

# FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

**FIORANI**  
& CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI  
ANNO 12 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2019  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



- Fiorani, la tua scelta “green” per un consumo consapevole
- Dieta equilibrata + sport = vita sana e buon umore
- Scegli uno stile di vita orientato al benessere della persona

## FIORANI®

SENZA GLUTINE

# FIORANI®

## IL FUTURO ALLE ORIGINI

### In casa FIORANI arriva la squadra del gusto

#### I PRODOTTI

Una squadra del gusto per portare a tavola genuinità e sapore. La gamma degli hamburger Magnifici Fiorani è stata pensata a partire da questo obiettivo, offrire al consumatore un prodotto versatile, arricchito di ingredienti distintivi e declinabile su più occasioni di utilizzo. Da qui, appunto, I Magnifici, sei (ben sei) eroi della tavola. Si parte con tre ricette "basic": la

CHIANINA, che omaggia un'eccellenza dell'agroalimentare italiano utilizzando la sua carne più pregiata; il MAGRO, con solo il 7,3% di grassi e pensato per mangiare sano senza rinunciare al sapore; il BIOLOGICO preparato con carne selezionata da allevamenti biologici italiani. La gamma viene poi completa

tata da un terzetto di hamburger ricchi di sapore: BACON in cui la carne di prima qualità si sposa allo squisito bacon per chi ama i gusti decisi; FORMAGGIO in cui il sapore diventa filante, ideale per preparare panini sfiziosi; POMODORINI CONFIT con pomodorini fatti appassire e caramellati delicatamente in forno.

#### IL FUTURO ALLE ORIGINI

L'esperienza e l'innovazione (di prodotto, packaging e processi produttivi), è stata sintetizzata da Fiorani nel claim aziendale "Il futuro alle origini". Il know-how della società si è sviluppato nel settore della carne per quattro generazioni.

Nel 2004, in particolare, nasce Fiorani&C. S.p.A., società del Gruppo Cremonini, centro lavorazione conto terzi e co-packer della G.D.O. (ma anche di ristorazione, industria e discount) oltre che produttore di marca privata dei principali retail italiani e stra-

nieri operanti in Italia. A luglio 2018 viene lanciata la prima gamma a marchio FIORANI, che amplia l'offerta con prodotti elaborati ad alto valore di servizio. L'azienda emiliana ha registrato una crescita costante dalla sua data di fondazione con un aumento esponenziale del fatturato passato dai 5,3 milioni del 2004 ai 140 dell'ultimo esercizio. Dai 22 dipendenti del primo stabilimento si è passati ad oltre 470 suddivisi fra i poli produttivi di Piacenza dedicato esclusivamente al bovino (60mila mq di cui 15mila coperti), e Castelnovo Rangone, nel modenese, dove si tratta solo suino (27mila mq di cui oltre 11mila coperti).

#### ALIMENTAZIONE SANA E SENZA GLUTINE

Tutti i prodotti Fiorani (hamburger, tartare, cotti, etc ...) sono certificati gluten-free e sviluppati con le tecnologie e i supporti più avanzati per fornire risposte efficaci alle esigenze emergenti dei consumatori.

Sono alimenti equilibrati (con alto contenuto di proteine e grassi controllati), alta qualità e gusto senza tralasciare gli aspetti pratici: ricette facili e veloci da cucinare e con packaging progettati per mantenere la freschezza per più giorni nella totale sicurezza alimentare. In particolare I Magnifici sono confezionati in skin monoporzione, efficiente e vantaggioso dal punto di vista economico. La soluzione ideale per nuclei familiari ristretti, o per tavolate in cui si vogliono soddisfare diversi gusti e preferenze. L'iter di lavorazione della carne e il suo packaging in skin (riciclabile al 75%) garantisce inoltre una maggiore durata del prodotto, riducendo gli sprechi.



# FIORANI®

## SENZA GLUTINE

Fiorani & C. S.p.a. - Via Coppalati n. 52  
29122 Piacenza (PC) - P.IVA 01410740334  
Tel. +39 (0)523-596111 - Fax +39 (0)523-596136  
piattaforma.pc@fiorani.net  
www.fioraniec.com

PRIMO PIANO

# AVICOLA: AVANTI TUTTA



Il comparto dimostra di essere efficiente e i consumi non accennano a diminuire. Un'analisi del settore messa a punto da Ismea rivela i punti di forza, le dinamiche e le tendenze in atto.

Da pagina 6 a pagina 8

L'AZIENDA

A pagina 14

## Eat Pink: la carne rosa alla conquista del mercato

La gamma ideata da Opas si amplia con due nuove referenze e torna protagonista in Tv. Filiera controllata, qualità e benessere in tavola sono i principali punti di forza della linea.

SCENARI

Alle pagine 12 e 13

## La carne del futuro? Arriva dall'orto

Un alimento vegetale ma con caratteristiche olfattive, di gusto e di aspetto simili a quello di origine animale. La fake meat è la nuova alternativa sostenibile. E rappresenta l'ultima frontiera del business.

FOCUS ON

A pagina 11

## Effesalumi presenta i 'prodotti invernali'

Una linea di referenze da consumare previa cottura, realizzate con carni di suino 100% made in Italy e secondo una ricetta tradizionale. Cotechino nostrano, vaniglia, boccia e mortadella di fegato compongono la gamma.

ATTUALITÀ

A pagina 18

## Bovinmarche, modello virtuoso di promozione

La cooperativa di allevatori ha messo a punto nuovi progetti per la diffusione della Razza Marchigiana. Pioniere di nuovi mercati - tra cui Hong Kong -, sostiene con tenacia la qualità delle sue carni.

FOCUS ON



## LA SELEZIONE DRY AGED DI DANISH CROWN

Per esaudire le più alte esigenze degli chef, il Gruppo danese presenta un antico metodo di lavorazione per un'esperienza gastronomica eccellente.

A pagina 10

TREND

Alle pagine 16 e 17



# C'È TANTA 'CICCIA' NEI MENÙ STELLATI

Esistono tendenze comuni nelle proposte degli chef? Un'analisi focalizzata sui secondi piatti di alcuni ristoranti rivela l'assoluta predilezione per le carni e i tagli della tradizione.

Rivisitati ed esaltati da originali influenze internazionali.

## Peste suina: Pechino si rivolge agli Usa per importare carne

Devastata dalla peste suina, la Cina ha bisogno di approvvigionamenti di carne di maiale. E si rivolge anche agli Usa. A causa dell'epidemia che da un anno sta colpendo il Paese, il governo ha dovuto attingere alle riserve strategiche per calmierare il mercato. Il prezzo della carne suina infatti è salito, solo ad agosto, del 46%. E ora, rappresentando il suino il 60% del consumo di proteine dei cinesi, il governo di Pechino chiede agli americani una tregua sui dazi per importare la carne dal Nuovo Continente. Secondo quanto riportato dal Corriere della Sera il 14 settembre scorso, per Trump, che già ha rinviato di 15 giorni i dazi da 12 miliardi di dollari sulle merci cinesi, è possibile un accordo temporaneo. I cinesi, intanto, hanno già sospeso i dazi su una ventina di prodotti made in Usa.

## Fileni ottiene 60 milioni di euro a supporto del proprio piano industriale

Fileni Alimentare, holding operativa del Gruppo Fileni, ha siglato due operazioni finanziarie per un totale di 60 milioni di euro. Obiettivo: sostenere gli investimenti del Gruppo destinati allo sviluppo di nuovi prodotti e al miglioramento dell'efficienza dei processi di allevamento, in particolare nel comparto biologico. Nello specifico, come si apprende da un comunicato pubblicato dall'azienda, il Gruppo ha perfezionato un finanziamento in club deal della durata di cinque anni, messo a disposizione in quote paritetiche da UniCredit e MPS Capital Services, la corporate e investment bank del Gruppo Montepaschi, per un totale di 40 milioni di euro. È stato inoltre collocato in private placement un prestito obbligazionario per complessivi 20 milioni di euro della durata di sette anni, sottoscritto da Cassa Depositi e Prestiti ("CDP") e da Volksbank, Iccrea e FinInt. Sgr.



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**

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.

Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC I 158 del 21 aprile 2005  
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 10 - ottobre 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:

Angelo Frigerio

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 25 settembre 2019

## Pilgrim's Pride (Jbs) acquisisce Tulip da Danish Crown

Il colosso dell'avicolo Pilgrim's Pride, controllato da Jbs, ha acquisito il gruppo Tulip da Danish Crown. Pilgrim's Pride, per il 79% di proprietà del gigante brasiliano Jbs, si è aggiudicata per 354 milioni di dollari il gruppo Tulip, il maggior produttore britannico di carne suina, specializzato nella produzione di pancetta e salsiccia. "Pilgrim sta portando a termine un'operazione con un'industria leader nel suo settore, che ha un team forte e affiatato e una rete di siti produttivi eccellenti", dichiara Andrew Cracknell, Ceo di Tulip. Il numero uno di Danish Crown, Jais Valeur, spiega le ragioni alla base dell'accordo dal suo punto di vista: "Pilgrim è già fortemente posizionata nel mercato dell'avicolo in Uk e intendeva rafforzare la sua posizione nel comparto della carne suina. Da parte nostra, vogliamo semplificare il nostro business nel Regno Unito. Ad

ogni modo, saremo fornitori di suini danesi a Pilgrim, quindi vedo ottime prospettive per entrambi i player coinvolti".



## L'hamburger conquista la Francia: nel 2018, giro d'affari di 6,5 miliardi di euro



Celebre simbolo della ristorazione veloce a stelle e strisce, l'hamburger, soprattutto quello reinterpretato in chiave gourmet, sta conquistando una posizione importante nei menù francesi. Secondo le analisi del Gruppo Npd, nel 2018 l'offerta di hamburger ha segnato un giro d'affari di 6,5 miliardi di euro, pari al 9% della ristorazione francese. Oltre alle più popolari catene - da Burger King a Quick, fino a Kfc -, la Francia sta assistendo alla nascita di catene indipendenti specializzate nella preparazione di hamburger, ma anche alla presenza di questo prodotto in brasserie, steakhouse e ristoranti con cucina europea. In considerevole aumento anche il valore dello scontrino medio, arrivato oggi a 7,30 euro, per una crescita nel decennio del 20%.

## Carne brasiliana: nei primi sei mesi dell'anno, esportate 828mila tons per 3,1 miliardi di dollari

Nei primi sei mesi dell'anno il Brasile ha esportato 828,7 mila tonnellate di carne bovina, per un fatturato di 3,1 miliardi di dollari. I dati, elaborati da Sacex (segretariato del commercio estero del ministero dell'Economia brasiliano) e riportati da Ice, svelano un risultato superiore rispetto allo stesso periodo del 2018, in cui il Paese aveva esportato 655 mila tonnellate di prodotto generando un giro d'affari di 2,6 miliardi di dollari. Secondo una nota divulgata dall'associazione brasiliana Abrafrijo, il principale importatore di carne dal Paese sudamericano continua ad essere la Cina (con una quota del 38,4%). Seguono Egitto, Emirati Arabi, Iran, Russia, Turchia, Filippine e Uruguay.



## Biofach: presentata a Vienna l'edizione 2020. Cresce il numero di aziende italiane in fiera

Presentata lo scorso 17 settembre a Vienna, in un incontro che ha visto la partecipazione delle principali testate della stampa professionale internazionale, l'edizione 2020 di Biofach. L'evento leader a livello mondiale per le produzioni biologiche andrà in scena negli spazi della fiera di Norimberga dal 12 al 15 febbraio prossimi. Attesi più di 3.500 espositori da tutto il mondo, con la presenza italiana che si confermerà seconda soltanto a quella delle aziende tedesche: previsto l'arrivo dal Bel Paese di circa 440 realtà del bio, in incremento del 10% sui numeri del 2019. Tra le novità a marcare l'edizione 2020 di Biofach, un ampliamento significativo degli spazi: la kermesse, infatti, si svilupperà su 11 padiglioni, grazie all'assegnazione al mondo food del 3A e del 7A, e si completerà con

la nuova hall 3C interamente dedicata all'evento parallelo di Vivaness, appuntamento di riferimento per il comparto della cosmetica naturale. Tra i focus annunciati dagli organizzatori, a spiccare la conferenza programmatica "Organic delivers!", gli approfondimenti su Vegan, vino e olio, per cui saranno previste aree specifiche all'interno del quartiere espositivo, e uno special show con al centro il tema dell'acqua quale base della vita. In occasione della presentazione viennese, Danila Brunner, direttrice di Biofach e Vivaness, ha infine annunciato che il 2020 segnerà anche il ritorno di un padiglione Biofach a Foodex Japan, appuntamento principe per il food e il beverage in Giappone, che andrà in scena, per la sua 45esima edizione, dal 10 al 13 marzo del prossimo anno a Tokyo.



Photo: NürnbergMesse



Da sinistra: Barbara Boch, pr manager Biofach, Danila Brunner, direttrice Biofach e Vivaness, Denise Godinho, responsabile comunicazione Ifoam, Elfriede Dembacher, direttrice naturkosmetik konzepte, e Christina Kerling, pr manager Vivaness.

### Roadhouse: nuovo locale a Rovereto (Tn)



Roadhouse restaurant, la catena del gruppo Cremonini, ha aperto a settembre un nuovo locale a Rovereto, in provincia di Trento. Prosegue così il piano di aperture annunciato all'inizio dell'anno. Nei primi otto mesi sono stati 14 i nuovi ristoranti aperti: i più recenti, prima di Rovereto, sono stati inaugurati a San Martino Buon Albergo (Vr), Milazzo (Me), San Rocco al Porto (Lo), Monza, Novanta di Piave (Ve) e Roma Salario Center. Il locale di Rovereto si trova lungo l'importante Strada Statale 12 e si va ad inserire nel tessuto urbano della città e a fianco del nuovo piano di intervento di riqualificazione dell'ex area Marangoni Meccanica. Si tratta di una struttura di nuova costruzione interamente occupata da Roadhouse, con 170 posti a sedere e un ampio parcheggio per oltre 60 posti auto. Nel nuovo ristorante lavorano 30 giovani neoassunti, tutti del territorio. Il locale ha il wi-fi gratuito e offre la possibilità, tramite l'app Roadhouse, di utilizzare la fidelity card per ottenere sconti e promozioni esclusive, oltre a pagare tramite smartphone evitando la fila in cassa.

### Eat Meat: arriva la carne argentina con l'osso

Primi a importare la carne con osso dall'Argentina, Eat Meat, dalla prima settimana di ottobre, è sul mercato nazionale con i tagli di carne bovina argentina provenienti dall'unico macello autorizzato dalla commissione Europea all'esportazione di carni con osso. Sono la tradizionale lombata intera di filetto e controfiletto, detta T-bone, il ricercato asado, taglio di pancia con osso e il sempre più noto tomahawk, l'entrecote con osso. Al termine di un'annata che preannuncia un aumento del 30% sul fatturato del 2018 l'amministratore delegato Pier Paolo Abati, da sempre precursore dei mercati della carne di alta qualità, ha avuto l'esclusiva per l'importazione di carni argentine dall'unico macello ad avere l'autorizzazione all'esportazione di carni con osso. L'azienda arricchisce così la sua linea di carni di pregio e dall'eccellente contenuto nutrizionale.

### FIORANI PRESENTA L'HAMBURGER BIO

Fiorani, moderna piattaforma di distribuzione carni che affianca le attività di lavorazione e trasformazione ad esse collegate, presenta l'hamburger bio. Si tratta di un prodotto biologico di alta qualità dedicato ai moderni consumatori, sensibili alle problematiche green, alla sostenibilità, ai ritmi naturali dell'ambiente e al benessere degli animali in allevamento, ma anche a tutti coloro che sono alla ricerca di un prodotto buono e salutare. L'azienda propone il prodotto in confezione skin singola da 150 grammi, caratterizzato da una shelf life di 15 giorni, e in confezione dual pack in atmosfera protettiva da 300 grammi (due pezzi da 150 g), con una shelf life di 10 giorni.



5

*te lo dico io...*  
il packaging con la Rosa fa la differenza

Il packaging non è un semplice involucro perché può alterare l'alimento, piuttosto che conservarlo al meglio. E, al termine del suo ciclo di utilizzo, diviene inevitabilmente un rifiuto da smaltire. Ecco perché è necessario scegliere un packaging idoneo al contatto diretto con gli alimenti, scientificamente testato e che sia amico dell'ambiente.

**IL BUON GUSTO ITALIANO.** **anuga**

HALL 7 Stand A20 - B21  
05 - 09 Ottobre 2019

**ESSEOQUATTRO**  
L'IDEA CHE AVVOLGE

[www.esseoquattro.it](http://www.esseoquattro.it)

Design by: OCALAB

# AVICOLA: AVANTI TUTTA

Il comparto dimostra di essere efficiente e i consumi non accennano a diminuire. Un'analisi del settore messa a punto da Ismea rivela i punti di forza, le dinamiche e le tendenze in atto.

Il settore avicolo vive un momento fiorente. E conferma di essere un modello produttivo efficiente a livello internazionale. Il comparto italiano, poi, gode di ottima salute, tanto da aver sfiorato nel 2018 gli 8 miliardi di euro di fatturato. Tuttavia, non può prescindere dal contesto mondiale e dai meccanismi commerciali globali che ne determinano l'evolversi, soprattutto a livello europeo.

Uno sguardo sul mondo, infatti, ci presenta delle situazioni in continua trasformazione. Nel corso del 2018 e nei primi mesi del 2019, ad esempio, gli Stati Uniti hanno aumentato le esportazioni di polli verso l'Europa e l'Asia, il Giappone - che ha subito un aumento sostanziale dei prezzi dei mangimi - ha diminuito l'export su Europa e Arabia Saudita del 10% ma ha incrementato quello verso Cina e Sud Corea; la Cina, invece, sta vivendo una fase carica di contrasti dovuti essenzialmente alla piaga della peste suina che sta danneggiando l'intero settore delle carni del Paese. Per quanto riguarda l'Europa, poi, tutti i principali Paesi produttori hanno intensificato i volumi, mantenendo stabili le proprie quote sul mercato europeo.

In questo caso, la classifica dei produttori (pubblicata da Unaitalia durante l'assemblea nazionale 2019) vede la Polonia al primo posto (con una quota del 17% e un incremento tendenziale della produzione del 4,8%), seguita da Francia, Regno Unito, Germania (con quote intorno alla media dell'11%) e Spagna (che rappresenta il 9,9% della produzione europea). L'Italia si conferma stabile al sesto posto: vanta un peso percentuale dell'8,5% e ha registrato una variazione tendenziale - tra il 2018 e il 2019 - del +2,9%.

## LA PRODUZIONE ITALIANA

Dopo aver assistito, nel 2018, a un calo delle produzioni avicole e a una contrazione delle esportazioni, l'Italia si appresta a chiudere il 2019 con una produzione in rialzo del 2,7%, capace di coprire totalmente le esigenze interne (rappresenta infatti l'unico settore in Italia ad essere totalmente autosufficiente).

## Una filiera efficiente

Il comparto avicolo è un modello produttivo efficiente che vale quasi 8 miliardi di euro e che ha generato, secondo i dati pubblicati da Unaitalia, ricadute economiche e occupazionali per 7,9 miliardi, pari a quasi mezzo punto del Pil 2019 (0,45%). È composto da oltre 2.600 allevamenti di polli registrati all'Anagrafe nazionale, e vanta una produzione annuale di oltre 71 milioni di capi. Ha inoltre un tasso di autosufficienza del 106%, tale



da coprire in toto il fabbisogno nazionale. Secondo una valutazione di Ismea, poi, la filiera avicola italiana si caratterizza per la forte integrazione tra tutte le sue fasi (dal breeding - la fecondazione - all'allevamento, dal ritiro alla trasformazione, fino alla distribuzione), che ha consentito di stabilire una robusta rete tra i vari operatori. La direzione e il coordinamento della filiera, concentrata in un numero ristretto di grandi operatori, ha permesso poi di programmare la produzione adattandola alle esigenze quantitative e qualitative della domanda.

## I prezzi

È favorevole la situazione dei prezzi all'origine e all'ingrosso delle carni avicole. Grazie alle ultime rilevazioni messe a punto da Ismea, nel primo semestre dell'anno il mercato del pollo ha evidenziato una ripresa dei prezzi che li ha riportati al di sopra dei livelli dello scorso anno (+1,8% sul vivo

e +1,4% all'ingrosso, quest'ultimo dato specifico sul petto).

Questa, nello specifico, la situazione a luglio dei prezzi all'origine delle carni avicole (fonte: Ismea Mercati, agosto 2019): i polli hanno registrato una variazione tendenziale positiva (rispetto allo stesso mese dell'anno scorso) del 19,3%, con 1,13 euro al chilo. Lo stesso vale per i tacchini (+14,5%, con 1,53 euro al chilo), galline (+28,9%, con 0,24 euro al chilo) e piccioni (+7,4%, con 6,50 al chilo). Cala, invece, il prezzo delle faraone (-9,9%) che si attesta a 2,12 euro al chilo.

In aumento anche i prezzi sul fronte delle carni all'ingrosso. Dove si può vedere una crescita del 9,6% per quelle di tacchino (con una media di 4,9 euro al chilo), +9,1% per la carne di pollo (3,06 euro al chilo), +9,1% per la carne di piccione (12,13 euro al chilo) e un calo del 7,8% per la carne di faraona che costa in media 3,87 euro al chilo.

Margherita Luisetto

## PREZZI MEDI ALL'ORIGINE A LUGLIO 2019

PRODOTTO	PREZZO (euro/Kg)	VARIAZ . % SU MESE PRECEDENTE	VARIAZ . % MESE ANNO PRECEDENTE
ANATRE	2,34	-0,50%	0,50%
FARAONE	2,12	-6,60%	-9,90%
GALLINE	0,24	-12,30%	28,90%
PICCIONI	6,5	-8%	7,40%
POLLI	1,13	0,30%	19,30%
TACCHINI	1,53	3,80%	14,50%



## PREZZI MEDI ALL'INGROSSO A LUGLIO 2019

PRODOTTO	PREZZO (euro/Kg)	VARIAZ . % SU MESE PRECEDENTE	VARIAZ . % MESE ANNO PRECEDENTE
CARNI DI FARAONA	3,87	-3,30%	-7,80%
CARNI DI GALLINA	1,44	-3,20%	5,40%
CARNI DI PICCIONE	12,13	-4,70%	9,10%
CARNI DI POLLO	3,06	1%	9,10%
CARNI DI TACCHINO	4,9	4,90%	9,60%



# LA CARNE *in tavola*

## PASTRAMI

**STREET FOOD  
... GOURMET!**

Tra le nostre ricette, il pastrami  
e' certamente quella che spicca per unicita'.  
Preparato ricoprendo di spezie  
una punta di petto di manzo, cotta poi in forno,  
ha un sapore unico e inconfondibile:  
gia 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](http://www.delicatesse.it)



IN TUTTI I MIGLIORI SUPERMERCATI

**delicatesse**  
*50 anni genuini*

I MIGLIORI  
TAGLI DI CARNE  
SCELTI PER TE

SENZA  
GLUTINE

## I TREND DI CONSUMO

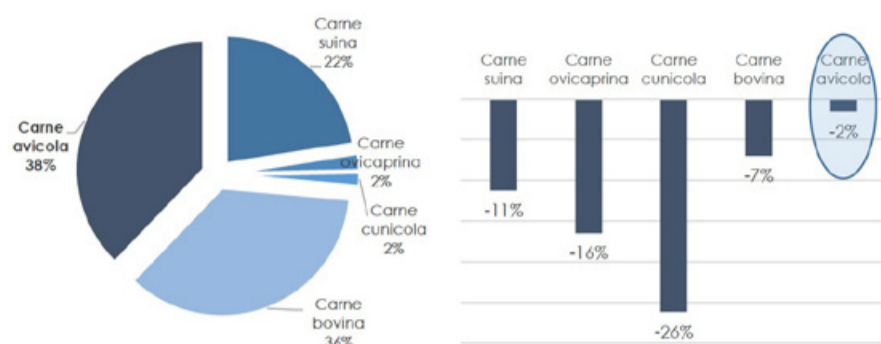


Per il quarto anno consecutivo quelle avicole detengono il primato tra le carni più consumate in Italia. Rappresentano infatti, in volume, quasi il 38% dei consumi domestici di carni fresche. Come si legge nell'ultimo rapporto Ismea sulla filiera avicola, queste carni sono quelle che - nell'arco del periodo dal 2014 al 2018, in un contesto fortemente flessivo che ha visto una generalizzata contrazione dei consumi delle carni - sono riuscite a contenere le perdite meglio delle altre. Poi, tra il 2018 e la prima parte del 2019 il settore ha registrato un crescente recupero, che lo ha portato a segnare un +1,2% dei consumi nel primo semestre dell'anno.

Ma come ci è riuscito? L'intero comparto ha dimostrato di essere particolarmente ricettivo nel cogliere le esigenze del consumatore moderno. Ampliando l'offerta, in particolare modo, con un ampio ventaglio di referenze elaborate che vanno a soddisfare pienamente la ricerca dei prodotti innovativi e facili da preparare (a trainare i consumi delle famiglie italiane compaiono, infatti, i panati e i preparati - che hanno registrato crescita percentuali a due cifre), che offrono anche la garanzia di acquistare sempre un prodotto

100% italiano, sicuro e sottoposto a rigidi controlli sull'intera filiera. Ismea ha tracciato anche un interessante profilo del comportamento dei consumatori di carni avicole negli ultimi cinque anni da cui si apprendono alcuni elementi di rilevante interesse: "Tra i canali di vendita nel quinquennio, l'unico a guadagnare posizioni è il discount (+13%)", si legge nell'ultimo report sul comparto avicolo, "mentre a perdere maggior terreno è il canale tradizionale (-14%) dove, nel 2018, è stato acquistato solo l'11% dei volumi annui di carne avicola". Significativa, poi, l'analisi delle tipologie di consumatori: "A mostrare un maggiore interesse sono state le famiglie con figli, mentre a registrare la contrazione maggiore degli acquisti sono stati i giovani (coppie e single) che sono però la categoria che più di altre è risultata sensibile alla riduzione di consumo di carne in generale". Per quanto riguarda, poi, la fascia di reddito delle famiglie che hanno acquistato carni avicole, il trend evidenzia un incremento di quelle a reddito medio basso. Mentre una valutazione delle aree geografiche evidenzia che è l'area meridionale quella in cui si consumano maggiormente queste carni (pari al 30% dei volumi nazionali).

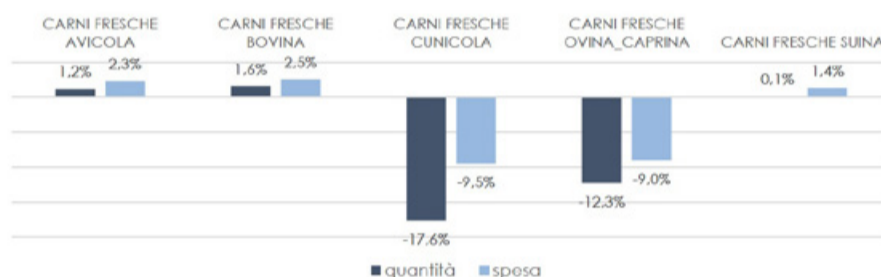
### ACQUISTI DI CARNE INVOLUME: RIPARTIZIONE E TREND NEL PERIODO 2018/2014



La carne avicola è la carne più acquistata in Italia. Rappresenta, infatti, il 38% del totale. Nel periodo che va dal 2014 al 2018 è stata quella che ha subito meno il significativo calo degli acquisti che ha interessato tutto il settore.

Fonte: Ismea Nielsen Consumer Panel

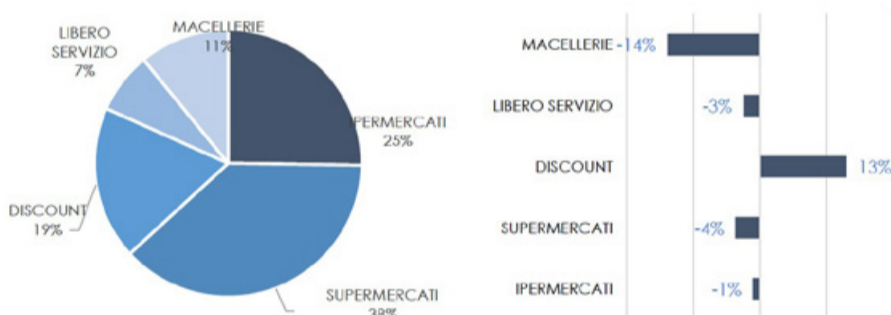
### ACQUISTI DI CARNI FRESCHE: TREND NEI PRIMI CINQUE MESI DEL 2019 VS ANALOGHI 2018



Nel corso dei primi cinque mesi del 2019 le carni fresche avicole hanno registrato un incremento dell'1,2% a volume e del 2,3% a valore.

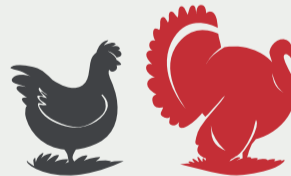
Fonte: Ismea Nielsen Consumer Panel

### CANALI DI VENDITA

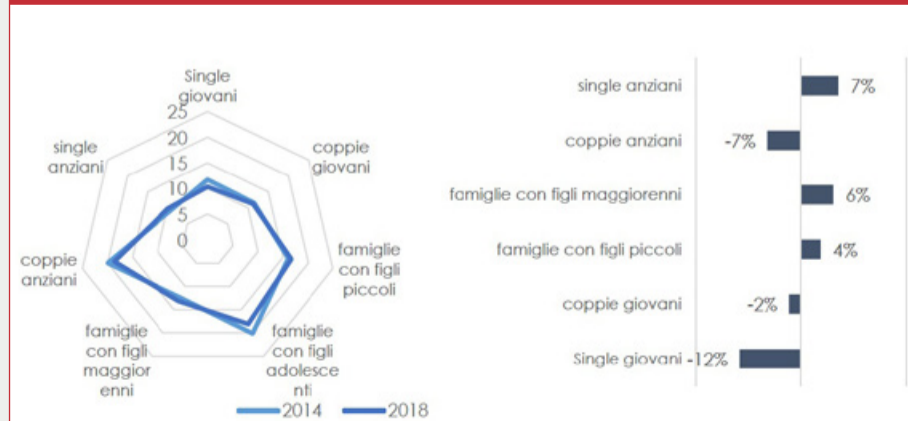


Nel lungo periodo che va dal 2014 al 2018, il discount è stato l'unico canale a guadagnare posizioni (+13%). Perde terreno il canale tradizionale (-14%) dove, nel 2018, è stato acquistato solo l'11% dei volumi annui di carne avicola.

Fonte: Ismea Nielsen Consumer Panel



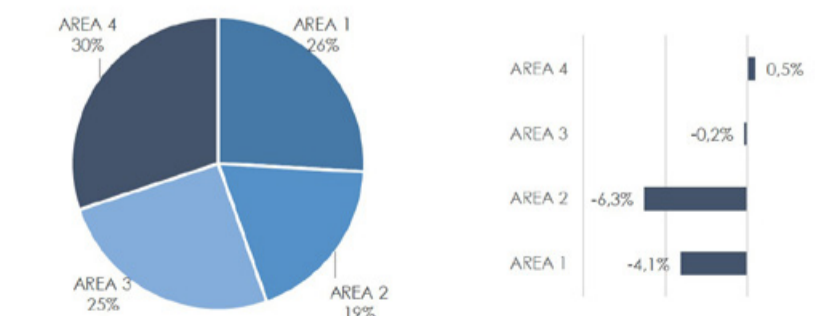
### TIPOLOGIA DI FAMIGLIE ACQUIRENTI



Le famiglie con figli (sia piccoli che maggiorenni) rappresentano la tipologia di famiglia che acquista maggiormente carne avicola. Si contraggono invece gli acquisti da parte dei giovani (coppie: -2%; single giovani: -12%).

Fonte: Ismea Nielsen Consumer Panel

### AREE GEOGRAFICHE



L'area 4, che corrisponde al Sud Italia e alla Sicilia, è quella in cui si consumano maggiormente le carni avicole (pari al 30% dei volumi nazionali). Segue l'area 1 (il Nord Ovest) con il 26% degli acquisti e l'area 3 (il Centro Italia e la Sardegna) con il 25%. All'ultimo posto troviamo il Nord Est (19% dei consumi) che, nel corso del quinquennio in esame, ha registrato un calo del 6,3%.

Area 1=Nord Ovest; Area 2=Nord Est; Area 3=Centro e Sardegna; Area 4=Sud e Sicilia  
Fonte: Ismea Nielsen Consumer Panel





DOVE È BUONA LA TERRA  
È BUONA LA CARNE.



Tutto nasce dalle **fertili pianure lombarde ed emiliane**, dove la tradizione agricola italiana affonda **le proprie radici**.

Qui la migliore **carne di suino 100% italiana** da oggi sposa il sapore ineguagliabile del **Parmigiano Reggiano**, per dare vita a un **miniburger d'eccellenza**, che racchiude in sé tutto il gusto di due ingredienti unici, pregiati e genuini.

Solo **Le Buone Terre di ProSUS** può raccontarti questa storia.



# La selezione Dry Aged di Danish Crown

Per esaudire le più alte esigenze degli chef, il Gruppo danese presenta un antico metodo di lavorazione per un'esperienza gastronomica eccellente.

## FOCUS SULL'AZIENDA

Danish Crown vanta una storia lunga oltre 125 anni. Con sede in Danimarca e filiali in tutta Europa, oggi è un Gruppo specializzato nella produzione, trasformazione e commercializzazione di prodotti suini e bovini su scala internazionale. Nel 2018 ha fatturato 61 miliardi di corone e conta 28mila dipendenti.

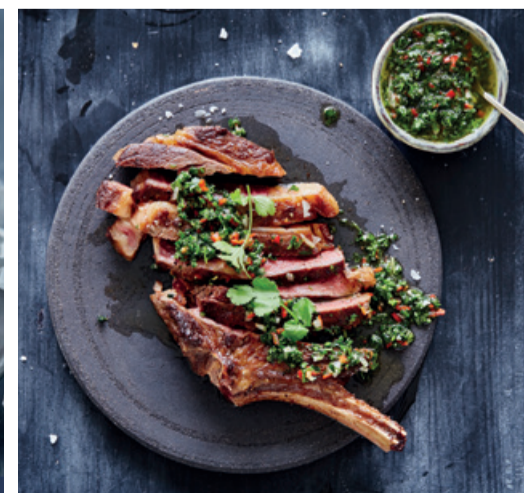


Inserire nel proprio menù carne di alta qualità richiede molta attenzione e grandi competenze. Per un ristoratore o uno chef, infatti, scegliere con estrema accuratezza la materia prima rappresenta un passaggio obbligato per riuscire a soddisfare molteplici esigenze. Quelle del consumatore, in primis, che oggi è sempre più alla ricerca di una carne in grado di differenziarsi sul mercato, e quelle del ristoratore stesso, che necessita di un prodotto sicuro, costante nel tempo e con proprietà organolettiche eccellenti.

Tra le referenze di punta delle cucine di gran classe, spicca oggi una vera prelibatezza: la carne Dry Aged, un prodotto che si caratterizza per la notevole tenerezza e il gusto superiore, realizzato secondo un particolare metodo di maturazione e selezione. Sul mercato internazionale, Danish Crown è uno dei principali produttori di carne Dry Aged e tra i partner più affidabili per cuochi, chef e ristoratori. Con sede in Danimarca e oltre 125 anni di storia, Danish Crown è infatti uno dei maggiori produttori ed esportatori di carne suina nel mondo e una delle più grandi aziende di trasformazione e distribuzione di carne bovina in Europa. Molteplici le caratteristiche che la rendono un big nel settore: la qualità delle materie prime trattate, i controlli accurati in tutte le fasi della filiera (basti pensare che i proprietari della Danish Crown sono proprio gli allevatori), la capillarità della distribuzione. Ma non è tutto. Danish Crown è in grado di soddisfare le svariate esigenze degli operatori lavorando a stretto contatto con i suoi clienti: avendo il contatto diretto con il produttore, quindi, gli input vengono trasmessi in maniera molto diretta e naturale. È così che, proprio dal confronto con chef e cuochi specializzati, l'azienda ha messo a punto una selezione premium, chiamata 'Gold Room', in cui spiccano le linee Dry Aged. "Pensata appositamente per l'alta ristorazione", sottolinea Costantino Costa, responsabile commerciale della divisione italiana dell'azienda, "la gamma Dry Aged comprende una rosa di

prodotti realizzati con un particolare processo di frollatura della carne di manzo che richiede un lungo periodo di refrigerazione ad umidità controllata e un'asciugatura a secco che elimina una buona percentuale dei liquidi presenti nella carne". La carne bovina scelta dall'azienda per la preparazione Dry Aged proviene dai migliori bovini danesi (di età compresa tra 14 e 30 mesi), è selezionata a mano, scegliendo solo carni con un'uniforme marmorizzazione grassa e con colore roseo e viene lasciata maturare per 28 giorni o più a seconda delle esigenze del cliente in stanze speciali: il metodo perfezionato dall'azienda, infatti, prevede l'utilizzo della roccia salata dell'Himalaya, in grado di regolare perfettamente l'umidità nell'ambiente. Le condizioni di conservazione (temperatura e umidità), e la lenta maturazione (durante la quale gli enzimi naturali abbattano le fibre di carne) conferiscono al prodotto un'incredibile tenerezza. Il risultato, dunque, è un gusto potente e un prodotto particolarmente tenero che lo rende quasi fondente sulla lingua: la perfetta esperienza di degustazione della carne. Per esaudire la ricerca di eccellenza degli chef e per appagare i clienti alla ricerca di esperienze culinarie superiori, Danish Crown propone una diversificata proposta di tagli Dry Aged: Bone in Rib, Côte de Boeuf, Rib eye e New York strip. A questi è stata recentemente affiancata una grande novità, il 'Dry Aged Burger': un prodotto che permette anche all'hamburger di entrare nella rosa di piatti di carne dell'alta ristorazione. Ma in Italia è possibile trovare i prodotti Dry Aged firmati Danish Crown? "Stiamo mettendo a punto una linea dedicata al mercato italiano", spiega Costantino Costa. "Le regioni sui cui concentreremo maggiormente la nostra attenzione saranno Lazio, Campania, Toscana, Piemonte, Lombardia e tutta la fascia adriatica - aree in cui la carne bovina danese gode già di un'ottima reputazione -. Siamo certi che gli italiani, amanti della buona cucina, sapranno riconoscere nei nostri prodotti l'alta qualità che li contraddistingue".

Margherita Luisetto



# Effesalumi presenta i 'prodotti invernali'

Una linea di referenze da consumare previa cottura, realizzate con carni di suino 100% made in Italy e secondo una ricetta tradizionale. Cotechino nostrano, vaniglia, boccia e mortadella di fegato compongono la gamma.

Con l'avvicinarsi della stagione fredda, Effesalumi, l'azienda brianzola specializzata nella realizzazione di salumi e preparati a base di carne, propone la linea di 'prodotti invernali'. Una gamma di referenze selezionate e di qualità che annovera svariate proposte: 'Cotechino nostrano di suino' da circa 800 g, 'Vaniglia suino' da circa 500 g, 'Boccia suino' da circa 900 g e 'Mortadella di fegato' da circa 320 g. "Si tratta di prodotti venduti tutti crudi e da consumare cotti, seguendo le ricette proposte sul cartiglio 'I Buoni salumi di suino' che accompagna ciascun prodotto", fanno sapere dall'azienda. "Come prevede la migliore tradizione brianzola, questi prodotti dal sapore dolce, delicato e dall'aroma pronunciato tipico, si possono servire e degustare accompagnati da lenticchie, polenta o purè e buon vino". Pur non togliendo nulla all'intensità dei sapori di una volta, Angelo Fumagalli, titolare dell'azienda,

anche in questa linea di 'prodotti invernali' è riuscito ad accontentare tutti i consumatori, dai più attenti a quelli intolleranti. Infatti, grazie alla selezione e qualifica dei fornitori di carni, aromi e spezie, è riuscito a rendere questi prodotti ancora attuali e competitivi sul mercato. Ma quali sono le peculiarità di questa linea? "Le principali caratteristiche dei 'prodotti invernali' realizzati da Effesalumi, sono l'utilizzo di carni suine 100% italiane e l'assenza di allergeni. Le varie referenze della linea, infatti, sono senza lattosio, senza derivati del latte e senza glutine". I 'prodotti invernali', dopo un breve periodo di asciugatura, possono essere venduti sfusi, confezionati sottovuoto o in vaschette in atmosfera protettiva. Di conseguenza, le shelf-life possono variare, dai 30 giorni per quelli venduti sfusi e confezionati sottovuoto ai 12 giorni per i prodotti confezionati in atmosfera protettiva.



- SENZA Glutine
- SENZA Lattosio
- SENZA derivati del Latte

\*Prodotto interamente in Italia.

## LINEA DEI COTECHINI SUINO

Ingredienti: carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservanti: E 252, E 250.



### COTECHINO NOSTRANO DI SUINO

Pezzature disponibili: circa 800 g.



### VANIGLIA SUINO

Pezzature disponibili: circa 500 g.



### COTECHINO BOCCIA

Pezzature disponibili: circa 900 g.

Ingredienti: carne di suino, fegato di suino 20%, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservanti: E 252, E 250.



### MORTADELLA DI FEGATO CRUDA

Pezzature disponibili: circa 300-320 g.



## L'ESPERIENZA

DA TRE GENERAZIONI NELLA NOSTRA FAMIGLIA SI TRAMANDA L'ARTE DELLA LAVORAZIONE DI SALUMI E CARNI DI PRIMA QUALITÀ.

## LA PRODUZIONE

IL NOSTRO SITO PRODUTTIVO È ALL'AVANGUARDIA, CONCEPITO NEL MASSIMO RISPETTO DELLE PIÙ SEVERE NORME EUROPEE SU IGIENE E CONSERVAZIONE ALIMENTARE.

## L'AZIENDA SOSTENIBILE

È NOSTRO DOVERE CONSEGNARE PRODOTTI CONTROLLATI, SICURI E GENUINI, FRUTTO DI SCELTE DI QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ. VUOL DIRE IN SPECIAL MODO ATTENZIONE ALL'HABITAT DELL'ANIMALE E ALLA SUA DIETA (OGM FREE) E SALVAGUARDIA DELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE.

## IL PASSAPORTO ETICO

ALIPRANDI ADERISCE AL PASSAPORTO ETICO DELLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI, UN MARCHIO REGISTRATO E TUTELATO NEI 28 PAESI DELL'UNIONE EUROPEA.

## SERVIZIO AL CLIENTE

SERVIAMO TUTTO IL TERRITORIO ITALIANO: DALLA MACELLERIA DI QUARTIERE, ALLA GRANDE DISTRIBUZIONE, AL SEGMENTO HORECA. ABBIAMO CONQUISTATO LA FIDUCIA E LA FEDELTA' DEI NOSTRI CLIENTI ATTRAVERSO LA CURA DELLA MATERIA PRIMA, L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO, IL METODO DI CONFEZIONAMENTO E L'INFORMAZIONE TRASPARENTE.

# QUALITÀ INIZIA CON



# LA CARNE DEL FUTURO? ARRIVA DALL'ORTO

L'industria della carne sta vivendo un momento di importante rivoluzione. Il numero di persone che seguono un regime alimentare che esclude la carne di origine animale, infatti, è in crescita. E quando un'abitudine di pochi diventa una scelta di molti, il mercato prontamente risponde. Ecco, quindi, l'insorgere di start up che sperimentano e producono cibi alternativi simili alla carne vera, ma senza carne. Prodotti indirizzati non più solo a vegani e vegetariani, ma anche a chi ama hamburger e bistecche e vuole semplicemente ridurre il consumo di proteine animali. Realizzare della 'carne' completamente di origine vegetale, ma con caratteristiche olfattive, di gusto e aspetto del tutto simile a quella tradizionale, però, non è solo un trend del momento. Alla base, c'è anche un discorso di sostenibilità ambientale.

## Un'alternativa sostenibile

Il consumo di carne è un trend in crescita esponenziale. Questa scelta alimentare porta con sé una serie di conseguenze green che incidono profondamente anche sulla salute dell'ambiente. Secondo quanto riportato da un report pubblicato dalla Fao nel 2018, l'allevamento di animali da

macello è responsabile, da solo, del 15% del totale di tutte le emissioni di gas a effetto serra. Il consumo di carne pro capite in tutto il mondo, poi, è più che raddoppiato, insieme alla crescita della popolazione, passata da 2,7 miliardi di persone a oltre sei miliardi. E con il costante aumento della popolazione, entro il 2050 il consumo di carne salirà del 73% rispetto agli standard attuali. È necessario, quindi, creare un equilibrio tra agricoltura, allevamento e i diversi utilizzi dei suoli in modo da ridurre l'impronta ecologica e avere risorse per nutrire tutti. Per questo motivo alcune aziende hanno pensato a una soluzione alternativa e sostenibile alla carne di origine animale: la 'fake meat', realizzata al 100% con proteine di origine vegetale, che ha la stessa resa e lo stesso gusto della carne bovina.

La disponibilità sempre più ampia di alternative alla carne, oltre a dare una mano al pianeta, potrebbe contribuire a migliorare la salute di molti consumatori abituati a mangiare troppe proteine animali. In questo contesto, sono due le strade che alcune start up stanno percorrendo. La prima, riguarda la 'fake meat', ovvero la carne-non-carne ottenuta da proteine 100% di origine vegetale come piselli, barba-

bietole, olio di cocco, fecola di patate e leghemoglobina, la proteina simile all'emoglobina animale che conferisce alla carne sintetica l'aspetto, la consistenza e il gusto paragonabili a quello della carne di manzo. E poi c'è la 'carne in vitro', carne vera ma ottenuta in laboratorio senza uccidere gli animali. Ha un bassissimo impatto ambientale ed elimina gli allevamenti intensivi. Per capirci: mangeremo una vera e propria bistecca, non un suo surrogato vegetale, senza macellare nessun animale. Per ora si sta sperimentando con hamburger "cresciuti" in laboratorio e nati dalle cellule staminali degli animali. A seconda del punto del corpo in cui le cellule vengono estratte, si riproducono i vari tagli di carne (al momento, però, la carne in vitro non è ancora disponibile sul mercato).

## La nuova frontiera del business

La carne-non-carne rappresenta l'ultima frontiera dell'investimento politicamente corretto. Un business proficuo, nel quale sempre più aziende vogliono investire. Il prodotto di punta, l'hamburger vegetale, è nato con l'intento di sostituire la carne e ora, sembra stia diventando l'alimento

este italiana



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



**Tolleranza**



**Concordia**

con  
**controllo diretto**  
dall'allevamento alla stagionatura.



TASTE THE FUTURE  
COLOGNE, 05.-09.10.2019



10 TRADE SHOWS IN ONE

Visitateci/Visit us  
HALL >> 5.2 | BOOTH >> E-044



**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](http://www.alcaruno.it)

## QUAL È LA RICETTA DEGLI HAMBURGER VEGANI?

La ricetta di base degli hamburger vegani è più o meno la stessa per tutte le aziende. La sua composizione non è molto diversa da quella del suo alter ego di carne: è infatti ricco di proteine, grassi, oligoelementi e acqua. Proteine al 100% vegetali derivate dall'ingrediente principale, ovvero i piselli. Il tocco finale è dovuto alla presenza delle barbabietole, che gli conferiscono il classico colore rosato, e all'aggiunta di olio di cocco e fecola di patate, che rendono l'hamburger morbido e succoso. Rispetto al suo "collega" di manzo, il Beyond Burger contiene più ferro, meno grassi saturi, zero colesterolo e meno calorie. È vegano, senza glutine e senza soia. La consistenza è carnosa e l'odore e il sapore ricordano quelli di un hamburger tradizionale.



## COS'È LA LEGHEMOGLOBINA?

La leghemoglobina è la proteina simile all'emoglobina animale che conferisce alla carne sintetica l'aspetto, la consistenza e il gusto paragonabile a quello della carne di manzo. Presente naturalmente nelle radici delle piante di soia, è sicura e va considerata come un colorante. Viene prodotta da Impossible Foods in quantità massicce inserendo il Dna delle piante di soia in un lievito geneticamente modificato, poi fatto fermentare. Questa procedura è invece assente nei prodotti di Beyond Meat che, per questo motivo, ha ottenuto per prima le autorizzazioni alla vendita dei suoi prodotti anche crudi nei negozi e supermercati. E non solo ai ristoranti, cui spettava il compito di cuocere la carne vegana prima di offrirla ai clienti.

Un alimento vegetale ma con caratteristiche olfattive, di gusto e di aspetto simili a quello di origine animale. La fake meat è la nuova alternativa sostenibile. E rappresenta l'ultima frontiera del business.



proteico del futuro. La prima a lanciare sul mercato questo prodotto innovativo è stata l'americana Beyond Meat, startup californiana specializzata nella ricerca di alternative alle proteine animali che consentano di mantenere una dieta equilibrata e al contempo di sorridere all'ambiente. Il debutto della fake-meat a Wall Street è stato un successo senza precedenti e ha fatto registrare un +163% al prezzo di esordio, fissato a 25 dollari americani. Tra i sostenitori di questo ambizioso progetto troviamo il fondatore di Microsoft, Bill Gates, e l'attore, fervente ambientalista, Leonardo Di Caprio. A seguire la scia del successo, anche Impossible Foods, la startup della Silicon Valley sostenuta dal rapper Jay-Z, dalla tennista Serena Williams e dalla cantante Katy Perry, che ha lanciato per Burger King l'Impossible Whopper, un panino fatto con della carne a base vegetale.

#### L'offerta del mercato

Il mercato delle alternative alla carne si sta allargando a tal punto che sempre più multinazionali e grandi gruppi stanno dimostrando il loro interesse. Come Nestlé, che da aprile ha avviato la vendita in alcuni supermercati europei dell'Incredible Burger, anch'esso completamente vegetale, a base di soia e proteine del grano. Da non dimenticare neanche McDonald's: dal 29 aprile scorso, infatti, in tutti i fast food della catena di ristorazione presenti in Germania è disponibile l'hamburger Big Vegan. Competitor che non

spaventano, tuttavia, Beyond Meat, che di recente ha esteso la sua distribuzione all'interno dei supermercati Coop svizzeri. E dal 29 maggio ha replicato sbarcando in 3.200 punti vendita Lidl tedeschi. In Italia, i Beyond Burger sono presenti nelle hamburgerie della catena Welldone. Ed è da poco arrivato anche l'Ultimate Burger, l'hamburger di carne senza carne di Quorn distribuito dalla catena di supermercati Esselunga. Specializzata da anni in prodotti vegetali e vegani, l'azienda, con sede in Inghilterra, ha deciso di seguire la scia delle altre start up che propongono prodotti sostitutivi alla carne macinata animale e di puntare su un prodotto realizzato interamente con proteine di origine vegetale. Come non citare, poi, la catena di fast food Burger King che ha iniziato a vendere gli Impossible Whopper, cioè degli hamburger a base vegetale ma che ricordano moltissimo il sapore e la consistenza della carne di manzo grigliata, prodotti da Impossible Foods. Già molti, quindi, i nomi che hanno deciso di entrare nel business della carne alternativa. Tra questi, anche Kentucky Fried Chicken (Kfc), il fast food famoso per il suo pollo fritto. La catena statunitense, infatti, ha inserito nel proprio menù il Beyond Fried Chicken, il 'pollo' fritto 100% vegetale, fornito dalla start up americana Beyond Meat. Insomma, dagli hamburger alle polpette di pollo impanate fino alle alette fritte; la rivoluzione della carne alternativa è iniziata.

Eleonora Davi

#### I RIVENDITORI

##### IN ITALIA

**Esselunga:** Ultimate Burger a marchio Quorn. Beyond Burger a marchio Beyond Meat, lo si può trovare nei ristoranti italiani: Avo Brothers, Ham Holy Burger, Welldone, Meatball Family e presto anche nei locali The Good Burger.

##### ALL'ESTERO

**Nestlé:** Incredible Burger a marchio proprio  
**McDonald's (Germania):** Big Vegan a marchio proprio  
**Burger King:** Impossible Whopper a marchio Impossible Foods  
**Kentucky Fried Chicken (Kfc):** Beyond Fried Chicken a marchio Beyond Meat  
**Coop (Svizzera):** Beyond Burger a marchio Beyond Meat  
**Lidl (Germania):** Beyond Burger a marchio Beyond Meat

# PETTO DI TACCHINO ALL'ARANCIA E MIELE BIO

- ✓ CARNE FRESCA
- ✓ CONTROLLO SCRUPOLOSO E SISTEMATICO

- ✓ SENZA GLUTINE E DERIVATI DEL LATTE
- ✓ CON MIELE BIOLOGICO



# Eat Pink: la carne rosa alla conquista del mercato

La gamma ideata da Opas si amplia con due nuove referenze e torna protagonista in Tv. Filiera controllata, qualità e benessere in tavola sono i principali punti di forza della linea.



Carne rossa o carne bianca? Da qualche tempo a questa parte sulle tavole italiane è arrivata una terza opzione, la carne rosa. Si tratta della linea Eat Pink, il brand ideato dalla cooperativa Opas (Organizzazione prodotto allevatori suini) e rivolto ai consumatori più attenti al benessere. Un progetto che nasce dall'esperienza dello stabilimento Opas di Carpi, nel modenese, in cui viene selezionata e macellata la carne di suini provenienti da oltre 70 allevamenti che rispettano le regole del benessere animale, e che hanno una dimensione aziendale media di 30mila suini e 70 ettari coltivati.

## La filiera Opas

L'attività di Opas si sviluppa principalmente nella macellazione e vendita di suini conferiti dai soci che provengono da regioni notoriamente a vocazione zootecnica - Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte, Veneto e Marche - e che, in base alla normativa comunitaria delle organizzazioni di prodotto, hanno obbligo di conferire almeno il 75% della loro produzione. L'organizzazione, specializzata nella vendita di prosciutti freschi e stagionati a marchio europeo di Denominazione d'origine protetta, oggi copre circa il 12% della suinicoltura italiana, processa circa 24mila suini alla settimana e gestisce un gran numero di filiere, con volumi di produzione costantemente in crescita.

Tutto ruota intorno allo stabilimento di macellazione e stoccaggio di Carpi, che vanta una superficie totale di circa 92mila metri quadrati di cui circa 25mila coperti, una capacità di macellazione pari a 480 capi/ora, una capacità di stoccaggio a zero gradi di 780 tonnellate e a meno 18 gradi pari a 1.200 tonnellate. Lo stabilimento di Carpi, precedentemente gestito da Italcarni, è stato acqui-

sito nel 2018 da Filiera Sì, costituita al 51% da Opas e al 49% da Alcar Uno. Un'operazione che, come sottolinea il direttore generale Valerio Pozzi, "ha permesso di riportare in attivo lo stabilimento ex-Italcarni, ridando lavoro a più di 600 persone e facendo ripartire tutto l'indotto economico e sociale del territorio: un beneficio per tutta la suinicoltura italiana ma anche per l'intera economia dell'area interessata e della Regione Emilia-Romagna".

La filiera controllata Opas è una filiera di estensione completa, che prevede il controllo di tutte le organizzazioni coinvolte nella produzione e distribuzione di prodotti Opas, dalla produzione del mangime alla vendita al cliente.

I fornitori che vi aderiscono devono infatti rispettare requisiti specifici, che coinvolgono, tra le altre cose, anche produzione dei mangimi, allevamento dei suini (secondo il disciplinare del prosciutto di Parma e San Daniele), benessere animale (attraverso la catena libera dell'antibiotico che garantisce il bestiame libero da antibiotici, dal 49esimo giorno di vita), coinvolgimento e formazione del personale e rispetto di una rigida procedura di controlli veterinari.

## Eat Pink: un'idea di successo

Il colore rosa, tipico della carne suina, è deciso dalla quantità di mioglobina, che è in alta concentrazione nelle carni rosse, mentre è bassa in quelle bianche. Nelle carni rosa è a metà, e proprio qui sta il vantaggio. La mioglobina infatti è associata al ferro: nelle carni rosse l'eccesso di questo elemento non viene considerato positivamente, mentre nelle carni bianche ce n'è poco, e questo può portare ad un deficit nutrizionale. Nella carne rosa, invece, è nella giusta quantità. Partendo da queste basi Opas ha dato vita al marchio Eat Pink, che si presenta come un vero e proprio movimento alimentare rivolto a chi cerca un prodotto sano, con significative qualità nutrizionali, di cui inoltre si conosce l'origine attraverso una trasparente tracciabilità di filiera e che garantisce il benessere animale, applicando inoltre l'integrazione di filiera "dalla fattoria alla tavola".

L'assortimento Eat Pink si sviluppa ad oggi su 11 referenze. L'offerta del prodotto fresco è coperta da sei referenze, tre di hamburger e tre di salsiccia, a cui si affiancano le cinque referenze della linea Comodissimi, prodotti precotti per ore a bassa temperatura, che il cliente

può rigenerare in pochi minuti al microonde, o in alternativa in padella o al forno.

E il successo che la linea ha avuto sul mercato sta aprendo la strada alla ricerca di nuovi prodotti. Così, recentemente sono state lanciate T-pork e le ribbs, che si sono aggiunte alle tre già in essere (filetto alle erbe, filetto al bakon e pulledpork).

"Le due nuove referenze", spiega il direttore commerciale Alberto Balconi, "rappresentano il frutto della nostra volontà di cogliere costantemente i bisogni dinamici dei consumatori: offrono la soluzione ideale per un pasto sano e veloce e per tutta la famiglia".

## La nuova campagna in Tv

In concomitanza con l'arricchimento della linea, Eat Pink ha lanciato la nuova campagna Tv, frutto di una scelta ben precisa in termini di target e contenuto: la programmazione di oltre 400 spot da 15' accompagnerà tutta la messa in onda della nuova edizione di X-Factor in onda su Sky e Sky1 dal 12 settembre. "Per una realtà come la nostra", sottolinea Alberto Balconi, "rappresenta un passo molto importante dare notorietà al nostro brand usufruendo dell'enorme popolarità di una trasmissione quale X-Factor". Lo spot si concentra sulla linea Comodissimi e vuole dare una risposta ad un bisogno sempre più crescente di comodità e velocità 'garantita', ovvero di un prodotto buono, sicuro e controllato.

"La dimensione sicurezza, che per noi significa trasparenza", conclude Balconi, "emergono con chiarezza dalla campagna Tv che sarà completata da altri media sino alla fine dell'anno e da numerose attività di testing nei punti di vendita".

Francesca Radaelli





**GULFOOD**  
MANUFACTURING

**29-31 OCT 2019**  
Dubai World Trade Centre

# Food production, reinvented



**Register Now!**  
[gulfoodmanufacturing.com](http://gulfoodmanufacturing.com)

#gulfoodmanufacturing

Organised by



An event by



Powerful Co-Location With



Platinum Sponsor



Strategic Partner



Sponsor



Hosted Buyer Lounge Sponsor



Official Knowledge Partner



Official Africa Knowledge Partner



Official Saudi Arabia Partner



Business Pack Partners



Supporting Media Partners



Official Publisher



Official Media Partners



Official Airline Partner



Official Courier Handler





## Agnello

### ENRICO BARTOLINI - MUDEC

Chef Enrico Bartolini  
(4 stelle Michelin) - Milano

Carrè di agnello con salsa alla camomilla selvatica  
65 euro

### RISTORANTE SADLER

Chef Claudio Sadler  
(1 stella Michelin) - Milano

Costoletta di agnello arrostita con pesto cetarese con croquette di patate al tartufo nero  
40 euro

### RISTORANTE BERTON

Chef Andrea Berton  
(1 stella Michelin) - Milano

Carrè d'agnello arrosto, friggittelli con ricotta, cipolla e salsa verde  
45 euro

### DA VITTORIO

Chef Enrico e Roberto Cerea  
(3 stelle Michelin) - Brussaporto (Bg)

Sella d'agnello, tatin di sedano rapa, fagiolina di Spello al verde  
60 euro

### POMIROEU

Chef Giancarlo Morelli  
(1 stella Michelin) - Seregno (Mb)

Agnello scottadito, salsa alla menta, patate e cicoria  
36 euro

### METAMORFOSI

Chef Roy Salomon Caceres  
(1 stella Michelin) - Roma

Crudo d'agnello, emulsione d'ostriche e polvere di peperoni piccanti (antipasto)  
29 euro

Agnello e mole, lattuga e semi di chia al limone  
38 euro

### IL CONVIVIO DEI TROIANI

Chef Angelo Troiani  
(1 stella Michelin) - Roma

Agnello - Funghi, limoni di mare e taccole  
45 euro

### RISTORANTE VILLA CRESPI

Chef Antonino Cannavacciuolo  
(2 stelle Michelin) - Orta San Giulio (No)

Agnello, melanzana, aglio nero, tacos  
60 euro



## Anatra

### DA VITTORIO

Chef Enrico e Roberto Cerea  
(3 stelle Michelin) - Brussaporto (Bg)

Petto d'anatra con albicocca grigliata ai profumi d'oriente  
60 euro



## Manzo

### METAMORFOSI

Chef Roy Salomon Caceres  
(1 stella Michelin) - Roma

Manzo wagyu affumicato, crema satay e melanzane  
42 euro

### DA VITTORIO

Chef Enrico e Roberto Cerea  
(3 stelle Michelin) - Brussaporto (Bg)

Tartare di filetto piemontese 'Old Recipe'  
70 euro

Costata alla brace, cartoccio di verdure (min. 2 persone)  
180 euro

### ENRICO BARTOLINI - MUDEC

Chef Enrico Bartolini  
(4 stelle Michelin) - Milano

Manzo crudo piemontese, mandorle di Noto, salsa di agrumi e grana arsa (antipasto)  
50 euro

Coda di bue alla Royale  
60 euro

### FROSIO

Chef Paolo Frosio  
(1 stella Michelin) - Almè (Bg)

Battuta di fassone, ovuli, sedano e mandorle (antipasto)  
22 euro

Filetto di fassone e verdure, salsa tartufo  
28 euro

### RISTORANTE VILLA CRESPI

Chef Antonino Cannavacciuolo  
(2 stelle Michelin) - Orta San Giulio (No)

Testacoda di manzo  
60 euro

### OSTERIA FRANCESCANA

Chef Massimo Bottura  
(3 stelle Michelin) - Modena

Un'interpretazione del filetto alla Rossini con foie gras e caviale  
150 euro

Bue servito con misticanza di erbe aromatiche e verdure in aceto, crema di patate e salsa al vino rosso  
110 euro



## Quaglia

### RISTORANTE BERTON

Chef Andrea Berton  
(1 stella Michelin) - Milano

Quaglia arrosto con mais, Mole al sesamo e platano  
40 euro

### RISTORANTE VILLA CRESPI

Chef Antonino Cannavacciuolo  
(2 stelle Michelin) - Orta San Giulio (No)

Quaglia, scampo, veli di ostrica  
60 euro

# C'È TANTA 'CICCIA' NEI MENU STELLATI

Esistono tendenze comuni nelle proposte degli chef? Un'analisi focalizzata sui secondi piatti di alcuni ristoranti rivela l'assoluta predilezione per le carni e i tagli della tradizione. Rivisitati ed esaltati da originali influenze internazionali.



## Piccione

### DA VITTORIO

Chef Enrico e Roberto Cerea  
(3 stelle Michelin) - Brussaporto (Bg)

Piccione arrosto, conserva di pomodori bruciati  
70 euro

### POMIROEU

Chef Giancarlo Morelli  
(1 stella Michelin) - Seregno (Mb)

Piccione in doppia cottura, coscia alle spezie, cous cous allo zafferano e caponata di verdure  
36 euro

### ENRICO BARTOLINI - MUDEC

Chef Enrico Bartolini  
(4 stelle Michelin) - Milano

Piccione arrosto e 'bentornati' grissini bolliti  
60 euro

### METAMORFOSI

Chef Roy Salomon Caceres  
(1 stella Michelin) - Roma

Piccione in crosta di mais viola, Hoshigaki, platano e tartufo (minimo due persone)  
80 euro

### IL CONVIVIO DEI TROIANI

Chef Angelo Troiani  
(1 stella Michelin) - Roma

Piccione - Fegato grasso e ciliegie  
49 euro

### FROSIO

Chef Paolo Frosio  
(1 stella Michelin) - Almè (Bg)

Piccione, sedano rapa e mostarda di mango  
28 euro

### RISTORANTE VILLA CRESPI

Chef Antonino Cannavacciuolo  
(2 stelle Michelin) - Orta San Giulio (No)

Piccione, fegato grasso al grue di cacao, salsa al Banyuls  
60 euro



## Vitello

### DA VITTORIO

Chef Enrico e Roberto Cerea  
(3 stelle Michelin) - Brussaporto (Bg)

Guancia, lingua, animella di vitello in bianchetto di erbe e agrumi  
60 euro

Orecchia d'elefante su prenotazione

### POMIROEU

Chef Giancarlo Morelli  
(1 stella Michelin) - Seregno (Mb)

Controfiletto di vitello al vapore di erbe aromatiche, piattoni fondenti, zabaione alla salsa verde  
36 euro

La nostra cotoletta alla milanese  
38 euro

### ENRICO BARTOLINI - MUDEC

Chef Enrico Bartolini  
(4 stelle Michelin) - Milano

Animelle e cavolfiore  
60 euro

### RISTORANTE SADLER

Chef Claudio Sadler  
(1 stella Michelin) - Milano

Fracosta di vitello al punto rosa in crosta di pane alla milanese con verdurine e patate al latte  
40 euro

### FROSIO

Chef Paolo Frosio  
(1 stella Michelin) - Almè (Bg)

Vitello a lenta cottura, purea di patate e funghi  
26 euro

### RISTORANTE VILLA CRESPI

Chef Antonino Cannavacciuolo  
(2 stelle Michelin) - Orta San Giulio (No)

Rognone, mango e ortiche  
50 euro



Materie prime eccellenti, cucina di alto livello, spazi lussuosi o minimal chic. I ristoranti stellati rappresentano l'apice qualitativo del mondo enogastronomico. Luoghi esclusivi in cui i clienti possono vivere una vera e propria esperienza culinaria capace di andare oltre il palato e coinvolgere i cinque sensi. Ma anche spazi in cui germogliano nuove tendenze in grado di dettare gusti e stili. Esiste un trend comune tra i vari ristoranti stellati? Difficile a dirsi. Anche perché sono molteplici le influenze che gli chef abbracciano per dare sfogo alla propria creatività. Esistono però degli elementi in comune che rappresentano saldi pilastri da cui non si può prescindere: ricerca accurata della materia prima di stagione, propensione per le pietanze legate alle tradizioni - ma rivisitate e reinterpretate -, attenzione all'estetica e alla cura del bello. Il ristorante stellato deve essere capace di sorprendere i clienti, che chiedono trasparenza e informazioni dettagliate sugli ingredienti, consumatori consapevoli e particolarmente attenti al benessere e agli influssi culturali. Lo chef, quindi, oggi è fortemente impegnato nella scoperta di piccole realtà del territorio, deve offrire una cucina sana, di sostanza e, nel contempo, curata, senza prescindere dalle influenze internazionali che danno una nuova linfa alla loro cucina.

Per capire meglio le tendenze di questo segmento della ristorazione, abbiamo analizzato i menù proposti da una decina di ristoranti stellati italiani soffermandoci nello specifico sulla proposta di carne. Ristorante Berton, Enrico Bartolini - MuDEC e Sadler per la 'piazza' di Milano, Metamorfoosi e il Convivio dei Troiani per quella di Roma, spaziando poi sulla provincia

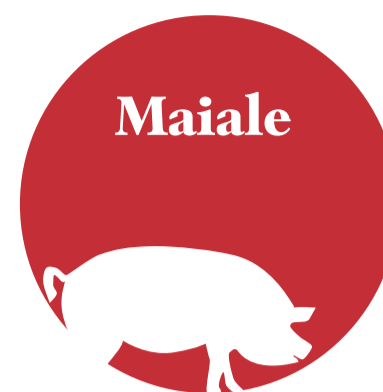
di Bergamo con Da Vittorio, sulla provincia di Monza e Brianza con Pomiroeu, su quella di Bergamo con Frosio, fino all'isola di San Giulio (No) dove troviamo il Ristorante Villa Crespi e a Modena con l'Osteria Francescana. Il trend comune è la scelta di carni classiche della tradizione italiana (marcando un netto distacco da quelle internazionali), proposte con abbinamenti innovativi e curiosi, capaci di esaltare il taglio scelto e ottenendo piacevoli incontri di sapori. Tra queste, la carne di piccione sembra un must. Proposta arrosto, in doppia cottura, in crosta o come ingrediente per le lasagne, è servita con abbinamenti originali, come la conserva di pomodori bruciati, il cous cous allo zafferano, Hoshigaki (cachi orientali essiccati), platano e tartufo, le ciliegie o la mostarda di mango. Altra carne che non può mancare è l'agnello (carrè d'agnello arrosto, sella di agnello, agnello scottadito, crudo di agnello, costoletta di agnello), proposto con verdure in accompagnamento e, anche in questo caso, con sapori e profumi nuovi capaci di creare nuove esperienze gustative (dalla salsa verde al platano, dalla salsa alla menta a quella di camomilla selvatica, dal pesto cetarese all'emulsione d'ostriche e polvere di peperoni piccanti, dai semi di chia al limone fino ai limoni di mare). Le quaglie, il filetto piemontese o di fassone, la guancia, il controfiletto di vitello e il filetto di maiale, le animelle e la coda di bue, il coniglio e il rognone sono poi all'ordine del giorno nei menù e denotano la scelta fortemente legata alle tradizioni dei nostri chef stellati. Sicuri nell'offrire carni eccellenti e tagli che rappresentano una cultura e una storia tutta italiana.

Margherita Luisetto



#### IL CONVIVIO DEI TROIANI Chef Angelo Troiani (1 stella Michelin) - Roma

Coniglio grigio e tartufo - Illusione, rappresentazione e tradizione  
43 euro



#### DA VITTORIO Chef Enrico e Roberto Cerea (3 stelle Michelin) - Brussaporto (Bg)

Pancia di maiale, sedano e mela verde  
50 euro

#### POMIROEU Chef Giancarlo Morelli (1 stella Michelin) - Seregno (Mb)

Filetto di maiale, chutney di mango e radicchio, crema di pastinaca  
34 euro

#### RISTORANTE VILLA CRESPI Chef Antonino Cannavacciuolo (2 stelle Michelin) - Orta San Giulio (No)

Maialino in porchetta, albicocche, carote e finferli  
60 euro

#### OSTERIA FRANCEScana Chef Massimo Bottura (3 stelle Michelin) - Modena

This little piggy went to the market  
110 euro



## 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



# Bovinmarche, modello virtuoso di promozione

La cooperativa di allevatori ha messo a punto nuovi progetti per la diffusione della Razza Marchigiana. Pioniere di nuovi mercati - tra cui Hong Kong -, sostiene con tenacia la qualità delle sue carni.

Emblema della tutela della qualità delle carni marchigiane, Bovinmarche è una cooperativa di allevatori che da oltre 30 anni lavora con assiduità per tutelare i prodotti delle sue terre. Con 20mila capi di Razza Marchigiana allevati e iscritti al libro genealogico della regione e 400 soci, Bovinmarche fattura all'incirca 8 milioni di euro. Il lavoro svolto negli ultimi anni, rivolto, in modo particolare, alla promozione della carne nei vari canali di vendita e consumo, permette di affermare che la cooperativa rappresenta un valido esempio di modello virtuoso per come ha saputo rinnovarsi per crescere ed espandersi. Soprattutto in un periodo come questo, caratterizzato dal calo generale dei consumi di carne.

## Il presidio della Gd italiana...

Presente già da diversi anni in tutti i canali della distribuzione, lo scorso agosto Bovinmarche ha fatto un ingresso in grande stile anche nella Gdo romana. Grazie a un lavoro sinergico che ha coinvolto tutta la filiera, la carne di razza Marchigiana Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale ha ottenuto un considerevole successo sui banchi del fresco. Distribuita in confezioni pronte, caratterizzate da un accattivante skin pack che riporta l'immagine del brand, il prodotto ha saputo attirare l'attenzione del consumatore alla ricerca di una carne di qualità certificata. Con un'ampia offerta di tagli - dalla tartare alle tagliate, fino alle bistecche e agli immancabili hamburger -, Bovinmarche ha cercato di sottolineare tutto il buono del prodotto marchigiano: "La nostra carne vanta diversi valori aggiunti. È più magra rispetto ad altre razze, è allevata nelle colline delle Marche da piccole aziende, è tracciabile e garantita da certificazioni prestigiose come QM - Qualità garantita dalle Marche, Igp, CrenBa (che attesta il benessere animale in allevamento) a cui si aggiungono una alimentazione Antibiotic Free e no Ogm", sottolinea Paolo Laudisio, direttore dell'associazione. "Bovinmarche ha voluto rimarcare tutti questi valori attraverso l'immagine del brand, la sagoma di un bovino riempita delle immagini del territorio in cui vive, le colline marchigiane. Non solo. Abbiamo scelto di utilizzare un particolare tipo di packaging, lo skin, oggi un trend consolidato nell'industria della carne fresca. Il suo più grande vantaggio è che i prodotti, confezionati senza l'utilizzo di aria, hanno una shelf life mol-

to più lunga - circa 10 giorni in più - rispetto a quelli trattati con le tradizionali tecnologie di confezionamento. Inoltre, con questo metodo la pellicola alimentare viene fatta aderire attorno alla carne come una seconda pelle ("skin" appunto) sottovuoto e chiusa ermeticamente, in modo tale che la carne non rilasci acqua durante il ciclo di vita sullo scaffale, e mantiene tutte le sue caratteristiche".

## ... e le nuove frontiere

Oltre a mirare all'espansione commerciale sul mercato italiano, Bovinmarche ha lo sguardo puntato verso nuovi lidi. Tra questi, l'Oriente. Per la prima volta il prodotto bovino di razza Marchigiana sbarcherà ad Hong Kong. L'accordo è stato stipulato a settembre. Ad annunciarlo è il presidente Bovinmarche Domenico Romanini: "La Cina era interessata a un prodotto unico - tanto che ci è stata chiesta l'esclusiva della fornitura nella regione - che raccontasse la storia di un territorio ancora incontaminato e che rispondesse alle caratteristiche di qualità e gusto del mercato. Il passo in avanti lo abbiamo fatto dopo aver inviato, al committente, il video istituzionale. Le immagini delle colline delle Marche, punteggiate dai bovini delle piccole aziende al pascolo, ha fatto centro".

## La proposta gourmet

Per rispondere alle esigenze della ristorazione, soprattutto di quelle strutture ricettive delle Marche che

hanno l'obbligo di usare solo carne di provenienza marchigiana, Bovinmarche ha messo a punto una linea gourmet di qualità garantita. Anche in questo caso, le carni provengono da capi Bovinmarche allevati secondo il rigido disciplinare Igp del Vitellone bianco dell'Appennino centrale e il disciplinare imposto da QM che ne garantisce sicurezza e genuinità. Tra le novità realizzate dall'associazione, poi, il lancio degli arrosticini 'Made in Marche', una sorta di omaggio alla vicina Abruzzo, 'regina' incontrastata di questo piatto tipico regionale. Realizzati con carne ovina, proveniente da alcuni allevatori marchigiani aderenti all'associazione, gli arrosticini 'Made in Marche' sono diventati velocemente un prodotto di punta della linea per la ristorazione. "Non vogliamo mettere in discussione la paternità degli arrosticini", spiega Paolo Laudisio, "ma se un piatto è buono, e si è in grado di replicarlo, perché non farlo? Chi ci conosce, poi, sa che i nostri capi sono marchigiani e che i nostri allevamenti, compresi quelli ovinari, sono caratterizzati da sistemi di allevamento estensivi che prevedono ancora la transumanza estiva verso i monti Sibillini, che aderiscono al sistema di certificazione biologico e al disciplinare dell'Agnello del Centro Italia Igp".

## La riscoperta dell'incrocio storico di suino marchigiano

Per completare il ventaglio di prodotti da proporre sul mercato, Bovinmarche ha avviato un progetto di recupero di un incrocio storico di suino marchigiano, risalente agli anni '60 e nato per sfruttare le caratteristiche della mora romagnola e large white. Il progetto, avviato alla fine del 2017 insieme alla facoltà di agraria dell'Università politecnica di Ancona e il Centro ricerca produzione animali di Reggio Emilia, mira a riproporre un simbolo della tradizione marchigiana del Dopoguerra, allevato allo stato semi brado, senza l'uso di antibiotici e in un ambiente rispettoso per gli animali. Le prime macellazioni sono state fatte nella primavera 2019. Si è poi proceduto con le prove di trasformazione con la produzione di insaccati, come lonze, salami e prosciutti. Una minima parte, invece, è stata destinata alle macellerie convenzionate, ai ristoranti e agli agriturismi. Tra gli obiettivi, anche quello di realizzare il lardo macinato e valorizzare la vera tradizione della norcineria marchigiana.

Margherita Luisetto

## LE CARATTERISTICHE

La Marchigiana è la razza da carne più diffusa nel territorio regionale. È una delle cinque razze bianche italiane, insieme alla Podolica, Maremmana, Chianina e Romagnola (con le ultime due ha avuto il riconoscimento Igp per la carne bovina in Italia - uniche tre in Italia - con la denominazione 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale') ed è la terza razza da carne in Italia dopo la Fassaona e la Chianina. Eccellente produttrice di carne, sia in termini di resa al macello che di qualità delle carni (giusta mazzatura e tenera), vanta un colore rosato, una grana fine e il giusto grado di infiltrazione di grasso. A sostegno della qualità, va anche sottolineato che Bovinmarche è stata la prima organizzazione in Europa ad implementare un sistema di tracciabilità elettronica attraverso un proprio disciplinare di etichettatura anticipando i regolamenti che si sono poi succeduti.



Paolo Laudisio, direttore Bovinmarche



## GLI ALLEVAMENTI

Secondo i dati pubblicati da Bovinmarche, la Marchigiana è concentrata principalmente nella regione Marche, ma è presente anche in Abruzzo, Lazio e Campania. Il numero di allevamenti ha manifestato una leggera, ma costante, flessione negli ultimi 10 anni, passando dai 2.784 allevamenti del 2006, ai 2.129 del 2016. Nello stesso periodo il numero di animali è leggermente aumentato, passando da 50.077 capi agli attuali 51.078 (Fonte Anabic). Ciò sta a significare che i piccolissimi allevamenti sono progressivamente scomparsi per fare posto ad aziende un po' più strutturate e professionali. Rimane il dato di fatto che per gli allevamenti di Marchigiana si parla ancora di 'polverizzazione': ogni stalla, infatti, ha una media di soli 24 capi e un sistema di allevamento quasi esclusivamente a ciclo chiuso.

## I NUMERI DEL 2018

**400**  
soci

**20mila**

capi di Razza Marchigiana iscritti al libro genealogico delle Marche

**7.949.180 euro**  
il fatturato totale (+14,5%)

**2.492.980 euro**  
il fatturato ottenuto nella Gdo

**794.462 euro**  
il fatturato ottenuto nella Do (+63%)

**696.663 euro**  
il fatturato ottenuto con le vendite negli agriturismi (+405%)

**1.003.713 euro**  
il fatturato ottenuto nel canale delle macellerie tradizionali (+4%)

**EFFESALUMI**  
www.effesalumi.it



**Nome prodotto**  
Cotechino Vaniglia Suino

**Breve descrizione del prodotto**  
Il Cotechino Vaniglia Suino rientra nella linea dei 'prodotti invernali' Effesalumi. Infatti, viene preparato prevalentemente nel periodo di autunno/inverno, quando la tradizione brianzola lo vuole sulle tavole come piatto cotto accompagnato da lenticchie, purè o polenta. È ottenuto macinando la cotenna con altri tagli di carne di maiale e impastando il tutto con spezie e aromi secondo la ricetta tradizionale Effesalumi. Il prodotto viene poi insaccato in budello naturale edibile, legato e sottoposto ad asciugatura. Ad oggi c'è la possibilità di realizzare il prodotto a peso fisso, insaccandolo in budello naturin, non commestibile.

**Ingredienti**  
Carne di suino, cotenna, sale, aromi, destrosio, antiossidante: E 301, spezie, conservante: E 252, E 250.

**Peso medio/pezzature**  
500 g circa.

**Caratteristiche**  
Allergeni assenti. Prodotto 'senza glutine', senza lattosio, senza derivati del latte. Realizzato con carne suina 100% italiana. Da consumarsi previa accurata e completa cottura ad almeno 75°C a cuore del prodotto.

**DELICATESSE**  
www.delicatesse.it



**Nome prodotto**  
Fesa di manzo all'inglese

**Breve descrizione prodotto**  
Fesa di manzo salata a secco con sale, aromi naturali e rosmarino, cotta in forno all'inglese tipo roast beef. Ben cotta all'esterno mantiene una fetta di colore rosso vivo all'interno. Ideale per la preparazione di antipasti e secondi leggeri, semplicemente accompagnata da un filo d'olio.

**Ingredienti**  
Fesa di bovino, sale, aromi naturali, rosmarino, antiossidante: sodio lattato.

**Peso medio/pezzature**  
2,5 kg circa.

**Caratteristiche**  
Su richiesta è prodotta sia con fese comunitarie che con black angus statunitense. Disponibile anche con taglio di sottofesa. Prodotto senza glutine, derivati del latte, Ogm, polifosfati e allergeni.

**Confezionamento**  
Sottovuoto con busta color bordeaux OPA-PE.

**Tempi di scadenza**  
50 gg garantiti.

**FIORANI&C.**  
www.fioraniec.it



**Nome prodotto**  
Tomahawk suino marinato Fiorani

**Breve descrizione prodotto**  
La Tomahawk Fiorani è una costata di suino tenerissima. Il suo nome deriva dalla forma di questa porzione di carne che ricorda l'ascia usata dai pellerossa americani, chiamata appunto tomahawk.

**Ingredienti**  
Carne di suino (braciola di lombo) 97%, olio di semi di colza, olio di oliva, olio di karité, sale, aromi 0,4% (pomodoro, olive nere (contengono stabilizzante: gluconato ferroso), aglio e origano), saccarosio.

**Peso medio/pezzature**  
0,390 g peso variabile.

**Caratteristiche**  
La tomahawk è un grande classico dei barbecue americani, sempre più apprezzata anche sulle griglie italiane. A dare una marcia in più alla ricetta Fiorani è la marinatura, prelibata e ben calibrata grazie a un mix aromatico mediterraneo. Tomahawk Fiorani è gluten free.

**Confezionamento**  
Skin.

**Tempi di scadenza**  
Shelf life 12 gg.

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



**Nome prodotto**  
Miniburger con Parmigiano Reggiano

**Breve descrizione prodotto**  
Hamburger prodotti con carne di suino 100% italiano da filiera tracciabile, arricchiti con 8% di Parmigiano Reggiano Dop. Facili e veloci da preparare, uniscono due eccellenze italiane rinomate in tutto il mondo: la carne dei suini dai circuiti Dop Parma e il formaggio italiano più famoso.

**Ingredienti**  
Carne di suino (85%), Parmigiano Reggiano Dop (latte, sale, caglio) 8%, acqua, sale, aromi naturali, destrosio, spezie, antiossidante: acido ascorbico, saccarosio, correttore di acidità: acetato di sodio, aromi naturali.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da sei pz da 30gr l'uno. Peso fisso confezione 180 gr (due porzioni)

**Caratteristiche**  
La carne deriva da suini pesanti nati dai circuiti Dop Parma e San Daniele, allevati, macellati e sezionati in Italia. Il Parmigiano Reggiano aggiunto è Dop.

**Confezionamento**  
Vaschetta skin in materiale riciclato e astuccio in cartoncino riciclabile.

**Tempi di scadenza**  
18gg.

Le Cru



- ✓ BATTUTA AL COLTELLO
- ✓ CARNE DI SCOTTONA



Semplicemente... Buona

**FOLDEN  
GOLDEN  
OD**

*LifeGood News*

*al Limone*

*Piccante*

*al Naturale*

*al Pepe Rosa  
di Schinus*



**PETTO DI 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**

