350g	2,99	40%
Aia	Chicken chips di filetti di pollo	2,40	30%
Aia	Bon roll 750g	4,40	50%
Aia	Cordon bleu classico 245g	2,59	30%
Aia	Cotoletta filetti di pollo	2,99	30%





SIGMA

Volantino da 16 pagine. In copertina: Sconto 50%. Le prime due pagine sono riservate a prodotti food delle grandi marche scontati del 50%, seguite da due pagine dedicate ai prodotti Mdd della linea premium Gusto&Passione. Si passa quindi alla sezione 'Freschezza in tavola' con una chiara suddivisione dei prodotti per categoria. Segue lo Speciale Bim-bo e La nostra dispensa (prodotti in scatola e beverage) che pubblicizza numerosi prodotti (non scontati). Solo le ultime due pagine sono riservate ai prodotti per la pulizia della casa e della persona.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	21	11,60%
Salumi	14	7,73%
Carne	16	8,83%
Riso	1	0,55%
Pasta	4	2,20%
Dolci	20	11,04%
Salati	7	3,86%
Vino	7	3,86%
Altro	91	50,27%
Totale	181	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Salamella di suino al kg	5,90	
Non segnalato	Costine di suino al kg	5,90	
Non segnalato	Arrosto di coppa con pancetta e rosmarino al kg	6,90	
Non segnalato	Ossibuchi di bovino al kg	5,50	
Non segnalato	Polpette con provola affumicata e arancia al kg	9,90	
Non segnalato	Scaloppe di bovino al kg	10,50	
Non segnalato	Salsiccia toscana conf. 500g	3,20	20%
Non segnalato	Ossibuchi di scottona al kg	6,54	30%
Non segnalato	Costine di suino al kg	6,37	25%
Non segnalato	Polpette con provola affumicata e arancia conf. 256g	2,61	25%
Non segnalato	Arrosto di coppa con pancetta e rosmarinoal kg	7,60	20%
Non segnalato	Scaloppe di scottona al kg	10,50	30%
Aia	Spinacine grancroccanti 300g	2,79	
Fileni	Pepitos 500g	3,99	
Aia	Bon roll 750g	4,99	
Fileni	Petti di pollo bio al kg	18,90	

PAM PANORAMA

Volantino di 16 pagine. In copertina: Pam – la vita spesa al meglio. Lo sconto è servito. Il prodotto pubblicizzato in copertina è la carta igienica. Il volantino è ben suddiviso in: 'inizia la giornata con leggerezza', 'la colazione per i bambini di ogni età', 'la buona colazione all'italiana', 'primi, secondi e condimenti', 'la nostra carne e il nostro pesce', 'la nostra frutta', 'i nostri salumi', 'i nostri formaggi' quasi tutti con prezzi speciali. Seguono i prodotti confezionati, i vini e le bevande e poi tre pagine di prodotti per la cura della persona e della casa. Nell'ultima pagina ci sono le 'Super offerte del weekend' con quattro prodotti a prezzi speciali.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	10	10,52%
Salumi	10	10,52%
Carne	7	7,36%
Riso	1	1,05%
Pasta	2	2,10%
Dolci	14	14,73%
Salati	6	6,31%
Vino	6	6,31%
Altro	39	41,05%
Totale	95	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)	% di sconto (se segnalata)
Non segnalato	Fette per tagliata di bovino all'etto	1,19	
Non segnalato	Macinato sceltissimo di bovino all'etto	0,99	
Non segnalato	Fettine sceltissime e bracirole di vitello all'etto	1,49	
Non segnalato	Bracirole o nodini suino all'etto	0,55	
Pam	Petto di pollo intero all'etto	0,59	
Aia	Fesa di tacchino a fette all'etto	0,87	
Non segnalato	Polpette di carne 360g	3,50	

UNES

Volantino di 12 pagine. In copertina: 'Unes è vicino a te e conviene sempre'. 'Grandi marche Piccoli prezzi'. Inoltre, se si è possessori di card, aumentano anche gli sconti. Le prime pagine sono dedicate a frutta e verdura, gastronomia, salumi e latticini, con una selezione di prodotti Dop e Igp. Tre pagine sono poi dedicate alla dispensa, con sconti fino al 30% e con prezzi bassi, ma senza specificare la tipologia di sconto. Al beverage e al vino è riservata una pagina. Cura persona e cura casa completano l'offerta del volantino.

Categoria	Numero prodotti	% sul totale prodotti
Formaggi	14	11,66%
Salumi	14	11,66%
Carne	10	8,33%
Riso	1	0,83%
Pasta	2	1,66%
Dolci	11	9,16%
Salati	7	5,83%
Vino	5	4,13%
Altro	56	46,60%
Totale	120	100%



Produttore	Prodotto	Costo (euro)
Non segnalato	Trita coscia di bovino al kg	9,50
Non segnalato	Hamburger di bovino al kg	9,90
Non segnalato	Fettine sottili di bovino al kg	15,90
Non segnalato	Salamella di suino per griglia al kg	6,90
Non segnalato	Arrosto di pollo al kg	8,90
Non segnalato	Fesa di tacchino al kg	9,90
Amadori	Hamburger di tacchino 204g	1,49
Prosus	Miniburger patate e rosmarino 150g	3,59
Fileni	Fettine sottili di pollo bio al kg	17,99
Aia	Bon roll 750g	4,42



Il Campese: punta di diamante di Amadori

Responsabilità, trasparenza e benessere animale sono solo alcuni degli impegni presi dal Gruppo. Il suo pollo allevato all'aperto e senza uso di antibiotici, in una filiera integrata e 100% italiana, è un esempio di alta qualità.



Da sinistra: Denis, Francesco e Flavio Amadori

Amadori, specialista nel settore avicolo, è oggi uno dei principali player del comparto agroalimentare italiano. Oltre ad interpretare e anticipare i bisogni dei consumatori, il Gruppo è infatti fortemente impegnato su più fronti che gli permettono, a ragion veduta, di essere considerato tra i leader di mercato. La scelta di adottare una filiera integrata 100% italiana, la continua ricerca della qualità come obiettivo imprescindibile dell'azienda, l'adozione di una filosofia basata sulla trasparenza e sulla coerenza, i doveri nei confronti del rispetto degli animali e dell'ambiente, sono i principi su cui si basa il lavoro di questa grande realtà italiana.

Uno dei risultati più virtuosi raggiunti dall'azienda è 'Il Campese', il pollo allevato all'aperto e presente sul mercato da oltre 15 anni che rappresenta la punta di eccellenza dei prodotti Amadori, dal 2017 allevato senza l'uso di antibiotici. Ma vediamo di cosa si tratta.

Il Campese è un progetto intrapreso nel 2001 per allevare polli all'aperto in un territorio specifico e dal contesto climatico adeguato a questa attività (mite e poco umido in inverno e caldo e secco in estate). Dopo un'attenta ricerca, Amadori individua l'habitat adatto e la scelta ricade sui territori della provincia di Foggia, in particolare nel Subappennino Dauno. Qui vengono avviati i lavori di trasformazione di alcuni allevamenti tradizionali in strutture con aperture a vasistas verso l'esterno, e fin da subito il progetto si rivela anche un'ottima opportunità per l'integrazione del reddito di numerosi agricoltori pugliesi e un buon sostegno al sistema economico locale. Il successo di questa intuizione

è confermato dall'evoluzione che ha subito negli anni. Passando dai sei allevamenti iniziali a oltre 60 allevamenti odierni, per oltre 100 strutture complessive, con un indotto lavorativo che ha creato occupazione per circa 100 famiglie. Un progetto in ulteriore ampliamento nei prossimi anni.

Quali sono i plus che hanno determinato il successo di questa produzione?

Il pollo Campese si caratterizza per un piumaggio rosso brillante, il petto affusolato e appuntito, le cosce lunghe e affusolate e una rusticità elevata che gli permette di vivere all'aperto. La sua produzione, poi, risponde alle specifiche del regolamento europeo in termini di caratteristiche di allevamento all'aperto. Quello de Il Campese, infatti, segue precise regole: all'interno del box, ad esempio, la densità non supera i 13 animali per metro quadrato e non oltre i 27,5 chili di peso per mq; ogni animale ha la possibilità di uscire all'aperto per metà della sua vita e, nel prato esterno, poi, ha un metro quadro a propria disposizione. Ma non è tutto. L'alimentazione, esclusivamente vegetale e no OGM, nella fase finale contiene il 70% di cereali (integrati da soia, sali minerali e vitamine) e gli animali non macellati vengono trasferiti nello stabilimento di trasformazione alimentare prima del 56° giorno di vita. Oltre a queste importanti regole, Amadori è andato oltre.

Anche per quanto riguarda la tipologia di allevamento, l'azienda ha dimostrato grande attenzione e un impegno lodevole. Gli allevamenti de Il Campese vantano una struttura chiusa di 1.600 mq con aperture verso l'esterno, che vengono aperte al mattino e richiuse



alla sera, e ad ogni capannone è annesso un terreno di circa 30mila mq per il pascolo, con un prato di loietto e trifoglio alessandrino (o similari), ombreggiato da gelsi, ulivi o piante da chioma. Gli allevamenti, poi, seguono rigide norme di bio-sicurezza: tra queste segnaliamo la rimozione della lettiera, la pulizia delle attrezzature, il vuoto sanitario prima del successivo accasamento di pulcini, la disinfezione e la disinfestazione. Al fine di controllare al meglio che tutto avvenga secondo le norme, ogni giorno l'allevatore visita i singoli capannoni e settimanalmente vengono effettuate visite e controlli da parte del servizio tecnico veterinario. Tutti gli allevamenti sono anche certificati dall'ente CSQA, l'organo accreditato dal Mipaaf che verifica l'applicazione dei parametri previsti.

Amadori offre una vasta gamma di prodotti che vanta diverse eccellenze Made in Italy: 'Il Campese', pollo allevato all'aperto e senza antibiotici, 'Qualità 10+', pollo allevato a terra e senza l'uso di antibiotici, e la nuova linea 'Bio' dedicata al pollo biologico.



I PLUS DEL PRODOTTO E L'ASSENZA DI ANTIBIOTICI

La possibilità data al pollo di razzolare liberamente all'aria aperta favorisce lo sviluppo della sua muscolatura e gli permette di avere una carne soda e consistente. La sua dieta, esclusivamente vegetale e no OGM, conferisce al prodotto finito un profumo caratteristico. In cucina ha un'ottima resa di cottura e grande versatilità. Ma quello che più ci preme sottolineare è che dal 2017 questo pollo può vantare il requisito dell'allevamento senza uso di antibiotici. Un risultato straordinario raggiunto dall'azienda che, in questo modo, permette anche di contribuire a contrastare il fenomeno dell'antibiotico-resistenza.

I NUMERI DEL GRUPPO

1969

anno di nascita

1.208

milioni di euro fatturato 2017

6

stabilimenti di trasformazione alimentare

Oltre 800

allevamenti (sia di proprietà che in convenzione)

Oltre 5 milioni di euro investimenti destinati ogni anno al sistema Assicurazione Qualità

1.700

numero di referenze

Oltre 7.600

lavoratori

7

incubatoi

Oltre 100

le strutture dedicate a Il Campese

Oltre 550 mila

numero di analisi lungo la filiera nel corso di un anno



*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*



Arrosto di Manzo Tareto



Arrosto di Tacchino



Succellini di Tacchino Tareto



Tacchino ai Funghi

*scopri l'intera
gamma*



Più benessere e meno farmaci per la filiera bovina

Presentato a Roma il protocollo messo a punto da Inalca e Coldiretti, grazie a un progetto della Regione Lombardia. L'obiettivo è migliorare le condizioni degli allevamenti in modo da abbattere l'uso di antibiotici.

Presentato il 29 marzo a Roma, presso la Sala Trevi, il protocollo messo a punto da Inalca (Gruppo Cremonini) in collaborazione con Coldiretti, con lo scopo di migliorare la cura e la salute degli animali da allevamento. L'iniziativa è frutto di un progetto biennale promosso dalla Regione Lombardia e cofinanziato per un terzo da Inalca. L'attività di studio ha coinvolto direttamente due aziende agricole, Agricola Marchesina e Agricola Martinelli, attive nel settore bovino da ingrasso rispettivamente nelle province di Milano e Bergamo.

Benessere misurabile

Spiega Luigi Scordamaglia, ad di Inalca: "Grazie a questo progetto, il benessere animale diventa misurabile in termini reali e concreti, offrendo dati utili per la gestione sostenibile di un allevamento di bovini da carne, un vero e proprio esempio di ciò a cui vuole tendere tutta la filiera italiana".

L'obiettivo è estendere gradualmente questo protocollo anche ai 15mila allevamenti italiani che riforniscono l'azienda. All'incontro hanno partecipato, tra gli altri, Ettore Prandini, presidente di Coldiretti, Giovanni Sorlini, responsabile Qualità, Sicurezza e Sviluppo Sostenibile di Inalca, Carlo Angelo Sgoifo Rossi, dell'Università di Milano, in qualità di coordinatore del progetto, Silvio Borrello, Direzione generale sanità e farmaci veterinari Mipaft e Gaetano Pennocchio, presidente Federazione Nazionale Veterinari.

Verso una banca dati

In assenza di una normativa specifica sul benessere animale nell'allevamento dei bovini da carne, questo protocollo che riguarda in primis la crescita di vitelloni e scottoni è destinato a superare le prescrizioni di legge, e costituisce il primo step verso la realizzazione di una banca dati volta a monitorare l'effettivo consumo di antibiotici.

Ma non è questo il solo aspetto preso in esame dalle linee guida, che di fatto intervengono su di una molteplicità di fattori, dalla gestione dello spazio destinato a ogni animale, all'organizzazione delle mandrie, dal microclima esistente all'interno delle stalle alle buone pratiche di nutrizione, igiene della lettiera, sicurezza. Viene così a essere definita una griglia di parametri da verificare, tutti in grado di determinare il benessere

dell'animale e quindi anche la produttività dell'allevamento.

A livello di opinione pubblica è soprattutto sulla demonizzazione degli allevamenti intensivi e dell'uso dell'antibiotico all'interno di essi che il protocollo agisce, in modo da far percepire la differenza già oggi sensibile tra bovini e altre specie.

Un tema cruciale

"È evidente che i temi del benessere animale e dell'uso prudente degli antibiotici sono usciti dalla sfera degli addetti ai lavori e intercettano sensibilità etico sociali di particolare rilevanza per il consumatore", spiega Giovanni Sorlini, responsabile Qualità, Sicurezza e Ambiente di Inalca. "Grazie a questo progetto il tema del benessere si pone al centro della produzione zootecnica e della gestione complessiva della stalla". L'applicazione del protocollo negli allevamenti a parere di Sorlini "consentirà di individuare i punti di forza e di debolezza di ciascun allevamento, coinvolgendo elementi di tipo strutturale e gestionale". Si tratterà di "una consulenza a tutto tondo effettuata da veterinari esperti. Intendiamo in tal senso superare il mero aspetto del controllo, per privilegiare un rapporto stabile tra i diversi soggetti della filiera".

Nei presupposti del progetto Inalca si ricorda come la produzione di carne bovina in Italia si basi prevalentemente sull'ingrasso di giovani animali di razze pregiate acquistati prevalentemente in Francia. La movimentazione degli animali per tragitti più o meno lunghi, così come il cambiamento radicale di ambiente e interazione sociale sia con gli uomini che con gli altri animali espongono i bovini a rischi indotti dal rimescolamento di capi di diverse

origini.

In questa fase (spesso gli animali sono condotti in centri di raccolta o mercati in cui vengono raggruppati in lotti di vendita), l'esposizione a microrganismi è particolarmente pericolosa, perché il sistema immunitario dei capi non riconosce tali agenti patogeni, e dunque non riesce a difendere i bovini in maniera adeguata. In particolare la sindrome respiratoria bovina, o BRD; in quanto malattia infettiva, porta all'utilizzo di antibiotici, quasi esclusivamente per via iniettiva.

A oggi il benessere animale è definito dal sistema di valutazione messo a punto dal Centro di riferimento nazionale per il benessere animale (Crenba), insieme all'Istituto zooprofilattico sperimentale della Lombardia e dell'Emilia Romagna.

Il protocollo Inalca mira a individuare i punti critici in allevamento e le necessarie azioni correttive, in modo da ridurre nello stesso tempo le problematiche sanitarie e il consumo degli antibiotici. Sono stati individuati 70 indicatori, raggruppati in cinque categorie di rischio: fase di arrivo, gestione sanitaria, strutture e management, alimentazione, biosicurezza. Ogni singolo aspetto contemplato è stato definito attraverso la consultazione dei principali portatori d'interesse della filiera, a partire da veterinari e allevatori. È stata così creata una check-list che dovrebbe servire a ottimizzare il benessere animale negli allevamenti, riducendo l'uso del farmaco e aiutando a migliorare le performance economiche dell'allevamento.

L'insieme delle linee guida si interfaccia con il sistema di valutazione Crenba/Istituto Zooprofilattico

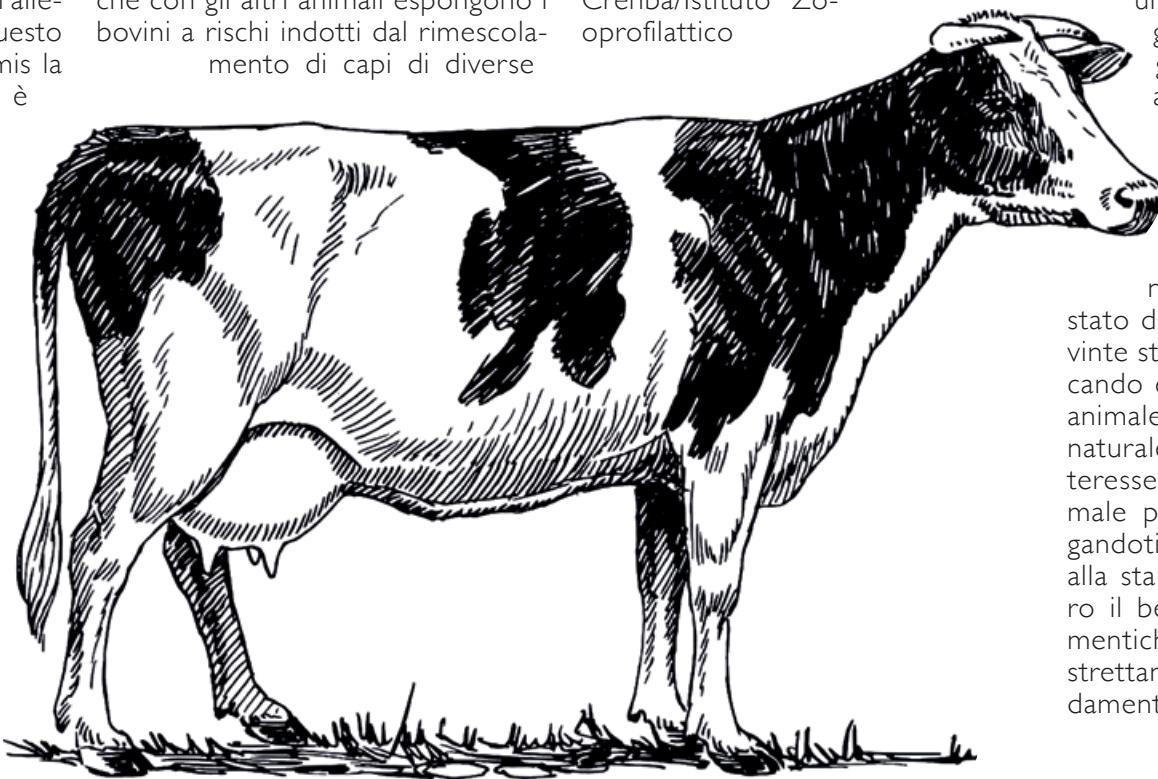
(senza sostituirsi ad esso), e confluirà entro l'estate in un manuale, che sin dalla seconda parte del 2019 potrà essere usato per affrontare la stagione più fredda, che costituisce il momento più critico per il benessere del bovino.

Il consumatore al centro

Al termine della presentazione è intervenuto dalla platea Gian Piero Giorgi, responsabile Qualità Carne di Coop Italia: "Il consumatore è la parte fondamentale di questo progetto. Guardo i colleghi di Lidl, di Carrefour e Auchan. Penso ai colleghi di Conad e di Esselunga. Penso che manchi l'ultimo pezzo e che sia il caso di coordinare un incontro con la Gdo, perché noi nel nostro piccolo, gestendo i nostri allevamenti - Coop Italia ne ha 700 - possiamo aiutare a fare andare a regime questo protocollo. Spesso sento parlare di consumatori. Ma se la Gdo vi gira le spalle vi manca un pezzo di comunicazione. Provate a pensare dunque un sistema che ci coinvolga sotto il profilo di una strategia di comunicazione congiunta".

L'intervento di Luigi Cremonini

Ha concluso i lavori Luigi Cremonini, presidente di Cremonini Spa e Inalca Spa. "Ho sentito discorsi delle persone che sono portatori di professionalità straordinarie. Io sono un perito agrario, diplomato nel lontano 1958. Sono un veterinario - mi hanno dato la laurea honoris causa nel 1994 all'Università di Bologna, perché di fatto per 50 anni avevo sopportato tutti i veterinari, negli allevamenti e nei macelli. Questa giornata per me è stata un'occasione preziosa di aggiornamento. E che ci lascia grande fiducia. Se uno a casa ascolta il telegiornale, è importante ricordarsi poi che per fortuna esiste anche un mondo serio, dove le questioni vengono affrontate con professionalità. Il nostro mestiere è sempre stato difficile, ma le battaglie vanno vinte stando nelle regole, e comunicando quello che si fa. Il benessere animale è una questione morale e naturale, ma è anche il nostro interesse, perché un bovino trattato male produrrà carne cattiva, ripagandoti al contrario. Dal trasporto alla stalla, per chi fa il nostro lavoro il benessere animale è, non dimentichiamolo mai, una questione strettamente correlata al buon andamento del business".



Andrea Dusio

LA CARNE *in tavola*

PASTRAMI

STREET FOOD ... GOURMET!

Tra le nostre ricette, il pastrami
e' certamente quella che spicca per unicità.
Preparato ricoprendo di **spezie**
una **punta di petto di manzo**, cotta poi in forno,
ha un sapore unico e inconfondibile:
già affettato e' ottimo per piatti leggeri
o **panini di grande effetto**.

Ricordate la famosa scena di puro godimento del film
Harry ti presento Sally? I protagonisti
stavano gustando il rinomato pastrami del **Katz's Delicatessen**,
locale newyorkese celebre proprio per questo piatto!



Scopriilo qui con il tuo smartphone
www.delicatesse.it



IN TUTTI I MIGLIORI SUPERMERCATI

delicatesse
50 anni genuini

I MIGLIORI
TAGLI DI CARNE
SCELTI PER TE

INNOVATIVA
TECNOLOGIA
SOTTOVUOTO

SENZA
GLUTINE



POLLO UCRAINO: LA FRODE ALL'UE

Kiev ha eluso i dazi inventando un taglio di carne esportabile senza imposte. A svantaggio degli allevatori europei. Le denunce del settore, oltre a bloccare l'inganno, sospenderanno i nuovi accordi di libero scambio previsti.

I RAPPORTI COMMERCIALI UE-UCRAINA

L'Unione Europea avvia nel 2007 la negoziazione di un accordo di associazione con l'Ucraina, al fine di garantirle un sostegno nelle riforme economiche e politiche. Il processo si conclude nel 2017 con l'entrata in vigore dell'accordo, che prevede anche una zona di libero scambio globale (Dcfta), una pietra miliare nelle relazioni commerciali bilaterali. Grazie alla Dcfta, infatti, le imprese ucraine ricevono un accesso preferenziale stabile al più grande mercato del mondo, con oltre 500 milioni di consumatori, e le imprese dell'Ue beneficiano di un più facile accesso al mercato ucraino e possono instaurare nuove relazioni con i fornitori e i partner balcanici. Il 1° ottobre 2017 entrano in vigore le misure commerciali autonome supplementari dell'Ue per l'Ucraina: il regolamento europeo definisce le quantità di prodotti agricoli che l'Ucraina può esportare nell'Ue nell'ambito dell'accordo di associazione senza pagare dazi doganali e accelera l'eliminazione delle tariffe di importazione dell'Ue per diversi prodotti industriali, come previsto nell'accordo di associazione. Dal 2019 sono in corso le trattative per una modifica delle quote di libero scambio di prodotti a favore dell'Ucraina.

"Il mercato europeo, grazie all'inganno, è diventato terra di conquista per i produttori di carne di pollame ucraini che hanno beffato l'Unione europea e il bilancio comunitario, ma soprattutto hanno danneggiato i suoi produttori sul piano economico e competitivo. L'Ue deve agire al più presto per ristabilire la legalità e colmare quei vuoti legislativi che favoriscono le frodi ai danni dei nostri produttori". La denuncia, diretta e tagliente, arriva da Paolo De Castro, primo vice presidente della Commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento europeo. Che ha presentato un'interrogazione a Cecilia Malmström, commissaria Ue al commercio della Commissione europea, sulle nuove trattative avviate con l'Ucraina e sui raggiri dei produttori e degli esportatori ucraini. Cosa è successo? Facciamo un passo indietro.

È risaputo che l'Unione europea impone dei dazi e delle specifiche quote ai Paesi che vogliono esportare i propri prodotti all'interno dell'Ue. Per quanto riguarda la carne di pollo, i vincoli doganali includono solo alcuni tagli (come il petto e le cosce o il prodotto intero). Per evitare la quota imposta, gli esportatori ucraini avrebbero aggirato le regole, creando letteralmente un nuovo taglio di carne di pollo, definito 'Breast with cap in': un petto di pollo a cui è stata aggiunta un'ala. Con questa strategia, il Paese balcanico avrebbe superato le quote imposte ed eluso il pagamento dei dazi, facendo rientrare questa tipologia di prodotto nei 'tagli di pollame generici', che possono essere esportati in Europa senza pagare imposte. Per non destare sospetti, poi, il 'Breast with cap in' finiva negli stabilimenti europei di proprietà ucraina e commercializzato come 'petto' nei canali horeca e industriali. Come spiega Paolo De Castro: "I tagli inviati non rientrano nella quota di 17.600 tonnellate accordate



Antonio Forlini, presidente di Unaitalia

dall'Ue al Paese terzo nell'ambito della zona di libero scambio. Con questa strategia, le importazioni di carni avicole dall'Ucraina sono passate dalle circa 20mila tonnellate del 2014 alle 115mila tra gennaio e novembre 2018". Il trucco utilizzato per pagare meno dazi farebbe concorrenza sleale agli allevatori italiani. Che affrontano costi di produzione maggiori e che nell'ultimo anno si sono visti tagliare di oltre 2,6 milioni di chili le esportazioni di polli nella Ue mentre quelle verso l'Ucraina sono crollate del 65,8%.



Le trattative commerciali tra Ucraina e Ue

La frode del pollo ucraino è stata scoperta nel corso delle nuove trattative tra Ucraina e Ue finalizzate all'aumento di 50mila tonnellate della quota di carne avicola ucraina da immettere nel mercato europeo. Una politica applicata dall'Ue per 'sostenere' l'economia del Paese. "Se tale accordo dovesse passare si tratterebbe di un'ulteriore beffa ai danni dei produttori europei e italiani", insorge Antonio Forlini, presidente di Unaitalia (l'Associazione di categoria che tutela e promuove le filiere agroalimentari italiane delle carni e delle uova), in merito alla notizia dell'aumento delle quote di libero scambio di prodotti avicoli a favore delle imprese ucraine. "Chiediamo al governo maggiore attenzione e di far sentire con più chiarezza la voce dell'Italia in Europa a difesa di una filiera come la nostra che è totalmente made in Italy e che rischia di essere messa in serio pericolo". Come si apprende da un comunicato pubblicato da Unaitalia, Avec - la principale associazione europea dei produttori avicoli - è stata tra i primi a insorgere, a livello europeo, contro questa possibilità. L'associazione ha fin da subito definito deplorabile il fatto che le imprese ucraine, dopo essersi fatte beffa degli accordi, possano addirittura essere ricompensate con delle significative quote extra di produzione avicola. "Ci uniamo all'appello di Avec e dei produttori avicoli europei affinché si intervenga in sede europea a difesa della filiera avicola italiana, dei suoi allevatori, delle aziende di trasformazione e delle migliaia di lavoratori del comparto", ha sottolineato Antonio Forlini. "Comprendiamo la complessità delle trattative e la necessità di risolvere la situazione in tempi rapidi, ma chiediamo maggiore attenzione alle nostre istanze affinché errori del genere non si ripetano più, anche intensificando i controlli alle frontiere. Come se

non bastasse, siamo a dir poco sorpresi di scoprire che la Banca Europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo (Ebrd) starebbe per concedere un prestito di 100 milioni di euro al colosso avicolo ucraino MHP, finalizzato all'acquisizione di un'azienda slovena. Oltre al danno, subiamo la beffa di vedere finanziato con i soldi dei contribuenti europei e italiani proprio chi aggira le regole del mercato europeo, traendone un notevole vantaggio competitivo, a danno delle nostre produzioni. È ora che il governo manifesti con forza il proprio sostegno alle nostre filiere e ci permetta di preservare gli attuali livelli produttivi e occupazionali, contrastando chi entra nel mercato europeo abusando della propria posizione e senza alcun rispetto degli accordi".

La Commissione europea dice stop alle importazioni fraudolente

In seguito alle denunce di Paolo De Castro, delle associazioni europee, di Coldiretti e di Unaitalia, la Commissione europea ha deciso di imporre lo stop alle importazioni dei tagli 'Breast with cap in' dall'Ucraina. Secondo quanto dichiarato da Coldiretti, inoltre, la Commissione europea "ha raggiunto un accordo con le autorità ucraine che elimina il rischio di importazioni potenzialmente illimitate di carne di pollame da quel Paese con la proposta al Consiglio dei ministri al commercio Ue di applicare l'intesa in via provvisoria già al termine della ratifica da parte dell'Ucraina".



Margherita Luisetto

MHP: L'ALLEVAMENTO PIÙ GRANDE D'EUROPA



In Ucraina si trova un allevamento dalle dimensioni colossali. La Mhp, la più grande azienda agricola del Paese, possiede un impianto che contiene 18 milioni di capi, allevati con cereali coltivati dalla stessa azienda su 370mila ettari di campi. Ogni giorno, l'azienda produce all'incirca 1.000 tonnellate di carne, che soddisfano la metà del fabbisogno nazionale e che, in parte, vengono esportate. In Europa raggiungono principalmente Olanda, Slovacchia e Polonia. La Mhp è stata fondata nel 1998 da Yuriy Kosiuk, oligarca miliardario ucraino, oggi ceo del Gruppo.

il packaging fa la differenza

ECO FRIENDLY
SALVAFRESCHEZZA
RICICLABILE NELLA CARTA
TERMOSALDABILE

L'ALTA MODA PER I TUOI ALIMENTI

www.esseoquattro.it

FIERA MILANO MAY 6 - 9 MAGGIO 2019
HALL10, STAND E15-E19

IL BUON GUSTO ITALIANO

Design by: OCA LAB

Brexit: quale futuro per le carni?

Uk e Ue sono partner commerciali legati a doppio filo nel comparto agroalimentare. Ahdb, l'ente britannico per lo sviluppo dell'industria inglese dei bovini e degli ovini, delinea i possibili scenari in previsione del 'leave'.

"Il comparto bovino e ovino sono i settori che potenzialmente potrebbero essere più colpiti da una Brexit senza accordo". L'attacco di Jeff Martin (nella foto), il responsabile per il mercato italiano di Ahdb Beef&Lamb, l'ente britannico non governativo per il sostegno e lo sviluppo dell'industria agroalimentare, non poteva essere più diretto. L'avvicinarsi della Brexit, infatti, solleva molte perplessità nel comparto agroalimentare britannico. Quale sarà dunque il futuro del settore? Questo il tema della conferenza 'Brexit, what's next?', organizzata da Ahdb Beef&Lamb, che si è svolta venerdì 29 marzo a Milano, presso il ristorante Cracco. "Da quando il 51,8% dei cittadini britannici si è espresso per il leave il 23 giugno 2016, ci siamo interrogati molto sul potenziale impatto che il commercio di prodotti agricoli avrebbe potuto subire a breve e a lungo termine", ha sottolineato Jeff Martin, responsabile Ahdb Beef&Lamb per il mercato italiano. I rapporti commerciali odierni tra Regno Unito e Ue, infatti, rivestono un peso importante per entrambi i mercati: basta ricordare che il Regno Unito esporta 2/3 della sua produzione agroalimentare nel Vecchio Continente e importa dallo stesso quasi il 70% tra frutta, verdura, carni e altri generi alimentari. In questo contesto, le carni rappresentano da sempre uno scambio vitale: l'Uk è un mercato di sbocco importante per gli allevatori europei e un grande allevatore di bestiame. Nello stesso tempo, l'Inghilterra è anche

un grande esportatore di carne bovina fresca: tra il 2013 e il 2017, ad esempio, ha esportato in media oltre 84mila tonnellate ogni anno (per un valore di 373 milioni di sterline), di cui l'82% del totale ha raggiunto i paesi europei (in primis, Irlanda, Olanda, Francia e Germania). Lo stesso discorso vale per la carne ovina: negli stessi anni, la media delle esportazioni è stata di quasi 100mila tonnellate annue (per un valore di 392 milioni di sterline), di cui l'89% è stato acquistato dall'Ue (soprattutto da Francia e Germania).

Ecco perché Ahdb non ha mai sottovalutato il problema. Se sulle carni britanniche venissero applicati i dazi doganali di un paese terzo, le esportazioni subirebbero una battuta d'arresto. Le tariffe applicate potrebbero essere molto alte, tanto quanto il costo del prodotto stesso, se non addirittura di più. Non solo. Aumenterebbero anche i controlli veterinari, le ispezioni alle dogane e i costi di trasporto. Tutto ciò a discapito dell'Uk, che vedrebbe venire meno la competitività delle sue carni. Gli scenari cambierebbero anche sul fronte delle importazioni e molti Paesi, tra cui l'Italia (che fa parte dei primi cinque top esportatori di carni bovine in Uk), ne sarebbero penalizzati. "Il risultato più auspicabile per tutti gli operatori del settore", spiega Jeff Martin, "è sicuramente quello di un accordo che garantisca un commercio fra i due blocchi alle stesse condizioni esistenti ora".

Margherita Luisetto

"Ci siamo 'rovinati' inventando la Brexit. Gran parte della carne ovina viene esportata in Ue: perdere questo mercato sarebbe catastrofico. Inoltre abbiamo raggiunto posizioni importanti nella Gd italiana e siamo presenti nell'80% delle catene. L'uscita dall'Ue senza accordo comporterà grandi problemi nell'esportazione: la Gran Bretagna, ad esempio, potrebbe imporre un dazio del 50% sull'importazione di carne dall'Ue, per equipararla al trattamento riservato agli altri Paesi, con inevitabile ritorsione dell'Ue nei nostri confronti. Si prevedono crolli enormi nell'import/export di suino, ovino e soprattutto bovino (fino al 90%) e sono a rischio 32mila posti di lavoro. Speriamo quindi fortemente che l'uscita avvenga tramite un accordo".



Jeff Martin, responsabile Ahdb Beef&Lamb per il mercato italiano

I NUMERI DELLE CARNI BOVINE IN UK

9,9 milioni

i bovini allevati (5,5 milioni in Inghilterra)

97mila

gli allevamenti di bovini

900mila tonnellate

le carni bovine prodotte (l'Uk è il terzo produttore di carne bovina in Europa)

82%

volumi di carne bovina fresca esportati in Ue

Le razze bovine allevate in Uk sono: Hereford, Aberdeen Angus, Red Devon, South Devon, Sussex, Galloway, Longhorn, Shorthorn e alcune razze continentali quali Limousin, Charolais, Simmental e Blonde d'Aquitaine.

I NUMERI DELLE CARNI OVINE IN UK

31 milioni

gli ovini allevati (alcune zone del Regno Unito, hanno la più alta densità ovina al mondo)

73.400

gli allevamenti di ovini

40%

volumi di agnelli esportati

43%

volumi di agnelli commercializzati in Europa che provengono dal Regno Unito

In Uk esistono 106 razze ovine.



Ahdb Beef&Lamb è una divisione di Agriculture and Horticulture Development Board (Ahdb), ente britannico non governativo per il sostegno e lo sviluppo dell'industria agroalimentare. Il ruolo dell'ente è di sostenere l'industria inglese delle carni bovine e ovine in tutta la filiera. Ahdb mette a disposizione risorse per investire nella ricerca, nel marketing e nella promozione con conseguenti miglioramenti di business.

LA CARNE INGLESE DI QUALITÀ SUL MERCATO ITALIANO

L'industria inglese vanta carni ovine e bovine di eccellente qualità, certificate da Ahdb, che raggiungono anche il mercato italiano. Il 2 aprile scorso, presso lo spazio 'Identità Golose' a Milano, un evento promosso dal produttore Riding Reserve in collaborazione con Longino&Cardenal - punto di riferimento della ristorazione di alta qualità -, lo ha confermato. La carne inglese Riding Reserve (realizzata da Dawn Meats) è infatti un prodotto di prima scelta: gli animali, sia ovini che bovini, provengono direttamente dai migliori allevamenti delle campagne inglesi, sono lavorati secondo i

più alti standard di sicurezza alimentare e poi marchiati 'Truly Tender', un marchio di qualità registrato che indica l'applicazione di una specifica e brevettata metodologia produttiva a garanzia dell'eccellente qualità della carne. Grazie alla storica partnership con Longino&Cardenal, poi, i prodotti Riding Reserve raggiungono l'Italia e diventano protagonisti delle preparazioni di chef stellati. Per quanto riguarda sia gli ovini che i bovini, inoltre, i capi nati, allevati e macellati secondo una catena produttiva certificata beneficiano dello standard di qualità Eblex Qsm (Quality Standard Mark). Un marchio

introdotto per garantire al consumatore la sicurezza e la provenienza della carne acquistata, realizzata secondo un rigido disciplinare. Il sigillo differenzia l'agnello Eblex Qsm dalla carne 'comune', favorendo così in modo significativo lo sviluppo di un'industria di carni di qualità, intesa soprattutto come costanza (i metodi di produzione all'avanguardia permettono di ottenere una carne dalla qualità costante), tenerezza (una volta nel piatto la carne è sempre tenera) e sapore equilibrato.

Per maggiori info: www.carneperfetta.it



PETTO DI TACCHINO

ALL'ARANCIA E MIELE



- ✓ CARNE FRESCA
- ✓ SENZA DERIVATI DEL LATTE
- ✓ SENZA GLUTINE
- ✓ SENZA ALLERGENI
- ✓ MIELE BIOLOGICO ITALIANO



www.capponispolaor.it

PROSUS SCOMMETTE SULL'INNOVAZIONE

Innovazione, sostenibilità e comunicazione: queste le tre parole chiave della filosofia e strategia di ProSus, Cooperativa Produttori Suini che negli ultimi anni ha messo in campo un importante processo di rinnovo e di crescita del proprio brand. Che, tradotto in concreto, nel futuro più prossimo significa nuove tipologie di confezionamento eco-friendly, sostenibilità delle produzioni, nuovi segmenti di prodotto. Mettendo sempre il consumatore al centro, per capire ed anticipare i suoi gusti e bisogni, e tenendo gli occhi puntati sui temi di grande attualità, dal benessere animale alla sostenibilità delle produzioni, dai trend salutistici alle esigenze dei nuovi consumatori.

La storia del brand ProSus inizia quattro anni fa, da un'intuizione che prende il nome di vacuum-skin e che nel 2015 era considerata una tecnologia di confezionamento estremamente innovativa (qualcuno diceva persino 'troppo') nel reparto macelleria. Fu così che nacque la linea Premium di ProSus, presentata in anteprima all'edizione 2015 di TuttoFood - che proprio in quell'anno, nel capoluogo lombardo, andava a braccetto con Expo.

Oggi la linea ha declinato il proprio nome in 'Le Buone Terre', è diventata interamente gluten free e si è arricchita con la gamma 'Le Buone Terre Bio'. E presto indosserà un vestito sempre più 'green', riuscendo a coniugare la tecnologia del confezionamento skin con materiali riciclabili e a basso impatto ambientale.

"Siamo partiti da zero con un brand sconosciuto, lanciando sul mercato un prodotto che all'epoca era qualcosa di non ancora visto e che quindi suscitava senz'altro curiosità, ma anche scetticismo nel consumatore", racconta Michela Garatti, responsabile comunicazione di ProSus. "Abbiamo dovuto fare un importante lavoro su tutti i fronti: dal commerciale alla ricerca e sviluppo, senza trascurare la comunicazione". Un progetto ambizioso, ma i risultati hanno dato ragione a ProSus della scelta. I numeri raccontano una storia di crescita importante: "Da un fatturato che non esisteva al momento del lancio della linea Premium, la progressione in 3 anni è stata straordinaria", - spiega Enrico Rossini, Direttore Commerciale - "fino ad arrivare, oggi, ad una presenza dei nostri prodotti su più di 2.500 punti vendita in tutta Italia, ed una distribuzione ponderata pari al 55% (dati IRI)".

Anche i dati IRI relativi alla Gdo raccontano un brand ben posizionato: "Oggi parliamo di una distribuzione numerica pari a circa il 30%, che per il nostro brand equivale ad una ponderata del 55%", aggiunge



Da sinistra: Stefano Lizzul, Francesco Baroni, Andrea Seresini, Enrico Cerri, Michela Garatti, Enrico Rossini

Michela Garatti. "Abbiamo raggiunto quindi buoni risultati, ma con una prospettiva di crescita ancora importante che ci dà la spinta per proseguire nei progetti e nello sviluppo di linee e prodotti sempre più innovativi".

Tra i più recenti, il lancio ad inizio giugno di un miniburger con Parmigiano Reggiano: "Abbiamo introdotto lo scorso anno la referenza 'Miniburger con patate e rosmarino' che in pochi mesi ha dato sia a noi che alla Grande Distribuzione risultati entusiasmanti e che oggi, da sola, vale il 30% del fatturato di tutta la linea Le Buone Terre - spiega Enrico Rossini. - La categoria hamburger in generale è in grande crescita e per questo motivo abbiamo deciso di sfruttare il trend. Ma per differenziarci abbiamo optato per un abbinamento con un prodotto di alta qualità, come il Parmigiano Reggiano".

Su un orizzonte temporale più ampio, invece, l'azienda sta valutando diverse possibilità di sviluppo: "Ad oggi le linee 'Le Buone Terre' hanno un paniere di 14 prodotti. Sicuramente faremo una selezione per ridimensionare l'assortimento", prosegue Garatti. "Finora abbiamo proposto diverse declinazioni, diversificate per ricetta o per aromatizzazione.

Possiamo dire delle variazioni sul tema. Per il futuro invece vogliamo sondare anche aree diverse, progettare prodotti nuovi anche concettualmente. Ma per ora non possiamo aggiungere altro".

Anche il pack, pur restando fedele alla tecnologia skin, è evoluto in questo percorso di crescita aziendale, passando dalla vaschetta interamente in plastica vergine a una soluzione composta al 70% da materiale riciclato che nei prossimi mesi infine lascerà definitivamente il posto ad un vassoio in cartoncino riciclabile, per ridurre drasticamente l'uso della plastica nell'imballaggio.

"Già da giugno abbiamo in programma di sostituire, sulla linea 'Le Buone Terre Bio', l'attuale vassoio in materiale plastico con un laminato in cartoncino, che potrà essere smaltito nella raccolta differenziata insieme alla carta", racconta Michela Garatti. "Stavamo già lavorando da tempo su una soluzione che permettesse di coniugare la tecnologia skin con un materiale eco-sostenibile. Il nostro reparto di Ricerca e Sviluppo è riuscito a trovare questa soluzione che permette di garantire la massima conservazione del prodotto fino alla scadenza, senza dover necessariamente utilizzare materiali plastici".



La Cooperativa Produttori Suini
ha adottato una strategia focalizzata su sostenibilità, benessere animale,
packaging e nuove referenze. Con un'attenzione significativa ai nuovi trend
e alle esigenze dei consumatori, l'azienda punta all'eccellenza.

'ECO FRIENDLY – ANIMAL WELFARE'

Quando innovazione fa rima con attenzione: ossia, quando l'azienda investe in nuove soluzioni per ottimizzare i processi produttivi, ridurre gli impatti ambientali e tutelare il benessere animale.

ProSus detiene il controllo su tutta la filiera produttiva e quindi a partire dalle aziende agricole dei soci, dove sono presenti molti impianti a biogas che autoproducono energia elettrica. Nello stesso impianto di macellazione di Vescovato (Cr) sono attivi sia un cogeneratore che un impianto a biogas, alimentato dagli scarti della macellazione, che in questo modo assolve a un duplice compito, ossia produrre energia e acqua calda per il macello, sia recuperare un sottoprodotto che diversamente sarebbe da smaltire con costi sia per l'azienda che per l'ambiente stesso.

Allo stesso modo, a breve verrà installato un impianto fotovoltaico sulle coperture dei fabbricati del macello, per la produzione di IMV per autoconsumo dell'azienda. A fianco di queste misure strutturali, la scelta coraggiosa di utilizzare vaschette in cartoncino per le linee 'Le Buone Terre' che, dopo un primo periodo di test, dovrebbe andare a regime nell'ultimo trimestre dell'anno.

Accanto all'attenzione per l'ambiente, resta alta anche l'attenzione verso il benessere animale. Anche in questo campo l'azienda ha sempre vigilato sull'operato

dei propri soci allevatori e dei propri dipendenti, sensibilizzandoli sul tema e investendo in formazione. Proprio in ottica di rispetto dell'Animal Welfare è stato progettato il nuovo complesso delle stalle di sosta per i suini che arrivano al macello: un progetto da 4.800 mq coperti, che garantirà ai suini 1mq di spazio per capo durante le 8 -12 ore di sosta prima della macellazione. Fortemente automatizzato, la struttura è pensata per ottimizzare la movimentazione degli animali e ridurre i carichi di stress, anche grazie ai sistemi di aerazione e ventilazione all'avanguardia.



LA STORIA DELL'AZIENDA

Nata nel 1985, ProSus da sempre si propone sul panorama nazionale come azienda caratterizzata da un prodotto di alta qualità, carni 100% italiane, con una filiera tracciabile sempre garantita dal fatto di avere soci conferitori che, nelle aziende di famiglia da generazioni, allevano suini seguendo i disciplinari dei circuiti di produzione delle Dop Parma e S. Daniele.

Oggi la Cooperativa conta 67 soci, comprende la sede storica del macello, in provincia di Cremona, due impianti di stagionatura dei prosciutti in zona Langhirano (Pa) e un impianto di lavorazione carni a Castel d'Ario (Mn). Proprio da questo impianto, nel 2015, è iniziata la svolta di ProSus, che negli ultimi quattro anni sta diventando sempre più un'azienda di marca, con un brand riconoscibile e riconosciuto.

Dal 2015 la Cooperativa, ha infatti iniziato un percorso di ricerca e sviluppo di nuove proposte per i propri clienti, partendo da un restyling del brand istituzionale per crescere come azienda di marca e non solo di servizio. In particolare rivolgendosi alla grande distribuzione e puntando su un prodotto premium, di alta qualità e con una forte componente di servizio: carne all'interno di queste confezioni proposta già leggermente ricettata e marinata, pronta da cuocere o scaldare per pochi minuti, un packaging nuovo, con astuccio in cartoncino ricco di informazioni, un QRCode per la tracciabilità su ciascuna vaschetta ed una shelf life di oltre 20 giorni. I prodotti oggi sono presenti sugli scaffali delle principali catene della grande distribuzione, soprattutto nelle aree 1 e 2 e in parte 3.



LINEA
MESCOLATORI
E INSACCATRICI

Per i laboratori carni,
un BINOMIO PERFETTO!

Dal 1945, solo
MADE IN ITALY



NEMOSY
nexus monitoring system



L'IoT (Internet of Things) è già una realtà sulle macchine Minerva Omega Group. Con NEMOSY, un sistema esclusivo di controllo remoto e gestione del parco macchine tramite Internet: controllo, sicurezza, manutenzione, assistenza.



www.minervaomegagroup.com
laminerva@laminerva.it



Sicurezza alimentare: la soluzione di I.T.ALI.

L'azienda emiliana presenta un innovativo sistema che va ad abbattere gli elementi patogeni e allunga la shelf life dei prodotti freschi. Composto da ingredienti 100% naturali, si presta a molteplici applicazioni e garantisce un'etichetta corta e pulita.

La sicurezza alimentare è una prerogativa essenziale per il consumatore e un parametro fondamentale per il produttore. Il rispetto dei requisiti di igiene atti a garantire la salubrità degli alimenti (in tutte le fasi della produzione, ma anche della trasformazione) spesso non basta a garantire il massimo livello di sicurezza. La componente microbiologica, ad esempio, rappresenta uno degli aspetti che, ancora oggi, dà maggiori preoccupazioni, sia per quanto riguarda la conservabilità dei prodotti, sia per quanto concerne le malattie a trasmissione alimentare, come la salmonellosi o la listeriosi. Proprio per rispondere alle crescenti esigenze e per evitare qualsiasi tipologia di rischio, I.T.ALI. - l'azienda emiliana specializzata nella realizzazione di ingredienti per l'industria alimentare -, ha messo a punto un nuovo prodotto (Itali SM-1035/V), completamente naturale, che vanta una particolare efficacia nella conservazione dei prodotti freschi e che è attivo nell'abbattimento dei più diffusi agenti patogeni del settore. Ma di cosa si tratta? "Itali SM-1035/V è un preparato a base di succhi, estratti vegetali (per lo più da chiodi di garofano, maggiorana e pepe nero) e una componente acida naturale (aceto) che permette di ottenere un contenimento e un abbattimento delle cariche microbiche tale da migliorare significativamente la shelf life dei prodotti", spiega Silvano Bedogni,

titolare dell'azienda. "I vari componenti naturali apportano, singolarmente, sostanze naturali quali aldeidi, terpeni o alcoli che, combinati insieme alla componente acida, permettono il risultato". Grazie alla sua composizione il prodotto si presta quindi a molteplici applicazioni. Può tranquillamente essere utilizzato per preparazioni di/o a base di carne (come salsicce, hamburger e macinati) ma anche di salse, paste ripiene e preparazioni gastronomiche in genere. Non solo. Dal momento che è resistente ai processi termici, è indicato per tutti quei prodotti che devono subire la cottura o la pastorizzazione senza perdere la sua efficacia. "Le analisi eseguite nei laboratori dell'Università di Modena e Reggio Emilia, secondo metodiche accreditate e certificate, hanno permesso all'azienda di testare e dimostrare l'efficacia del nuovo prodotto. Le prime applicazioni sono state eseguite su dei campioni di salsicce di suino (che, trattandosi di un prodotto a base di carne macinata, subisce inevitabilmente molteplici manipolazioni che ne riducono la conservabilità), e di hamburger di pollo di produzione industriale. I risultati sono stati più che soddisfacenti. Tanto da arrivare a tempi di shelf life decisamente superiori ai prodotti di riferimento non trattati". Caratteristica da non sottovalutare, poi, è l'impatto organolettico 'non significativo' sul prodotto finito. "Nonostante la composizione

e la provenienza delle materie prime, l'impatto organolettico è estremamente contenuto. Non si può dire nullo, dal momento che qualsiasi intervento su un prodotto ne modifica inevitabilmente le caratteristiche, ma rimane sicuramente al di sotto della consapevolezza del consumatore".

L'esperienza e il know how del team di I.T.ALI., poi, rappresentano un valore importante che va ad aggiungersi alle caratteristiche del nuovo preparato. I vari produttori, infatti, potranno avvalersi della consulenza di esperti tecnici che studieranno e metteranno a punto una soluzione 'cucita ad hoc' in base alle singole esigenze. "Per quanto riguarda i dosaggi, ad esempio, sarà necessario fare delle verifiche in funzione della matrice su cui il prodotto dovrà agire. Ma i parametri da osservare saranno anche il pH e gli eventuali trattamenti termici a cui il prodotto dovrà essere sottoposto, oltre alla carica microbica iniziale". Per finire, un ulteriore plus che caratterizza Itali SM-1035/V è la sua dichiarazione in etichetta. Il prodotto, infatti, non essendo altro che un estratto di spezie, di derivazione 100% naturale, e non prevedendo trasformazioni o aggiunte di alcun tipo, rientra a pieno titolo nella classificazione di 'Aroma naturale'. A garanzia, quindi, di un'etichetta corta e pulita.

Margherita Luisetto

ALIMENTANDO

IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE

WWW.ALIMENTANDO.INFO

ALCASS – AMICA NATURA
www.amicanatura.it



Nome prodotto
Hamburger Grigliati Amica Natura Food Service

Breve descrizione prodotto
Prodotto di qualità, già cotto e grigliato, riattivabile in pochi minuti al forno, in padella o al microonde. I Grigliati Amica Natura Food service nascono in risposta alle esigenze di velocità di preparazione, praticità, riduzione dello spreco alimentare e ottimizzazione del food cost degli operatori del settore della ristorazione commerciale, collettiva e horeca.

Ingredienti
Carne di bovino di prima scelta.

Peso medio/pezzature
Disponibili in differenti formati: Mini (45g al pezzo, busta x44, cartone 2kg), Classic (80g al pezzo, busta x26, cartone 2kg), Medi (100 g al pezzo, busta x24, cartone 2,4kg), Maxi (135 g al pezzo, busta x16, cartone 2,4kg), Giga (180 g al pezzo, busta x16, cartone 2,16 kg).

Caratteristiche
Già cotto, grigliato, riattivabile in pochi minuti su piastra, in padella, forno o microonde. Dalla nota piacevolmente affumicata, con carne di qualità, tenera e con pochi grassi.

Confezionamento
Pratica busta Amica Natura Food Service.

Tempi di scadenza
12 mesi.

MARTINI ALIMENTARE
www.martinialimentare.com



Nome prodotto
Arrosticini di coniglio

Breve descrizione prodotto
La cucina regionale italiana è un vero e proprio mondo di ispirazioni. Prendendo spunto dai celebri spiedini abruzzesi, Martini Alimentare ha creato arrostiticini con carne di coniglio. Basta scaldarli in padella o nel forno per assaporare la tradizione, con un tocco in più: tutta la leggerezza delle migliori carni di coniglio, da gustare senza pensieri.

Peso medio/pezzature
210 g.

Shelf life
9 gg.

VALLE SPLUGA
www.vallespluga.it



Nome prodotto
Galletto croccante

Breve descrizione prodotto
Cosette, alette e petti di galletto marinati e ricoperti da una leggera panatura croccante

Ingredienti
Carne di Galletto Vallespluga (min. 75%), farina di frumento, marinatura (acqua, sale, fibre vegetali, destrosio, amidi, proteine vegetali, aromi), olio vegetale (di girasole e palma), aromi, spezie e loro estratti, cipolla, aglio, zucchero, pomodoro, sciroppo di glucosio, fiocchi di avena.

Peso medio/pezzature
2,5 kg (per cassa).

Caratteristiche
Prodotto formato da tagli anatomici interi di galletto, insaporiti con una lenta marinatura a temperatura controllata, dopo la quale i tagli vengono cotti e immediatamente abbattuti termicamente. Successivamente vengono ricoperti da una panatura leggermente croccante a base di lime e pepe e dorati in friggitrice, prima di essere nuovamente congelati e confezionati. Il prodotto è dedicato al canale horeca, per una ristorazione veloce che ricerca la qualità. Può essere fritto in soli 6 minuti, e cotto in forno a 200°C per 15 minuti.

Confezionamento
Confezionato in sacchetto Pet. Imballaggio in cassa di cartone (390x180x120).

Tempi di scadenza
15 mesi dal surgelamento.

DELICATESSE
www.delicatesse.it



Nome prodotto
Girello Piemontese

Breve descrizione prodotto
Girello di manzo, salato, cotto a vapore e confezionato sottovuoto. La lista degli ingredienti è ridotta al minimo per risaltare il gusto naturale della carne, preservandone la salubrità e il basso contenuto di grassi.

Ingredienti
Carne di bovino, aromi, sale. Antiossidante: acido ascorbico.

Peso medio/pezzature
Da 2 kg a 3 kg circa.

Caratteristiche
Perfetto per l'affettatura e la preparazione di antipasti e secondi freddi. Ideale da tagliare a fette sottili e accompagnare a salsa tonnata. Prodotto senza glutine, derivati del latte, Ogm, polifosfati e allergeni. Disponibile anche calibrato.

Confezionamento
Sottovuoto con film multistrato in nylon-politene.

Tempi di scadenza
55 giorni garantiti.

GESCO S.C.A.
www.amadori.it



Nome prodotto
Petto di pollo a fette sottili Bio

Breve descrizione prodotto
Gustose fettine di petto di pollo tagliate sottili, ideali per realizzare secondi piatti leggeri e gustosi.

Ingredienti
Carne di pollo 100% italiano.

Peso medio/pezzature
Confezione da 300 gr.

Caratteristiche
Pollo 100% italiano allevato all'aperto e alimentato con cereali e legumi provenienti da agricoltura biologica.

Confezionamento
Confezionamento in stretch, a peso variabile, confezioni in polistirolo.

Tempi di scadenza
9 giorni.

SALUMIFICIO ALIPRANDI
www.aliprandi.com



Nome prodotto
Costata di scottona Dry-Aged

Breve descrizione prodotto
Carne che proviene da un affinamento "maturazione" in cella per un minimo di 20 giorni appesa in osso, con un attento controllo della temperatura e dell'umidità circostante. Questo lungo processo fa in modo che la carne prenda naturalmente quella nota di affumicatura donando un gusto intenso.

Ingredienti
Carne bovina 100% italiana.

Peso medio/pezzature
0,600 kg.

Caratteristiche
100% carne italiana.

Confezionamento
Skin pack con cartoncino.

Tempi di scadenza
15 giorni.

BM GASTRONOMIA
www.bmgastronomia.com



Nome prodotto
Saccottini di tacchino farciti

Breve descrizione prodotto
Fesa di tacchino, farcita con ripieno di frittata e spinaci, formaggio e prosciutto cotto e arrotondata a mano. La carne è condita con vino bianco e olio e sottoposta a una lenta cottura che ne mantiene la morbidezza. Il sapore delicato della fesa di tacchino è arricchito con da una 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
20 giorni.

MEC
www.carnimec.it



Nome prodotto
Gli Sfi di battuta gusto classico

Breve descrizione prodotto
Tenera, magra e gustosa carne di Fassone Piemontese con olio extravergine d'oliva, sale e pepe.

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

Peso medio/pezzature
120 g (20 g x 6) – Peso fisso

Caratteristiche
Prodotto pronto da gustare, ideale per aperitivi e antipasti. Disponibile in tre gusti differenti (Classico, Pomodori secchi e olive, Senape e Capperi).

Confezionamento
Skin pack.

Tempi di scadenza
15 gg.

**FOLDEN
GOLD
OD**

LifeGood News

al Naturale

al Limone

Piccante

*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**

