

Carni & Consumi

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 12 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2019
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IL CASO

A pagina 14



Tesco punta sul vegan. Dubbi e perplessità

"Papà non voglio più mangiare animali". È il nuovo spot tv della catena inglese per promuovere la linea di prodotti plant-based. Per l'insegna si tratta di mettere in scena una nuova 'normalità'. Che proprio "normale non è".

FOCUS ON

A pagina 13



Agnello gallese Igp: lezione in macelleria

L'ente promotore delle carni del Galles ha organizzato un evento presso lo storico negozio milanese Pellegrini per spiegare le rinomate caratteristiche del prodotto. Provenienza garantita, qualità organolettiche e ampia varietà dei tagli lo elevano tra le referenze premium.

GUIDA BUYER



Speciale Avicolo

Con una produzione annuale di 71 milioni di capi, la filiera vanta un'autosufficienza del 106%. Come dimostrato dalla crescita delle vendite, +3,8% a volume e + 4,6% a valore, il comparto ha saputo cogliere le esigenze del consumatore moderno offrendo referenze innovative e facili da preparare, senza antibiotici e bio.

Da pagina 6 a pagina 12

TREND

A pagina 4

I NUOVI BUONGUSTAI MANGIANO TARTARE



Fiorani&C. presenta una linea 'ready to eat' di carne cruda trita proposta in cinque ricette gourmet. Grazie ai continui investimenti in ricerca e innovazione, l'azienda emiliana confeziona in skin, assicurando al prodotto una lunga shelf life, vanta alti standard qualitativi e garantisce massima sicurezza.

SCENARI

A pagina 5

Il mercato delle carni sotto la lente

Produzione, flussi import, export e consumi in Italia e nell'Ue. L'ultimo rapporto Ismea analizza gli attuali trend e le dinamiche internazionali di un settore in continua evoluzione.



Argentina, ad agosto esportate 80mila tonnellate di manzo

Ad agosto, Buenos Aires ha esportato 80mila tonnellate di manzo argentino. L'Indec, l'Istituto nazionale di statistica del Paese, ha pubblicato i dati relativi all'export di carne, che rivelano un incremento del 26% rispetto al mese di luglio e del 50% rispetto agli anni scorsi. Si tratta del dato mensile più elevato dagli anni '60. Ad agosto, infatti, sono state esportate 9mila tonnellate in più di prodotto rispetto a luglio, nel dettaglio: 6mila tonnellate verso la Cina, 1.500 verso l'Unione europea, 700 in Israele e 200 in Brasile. Rispetto allo stesso periodo nel 2018, Pechino ha chiesto 19mila tonnellate in più di manzo, contro le 1.300 tonnellate in più di Israele e le mille dell'Ue. È cresciuto anche il valore del prodotto, che ha toccato i 5.460 dollari/tonnellata (4.970 euro), +9% rispetto all'anno scorso. Con i numeri di agosto, i volumi esportati hanno superato le 700mila tonnellate solo negli ultimi 12 mesi. Una crescita estera che non cesserà grazie alla situazione interna al Paese e a quella dei mercati internazionali.

A Host, X-Oven presenta la nuova Burger Machine

Presentata, in occasione di Host (Milano, 18-22 ottobre), la X-Oven Burger Machine, forno a brace con piastra di cottura incorporata, ideato per soddisfare le esigenze dei nuovi format di ristorazione che mettono l'hamburger gourmet al centro della propria proposta. L'ultima macchina di X-Oven, azienda che produce e distribuisce a livello mondiale forni con il sistema brevettato a cassette griglia estraibili, si basa sul concetto di cottura alla brace in camera chiusa e sfrutta il calore generato nella camera stessa, sia per cuocere gli alimenti posti sui cassette griglia sia per scaldare la piastra di cottura posta al di sopra della camera di cottura. Si hanno, così, due strumenti in uno. E la preparazione dell'hamburger avviene in modo ottimale. X-Oven Burger Machine sarà distribuito in tutto il mondo a partire da gennaio 2020.

Un nuovo studio riabilita carni rosse e salumi. Pochi benefici da un minor consumo

Un nuovo studio riapre il dibattito sul consumo di carni rosse e salumi e i benefici sulla salute. A tema la correlazione tra tumori e malattie cardiovascolari e il consumo di carni rosse e processate. Una correlazione che è molto meno evidente di quanto creduto finora, secondo la ricerca appena pubblicata sugli 'Annals of Internal Medicine'. Lo studio, condotto da 14 ricercatori provenienti da sette paesi, è durato tre anni e ha preso in considerazione numerose ricerche già pubblicate, con i dati di circa 54mila persone. Dall'analisi non si evince una correlazione significativa tra l'assunzione di carne rossa o lavorata e il rischio di contrarre malattie cardiovascolari, diabete e tumori. Come spiegano gli autori, "non ci sono prove stringenti che carni rosse o lavorate causino queste patologie". I dati disponibili non giustificerebbero il consiglio di ridurre questi alimenti, dato che i benefici correlati sarebbero minimi. "Senza questi alimenti c'è una riduzione della mortalità da tumore del 7 per mille, quindi relativamente bassa. Vale lo stesso per i salumi con il diabete e le malattie cardiache. E le prove a disposizione sono deboli, incerte", sostiene Bradley Johnston,

responsabile del team di ricercatori. Uno studio decisamente controcorrente rispetto a quanto stabilito da organismi internazionali come l'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro (Iarc). Che, nel 2015, ha classificato la carne rossa come "probabilmente cancerogena" e i salumi e le carni lavorate come "sicuramente cancerogeni". Da qui l'allarme sui consumi di questi alimenti e le nuove linee guida elaborate dall'Oms. Ma ora il recente studio riapre la questione e scompagina le carte, attirando anche le critiche di diversi scienziati e nutrizionisti. Il problema, commenta al Corriere della Sera Giordano Beretta, presidente dell'Associazione italiana di oncologia medica, è che le indagini sulle abitudini alimentari sono molto complesse: "Non è tutto rigoroso come somministrare una cura in ospedale, con dati raccolti secondo metodi ben definiti e uguali per tutti. E pure dimostrare che un singolo alimento fa male o bene è complesso, perché le prove devono comunque essere valutate tenendo presente le altre abitudini di ogni persona: ad esempio fumo, sovrappeso, altre malattie, eventuali predisposizioni familiari o genetiche ad ammalarsi".

La carne rossa di razza piemontese promossa a pieni voti nel convegno scientifico di Carrù (Cn)

La carne bovina di razza piemontese è sana e non fa male. È la conclusione a cui è giunta una commissione di esperti di nutrizione e alimentazione nel corso del 4° convegno scientifico che si è svolto a Carrù (Cn) venerdì 27 settembre presso la 'Casa della Piemontese'. Il convegno, dal tema volutamente provocatorio 'Carne rossa, come il pesce?' e presieduto dal giornalista e critico gastronomico Edoardo Raspelli, ha promosso a pieni voti questa carne dopo attente analisi del prodotto, sia nutrizionali che salutistiche. "La carne di razza piemontese ha una bassa percentuale di grassi saturi e colesterolo e una buona quota di Omega 3", ha spiegato Gianfranco Occelli, responsabile scientifico del Consorzio per la Tutela del Bue Grasso di Carrù. "La carne rossa non è nociva per la salute e non ha un'incidenza significativa sulla formazione di tumori al colon", ha affermato Enrico Veronese, biologo nutrizionista. "Il rischio assoluto di contrarre il cancro è dell'1% e riguarda solo il consumo di carni processate e industriali e quindi non attribuibile alla carne di razza piemontese, prodotta con metodi 'green'". Al convegno hanno preso parte, oltre ai rappresentanti di Anaborabi (Associazione degli allevatori della razza bovina piemontese) e Coalvi (Consorzio di tutela della razza piemontese), anche la biologa nutrizionista Gigliola Braga, l'agronoma ed esperta di biotecnologie genetiche Susanna Bramante e Lorenzo Bonoldi, responsabile del progetto Filiera Nutrizionale.

Nel 2020, gli Usa potrebbero affrontare una carenza di carne suina



Nel 2020, la carenza di carne di maiale, che sta ora interessando il mercato cinese a causa della peste suina, potrebbe interessare anche quello americano. E quanto riporta Bloomberg, che rivela le previsioni di Smithfield Foods Inc., principale produttore mondiale di carni suine, secondo cui, il prossimo anno, la Cina sarà costretta a incrementarne le importazioni per fronteggiare una prolungata penuria di proteine animali sul mercato. Il produttore rassicura che privilegerà il mercato nazionale, ma la maggiore domanda cinese comporterà una minore disponibilità per i consumatori Usa di alcuni specifici tagli. Pechino, infatti, è solita acquistare mezze o intere carcasse. Aumenterà anche la richiesta di prosciutto. Secondo quanto riporta Bloomberg, queste stesse previsioni dovrebbero avverarsi anche qualora la Cina mantenesse i dazi contro gli Stati Uniti.



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 11 - novembre 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 7 novembre 2019

BEYOND MEAT: FATTURATO A +250% NEL TERZO TRIMESTRE DELL'ANNO

Beyond Meat, produttore statunitense di 'sostitutivi della carne' a base di proteine vegetali, ha visto i suoi guadagni netti salire del 250% su base annua, raggiungendo nel terzo trimestre del 2019 i 92 milioni di dollari (erano 26,3 milioni nel terzo trimestre 2018). Un risultato ben superiore alle previsioni di Wall Street, che si attestavano a 82,2 milioni di dollari. Tra i motivi del successo, la scelta di aumentare le collaborazioni con ristoranti e altri servizi Horeca, anziché affidarsi principalmente alle vendite al dettaglio. "Siamo molto soddisfatti dei risultati del terzo trimestre che riflettono il continuo slancio della nostra attività", ha dichiarato Ethan Brown, presidente e ceo di Beyond Meat. "Continueremo a



focalizzarci sull'incremento distributivo, sia a livello nazionale che all'estero, sul consolidamento del nostro brand, sull'introduzione di prodotti innovativi sul mercato e sul rafforzamento della nostra infrastruttura". Nonostante gli ottimi risultati, il titolo ha subito un calo del 15% sul listino americano.

Negli ultimi mesi l'azienda americana sta espandendo la propria

distribuzione anche in Italia. Nel Bel Paese la catena WellDone ha portato per prima nel suo menu gli hamburger Beyond Meat, seguita da The Meatball Family e da Avo Brothers. Anche Restalia, realtà spagnola che opera nella ristorazione organizzata, ha inserito i prodotti Beyond Meat in The Good Burger, l'hamburgeria casual gourmet del gruppo. La nuova offerta dei ristoranti The Good Burger prevede infatti l'incremento della linea healthy con due new entry: Beyond Burger, farcito con Beyond Meat, formaggio americano, lattuga, pomodoro fresco e salsa Tgb, e Vegan Burger, realizzato con Beyond Meat accompagnato da lattuga, pomodoro fresco, guacamole e pane rustico, 100% vegan.

GLASBORD® CON SURFASEAL®



Ferbox, da oltre 25 anni, produce e installa pannelli in Glasbord® con surfaseal®, un rivestimento igienico per pareti e soffitti di alta qualità e affidabilità che permette di ridurre i consumi energetici e i tempi di lavaggio, oltre a dare un ottimo risultato estetico.

Grazie all'esperienza maturata e alla fiducia acquisita da parte della clientela più esigente, Ferbox ha industrializzato il processo produttivo in modo da poter servire le più grandi industrie alimentari e la grande distribuzione.

Con Ferbox, trovate il vostro partner ideale per la realizzazione e ristrutturazione di ambienti produttivi per la lavorazione di prodotti caseari o celle frigorifere per lo stoccaggio.

Grazie all'ottima performance del materiale sono stati installati oltre 2 milioni di metri quadrati in Europa!

Glasbord® con surfaseal®:

- prodotto leader a livello europeo per la realizzazione di pareti e controsoffitti altamente sanificabili per l'industria casearia.
- meccanicamente più resistente dei comuni pannelli
- facilissimo da pulire grazie alla superficie liscia e non porosa
- non promuove la carica batterica e previene la formazione di muffe
- permette uno standard igienico molto elevato
- risponde ai requisiti USDA/FSIS e viene prodotto in diverse tipologie di colori e spessori
- può essere autoestingente, resistente al fuoco in classe Bs2d0
- superficie brillante, riflette la luce

Infine è stato introdotto un ulteriore vantaggio: il rivoluzionario sistema **"HYGENIC QUALITY SYSTEM"** per una giunzione tra pannelli specifica e una sigillatura tra le fughe con il bicomponente **"HPS-2C"**.

La sigillatura **"HPS-2C"**, è realizzata senza solventi, inodore, ad ampio spettro di adesività e anche dopo aver subito trattamenti "aggressivi" e lavaggi frequenti per la sanificazione degli ambienti non richiede alcuna manutenzione.

Questo sistema permette di avere un risultato complessivo estremamente performante, in grado di soddisfare completamente le normative igienico-sanitarie vigenti di riferimento e le aspettative del cliente finale perché garantisce massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia.

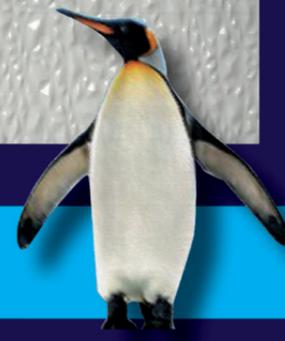
Il sistema **"HQS"** permette di avere una totale planarità tra le giunzioni dei pannelli di parete e di soffitto evitando così di avere gradini e/o elementi in rilievo che danno adito a infiltrazione di sporco causando la proliferazione di germi e batteri e complicandone la rimozione.

Il sistema **"HQS"** evita, dopo l'accostamento dei pannelli, di lasciare bordi a spigolo vivo sulle fughe spesso causa di tagli accidentale all'operatore in fase di pulizia manuale.

Il sistema **"HQS"** è adatto a tutti gli ambienti a contatto con generi alimentari, camere bianche e, in generale, a tutti quegli ambienti che necessitano di una igienicità estrema con un grado di finitura molto elevato.



"Se pensi differente pensi a FERBOX"





I nuovi buongustai mangiano tartare

Fiorani&C. presenta una linea 'ready to eat' di carne cruda trita proposta in cinque ricette gourmet. Grazie ai continui investimenti in ricerca e innovazione, l'azienda emiliana confeziona in skin, assicurando al prodotto una lunga shelf life, vanta alti standard qualitativi e garantisce massima sicurezza.

La tartare è diventata una presenza fissa nei frigoriferi degli italiani. Il dato che si è consolidato negli ultimi anni è infatti l'aumento del consumo di carne cruda, anche sull'onda della maggiore attenzione globale legata al mondo del cibo, trasformatosi in fenomeno di massa grazie a numerosi programmi televisivi.

È da sottolineare però che non sono solo i nuovi trend gastronomici a segnare il successo di questo prodotto, ma anche le innovazioni in campo produttivo introdotte da aziende come Fiorani&C. che hanno tolto la tartare dalla nicchia dei piatti 'da ristorante' in cui era relegata a causa delle numerose accortezze necessarie alla sua preparazione, conservazione e consumo.

Per Fiorani la tartare è una gamma irrinunciabile della sua proposta commerciale grazie a una domanda di consumo in continua crescita. Un mercato giovane anche in termini anagrafici, perché secondo i dati della Grande Distribuzione Organizzata sono gli under 35 ad essere particolarmente interessati a questo prodotto.

Perché? Perché risponde alle nuove ed emergenti esigenze di consumo. Ritmi di vita serrati, nuclei familiari diversificati, poco tempo libero sono i fattori che rendono sempre più numerose le fila degli italiani che si rivolgono ai banchi dei supermercati per acquistare piatti freschi per la pausa pranzo al lavoro o da portare a casa per trovarsi una cena già pronta. La linea Fiorani è stata appunto studiata per soddisfare le richieste dei consumatori che desiderano praticità e velocità di preparazione senza tralasciare gusto e qualità.

La tartare, in particolare, è un prodot-

to "ready to eat", facilmente consumabile e immediatamente pronto all'uso. La ricetta è realizzata con carne cruda di bovino (o vitello) di alta qualità, con una percentuale di grasso limitata: si va da un minimo di 1,2 per cento nelle varianti vitello e chianina ad un massimo dell'8% laddove fra gli ingredienti sono presenti Parmigiano Reggiano e Olio Extra Vergine d'Oliva. I vantaggi che porta all'alimentazione, dal punto di vista nutrizionale, sono tantissimi: la carne consumata cruda conserva la sua idratazione, come pure le vitamine e i sali minerali di cui è naturalmente ricca (come ferro, selenio, zinco, magnesio e calcio), sostanze che andrebbero altrimenti perse durante la cottura. Questi fattori, unitamente all'alto contenuto di proteine e al basso apporto di grassi, rendono la tartare Fiorani un piatto ideale per gli sportivi e per chi vuole stare attento alla dieta

(una singola porzione di tartare di chianina ha solo 94,5 calorie). Inoltre i prodotti Fiorani sono senza glutine, quindi adatti a tutti.

La gamma delle tartare, declinata in cinque ricette (gustosa, chianina, bovino, vitello, scottona) permette con poche mosse di portare in tavola un pasto equilibrato e pratico, ma ricco di gusto e con una vocazione gourmet. Perché sono ottime così come sono, con un filo d'olio, sale e pepe, ma parallelamente si prestano a rivisitazioni più creative, per provetti chef. Ideali come aperitivi, antipasti o secondi piatti, le varie proposte di tartare possono essere servite anche in formato degustazione, per assaporare al meglio le caratteristiche delle cinque ricette. È un prodotto che permette di preparare anche a casa una cena a cinque stelle, con la massima tranquillità circa la sicurezza della ma-

teria prima e i tempi di conservazione. Quando si acquista la carne macinata cruda nelle macellerie tradizionali infatti è caldamente consigliato di consumarla il giorno stesso o al massimo entro 24 ore dall'acquisto. Una grande limitazione per l'amante di questa preparazione che invece con la tartare Fiorani gode di tempistiche molto più vantaggiose che aiutano a ridurre gli sprechi. Si tratta di un traguardo raggiunto grazie ai vantaggi legati alla produzione industriale, in ambienti a temperatura controllata e con macchinari all'avanguardia che assicurano il massimo della sicurezza (ogni lotto di produzione viene inviato in laboratorio e reso disponibile per l'evasione degli ordini solo una volta ricevuta la conformità dei campioni). La shelf-life garantita dall'azienda va dai 12 ai 14 giorni grazie al confezionamento in Skin, separabile in due comode monoporzioni. Un sistema che guarda alla sostenibilità contribuendo a limitare gli sprechi sia per i consumatori sia per i retail, per quanto riguarda l'impatto dell'inventario. Fiorani negli anni ha costantemente investito in ricerca e innovazione per migliorare la tecnologia dei packaging con diversi obiettivi: offrire al consumatore un prodotto fresco e buono per più giorni, dare una superiore qualità di servizio e limitare l'impatto ambientale degli imballaggi attraverso la riduzione del peso della plastica e l'utilizzo di fornitori certificati FSC (Gestione forestale responsabile). Un modo, anche questo, che riassume la mission dell'azienda emiliana, quella di mettersi dalla parte dei consumatori, sempre più preparati e consapevoli, attenti all'impatto ambientale delle scelte di consumo e ai principi di una sana alimentazione.

La linea di tartare proposta da Fiorani è composta da cinque diverse referenze: bovino, chianina, vitello, scottona e gustosa - con Olio Extra Vergine d'Oliva e Parmigiano Reggiano - . La shelf life dei prodotti va dai 12 ai 14 giorni, grazie al confezionamento in skin, separabile in due comode monoporzioni.



IL MERCATO DELLE CARNI SOTTO LALENTE

Produzione, flussi import, export e consumi in Italia e nell'Ue. L'ultimo rapporto Ismea analizza gli attuali trend e le dinamiche internazionali di un settore in continua evoluzione.

Le ultime rilevazioni Ismea sulle dinamiche del comparto della carne bovina e suina nell'Unione Europea denotano un mercato sottoposto a continui movimenti e trasformazioni. Come si può leggere nel rapporto pubblicato dall'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare diffuso a ottobre esistono svariate complessità e problematiche in tutti i Paesi dell'Ue che determinano cambiamenti strutturali degli allevamenti, variazioni dei quantitativi produttivi e una mutazione dei flussi export.

BOVINO

UE Offerta

I dati Eurostat sulle consistenze bovine al mese di giugno confermano il trend di contrazione (-0,8% a volume) per la mandria di vacche nutrici in tutti i Paesi dell'Ue. In linea generale emerge che si sono ridotte le produzioni, oltre che in Italia, anche in Polonia (-4,7%) e Francia (-2,8%), mentre sono aumentate quelle irlandesi e spagnole. Determinante per tutto il mercato Ue è stata la chiusura del mercato turco per i capi vivi.

La situazione in alcuni Paesi Ue

Spagna: intasamento del mercato interno con negative ripercussioni sui prezzi. Alla base di questa situazione, il deprezzamento della lira turca e il conseguente minor invio di capi in Turchia. Il surplus di carne prodotta ha intrapreso la strada dell'export, ma essendo il mercato europeo già congestionato, anche i prezzi all'export sono stati penalizzati.

Francia: l'offerta limitata rende il Paese poco competitivo sui mercati internazionali.

Polonia: i prezzi dei vitelloni polacchi stanno scontando ancora gli effetti dello scandalo sanitario di fine gennaio. Il forte impatto mediatico ha ridotto gli ordini da molti Paesi comunitari. Ripresi, invece, gli invii in Italia. Germania: scarseggia la domanda di carni bovine. In un contesto internazionale in crisi, l'economia del Paese è sull'orlo della recessione. Ciò sembra avere un impatto sul morale e sulla domanda delle famiglie.

ITALIA

Offerta

Nel primo semestre del 2019, la produzione nazionale di carne bovina ha registrato una contrazione rispetto allo stesso periodo del 2018. I dati Istat, infatti, vedono una riduzione del numero dei capi macellati dell'1,6% e una flessione superiore al 3% in termini di carne prodotta. Come spiega il rapporto Ismea, le perdite in termini di peso, rispetto al numero di capi, sono da attribuire alla mutata composizione dell'offerta: tra gennaio e giugno, infatti, sono stati macellati un maggior numero di capi femmina e giovani (manze +1,4% e vitelli +1,7%) - quindi più leggeri -, e meno capi pesanti (vacche -5,1% e vitelloni -2,3%).

Domanda

Nei primi otto mesi del 2019 si è assistito ad una lieve ripresa degli acquisti (pari a +0,6% a volume) che, associata all'aumento dei prezzi medi, ha portato a un incremento della spesa dell'1,3%. A trainare gli acquisti sono le carni di vitello, presenti a scaffale grazie alla maggiore disponibilità, con un incremento dell'1,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. In flessione, invece, le vendite di carni di bovino adulto, per le quali però i prezzi medi tendono ad innalzarsi grazie alla presenza in assortimento di referenze a più alto valore. Le migliori performance sono quelle delle carni di scottona (+20% circa, sia a volume che a valore).

Import

I volumi di carne bovina fresca e congelata importati in Italia tra gennaio e giugno 2019 sono sostanzialmente invariati (+0,1%). Si evidenzia, in particolare, una flessione per le congelate (-2,9%) e un lieve incremento per le carni fresche (+0,9%). Anche il quadro dei Paesi fornitori resta pressoché invariato, con una nuova ripresa degli arrivi dalla Polonia, grazie ai prezzi in flessione, a sostituzione delle carni francesi (-10%) che, al contrario, mostrano una tendenza al rialzo dei prezzi per la minore disponibilità interna. Aumentano, poi, le importazioni di carni fresche da Paesi Bassi, Irlanda e Spagna, mentre flettono quelle da Belgio e Austria.



SUINO

UE Offerta

Nel primo semestre del 2019 le macellazioni di suini hanno registrato un calo dell'1,8% in termini di numero di capi macellati. Si osserva, in particolare un forte decremento produttivo da parte di alcuni Paesi Ue, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso: -6,8% in Danimarca, -5,5% in Polonia, -4,2% in Germania, -4% in Belgio (in tutti questi Paesi il 2018 era stato segnato da una produzione in crescita). L'Italia e la Spagna risultano in controtendenza: l'Italia, dopo aver registrato un calo delle produzioni nel 2018, nei primi sei mesi del 2019 ha visto aumentare il numero dei suini macellati del 2,9%; la Spagna del 2%.

Export

Nel corso del 2019, per il settore suinicolo europeo, si è registrato un importante aumento dell'export dovuto alla diffusione della Peste suina africana che ha colpito la Cina. Un'epidemia che ha creato un grande vuoto tra la produzione e la domanda cinesi. Tra gennaio e luglio 2019, le esportazioni dei suini (carne e frattaglie) verso la Cina sono cresciute del 45% rispetto allo stesso periodo del 2018 (raggiungendo una quota pari al 44% sulle esportazioni totali). Le spedizioni verso il Vietnam sono quasi duplicate (fino ad un peso del 2% sul totale) e quelle verso il Giappone sono aumentate (il Giappone è secondo partner commerciale dell'Ue, con una quota dell'8%). Hanno subito un calo, invece, i flussi verso altri importanti mercati: Corea del Sud (-11%), Filippine (-5%) e Stati Uniti (-17%).

In generale, nei primi sette mesi del 2019, le esportazioni totali Ue di carni suine sono cresciute del 19% rispetto al 2018 (+9% per le frattaglie). Entro la fine dell'anno, le esportazioni Ue dovrebbero crescere del 20%. È opportuno citare, infine, le tensioni in atto tra Usa e Cina che, nei prossimi mesi, potrebbero avere delle ripercussioni anche sulle dinamiche degli scambi internazionali di carne suina. Negli ultimi mesi il governo cinese ha imposto tre turni di dazi aggiuntivi sulle importazioni di carni dagli Usa, frutti di una guerra commerciale che si è innescata a inizio 2018 (a partire dall'aumento dei dazi all'importazione di prodotti cinesi voluta da Trump a difesa dell'economia americana).

ITALIA

Offerta

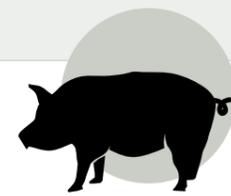
Nei primi sei mesi del 2019 le macellazioni suine in Italia hanno mostrato una ripresa rispetto all'anno precedente grazie alla domanda crescente di carne suina da parte dei mercati esteri. Fino a luglio sono stati macellati 6,9 milioni di capi, in aumento del 3,3% rispetto allo stesso periodo del 2018.

Export

Le esportazioni delle 'preparazioni e conserve suine' (la categoria di prodotti che incide per l'86% sul valore dell'export totale del settore) hanno registrato una lieve flessione a valore (-0,1%) e a volume (-0,6%). In calo anche le esportazioni della categoria 'prosciutti disossati, speck e culatelli' (che rappresentano il 41% in valore e il 22% a valore delle esportazioni del settore suinicolo). In questo caso i principali mercati di riferimento sono Francia e Germania. Cresce in valore l'export di 'mortadella, wurstel, cotechini e zamponi' e delle 'pancette stagionate'. Per la categoria 'salicce e salumi stagionati' si segnala l'importante crescita delle esportazioni destinate alla Francia (+7,1% a valore e +10,3% a volume).

Consumi domestici

Flessione dei consumi di carni suine fresche: -0,9% a valore e -2,6% a volume. Cresce, invece, la spesa destinata all'acquisto dei salumi (+1,2%).





Speciale Avicolo

Con una produzione annuale di 71 milioni di capi, la filiera vanta un'autosufficienza del 106%. Come dimostrato dalla crescita delle vendite, +3,8% a volume e + 4,6% a valore, il comparto ha saputo cogliere le esigenze del consumatore moderno offrendo referenze innovative e facili da preparare, senza antibiotici e bio.

Secondo un'indagine messa a punto da Ismea l'Italia chiuderà il 2019 con una produzione in rialzo del 2,7% rispetto lo scorso anno (nel 2018, la produzione è stata pari a 1.283.000 tonnellate, in diminuzione 3,1% rispetto al 2017) e un'autosufficienza del 106%. La filiera avicola si conferma quindi totalmente autosufficiente, unica in Italia a coprire in toto il fabbisogno nazionale. È composta da 2.600 allevamenti di polli registrati all'Anagrafe nazionale, vanta una produzione annuale di 71 milioni di capi, vale quasi 8 miliardi di euro e ha generato, secondo i dati pubblicati da Unaitalia, ricadute economiche e occupazionali per 7,9 miliardi di euro, pari a quasi mezzo punto del Pil 2019 (0,45%). Ottimale anche la situazione dei prezzi, sia all'origine che all'ingrosso. Come si legge negli ultimi dati pubblicati da Ismea, nel primo semestre dell'anno il mercato ha evidenziato una ripresa dei prezzi dell'1,8% sul vivo e dell'1,4% all'ingrosso. Nello specifico, a luglio 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, mentre i tacchini del +14,5%, con 1,53 euro al chilo. In aumento anche i prezzi 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).

LE VENDITE

In Italia le carni bianche continuano a registrare buone performance. Secondo i dati rilevati da Iri, all'anno terminante settembre 2019 sono state vendute 52.655

tonnellate di prodotti (comprehensive di pollo, tacchino, coniglio e mista) con un incremento del 3,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per un controvalore di 430 milioni e 772 mila euro, in crescita del 4,6%. In questo contesto, a farla da padrone è sempre la carne di pollo, con 28.852 tonnellate vendute (+9,2%) e un fatturato di 248 milioni e 636 mila euro. In calo, invece, le performance delle carni di tacchino, che hanno registrato una diminuzione dell'1% a volume (per un totale di 13.709 tonnellate circa) e dell'1,8% a valore (con 108 milioni e 416 mila euro di fatturato). Sul fronte dell'allocatione nei canali di vendita, è interessante notare come le vendite principali avvengano nei supermercati che, da soli, coprono il 70% del venduto totale. I dati Iri, infatti, indicano vendite per quasi 310 milioni di euro, con volumi pari a 36.611 tonnellate. Seguono da lontano gli ipermercati (che rivestono il 16,3% delle vendite e il 15,9% del valore) e il Libero servizio piccolo (con il 14,2% delle vendite e il 13,8% del valore). Infine, l'allocatione nelle aree nazionali: con il 33,4% a volume e il 35,1% a valore, il Nord Ovest è l'area in cui si acquista maggiormente carne avicola. Seguono il Centro (che comprende anche la Sardegna) e il Nord Est, che rispettivamente coprono il 23,4% e il 22,4% dei volumi venduti, e da ultimo il Sud con il 20,8% a volume e il 17,3% a valore.

I CONSUMI

Le carni avicole rappresentano le carni più consumate dagli italiani. E, nel primo semestre dell'anno, hanno registrato un +1,2%.

Quali le principali motivazioni?

Sotto il profilo nutrizionale, gli italiani scelgono sempre più le carni bianche perché rispondono perfettamente alla crescente domanda di benessere e salute. Il comparto, poi, ha dimostrato di essere ricettivo nel cogliere le esigenze del consumatore moderno. Ampliando l'offerta, in particolare modo, con un 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 crescite percentuali a due cifre), ma anche biologici e antibiotic-free. Infine, la carne avicola, proposta nelle sue svariate sfaccettature, offre anche la garanzia di acquistare sempre un prodotto 100% italiano, sicuro e sottoposto a rigidi controlli sull'intera filiera.

Il profilo del consumatore

Ismea ha tracciato il profilo dei consumatori di carni avicole negli ultimi cinque anni. Un'analisi delle tipologie di consumatori, ad esempio, mostra che l'interesse maggiore nei confronti delle carni avicole arriva dalle 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, invece, la fascia di reddito delle famiglie che hanno acquistato carni avicole, il trend evidenzia un incremento di quelle a reddito medio basso.

I numeri del 2019 in Italia

2,7%

la crescita della produzione avicola (1.283.000 tons nel 2018)

106%

il tasso di autosufficienza del settore

2.600

il numero degli allevamenti di polli registrati all'Anagrafe nazionale

71 milioni

i capi prodotti annualmente

8 miliardi di euro circa

valore del comparto

Margherita Luisetto

CARNE BIANCA - DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) AT Settembre 2019	Vendite in volume (in Kg)	Var. % vendite in volume su anno precedente	Vendite in valore (euro)	Var. % vendite in valore su anno precedente
PESO IMPOSTO	52.655.001	3,8	430.772.826	4,6
Pollo	28.852.307	9,2	248.636.000	9,8
Tacchino	13.708.929	-1,0	108.416.173	-1,8
Coniglio	227.826	12,9	3.937.329	18,4
Mista	9.865.939	-3,8	69.783.324	-2,4



I primi tre produttori di carni avicole sono Gruppo Veronesi (Aia), Amadori e Fileni. Insieme, coprono a valore l'80,6% del mercato.

Nel comparto delle carni avicole, la private label copre il 14,1% del valore del mercato.

Allocazione delle vendite nei canali	Vendite in volume (in chili)	Sales location in volume	Vendite in valore	Sales location in valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	52.655.001	100,0	430.772.826	100,0
LSP	7.451.286	14,2	59.418.250	13,8
Supermercati	36.611.394	69,5	302.956.225	70,3
Ipermercati	8.592.322	16,3	68.398.326	15,9

Allocazione delle vendite nelle aree	Vendite in volume (in chili)	Sales location in volume	Vendite in valore	Sales location in valore
Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	52.655.001	100,0	430.772.826	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	17.607.838	33,4	151.137.964	35,1
Nord-est Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	11.793.422	22,4	101.726.674	23,6
Centro + Sardegna Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	12.320.586	23,4	103.217.842	24,0
Sud Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	10.933.107	20,8	74.690.344	17,3

Ranking dei produttori a valore

- 1 - Gruppo Veronesi (AIA)
- 2 - Amadori
- 3 - Fileni

Fonte: Iri



Lenti

www.lenti.it

Considerata specialista nella lavorazione delle carni da ben quattro generazioni, la famiglia Lenti si tramanda da tempo l'arte della preparazione e il 'savoir faire' della cottura. La gamma di prodotti avicoli proposta, copre il 20% della produzione totale dell'azienda, ed è completa e variegata, realizzata con carni di tacchino e pollo, proposta con prodotti interi e preaffettati. "Nell'ampia linea degli arrostiti, stiamo ottenendo ottime performance da due prodotti in particolare: la Gran fesa di tacchino nazionale e il Petto di pollo arrosto italiano", sottolinea Sara Roletto, direttore marketing dell'azienda. "Le due referenze sono realizzate nel rispetto della qualità e dell'attenzione al benessere. Sono infatti preparati, secondo le ricette originali Attilio Lenti, con carne 100% italiana, hanno un basso contenuto di grassi, sono senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm, senza polifosfati e glutammato aggiunti". La Gran fesa di tacchino è un prodotto particolarmente ideale per le diete ipocaloriche. Viene realizzato con un petto di tacchino italiano intero aromatizzato, legato manualmente e arrostito in forno. La sua lavorazione antica rende perfettamente percettibili le caratteristiche delle fese durante la masticazione, risultando una prelibatezza dal gusto unico. Anche il Petto di pollo arrosto italiano è lavorato secondo una ricetta della tradizione di Lenti: viene messo in rete e arrostito al forno. Il risultato è un prodotto adatto a chi segue diete equilibrate e ama i sapori più delicati. Per soddisfare le richie-



Gran fesa di tacchino arrosto e Petto di pollo arrosto in versione preaffettato

Lenti propone tutta la qualità e il sapore dei prodotti da banco taglio anche in versione affettata e confezionata in vaschetta, pratica e sicura, con top iper trasparente.

ste dei consumatori più esigenti, oggi Lenti propone i due prodotti premium anche nella versione preaffettata in vaschetta, con la gamma 'La Grande Tradizione dei Cotti', una linea realizzata con un'attenta selezione delle materie prime e con solo carne 100% italiana. "La versione preaffettata assicura lo stesso sapore e la qualità del prodotto reperibile al banco taglio", sottolinea Sara Roletto. "Grazie all'atmosfera modificata presente nella vaschetta sono garantite la praticità e la sicurezza di una maggiore durata rispetto al prodotto affettato al banco. Il packaging, minimale ed elegante, comunica chiaramente tutte le certificazioni e trasmette qualità - attraverso una vaschetta più grande di quelle convenzionali (270 x 210 x 18 mm) che salvaguarda la delicatezza dei prodotti e un top iper trasparente che mostra al meglio il prodotto". Dal momento che la Gran fesa è ottima da servire in purezza con un filo d'olio e, se piace, con l'aggiunta di una spolverata di pepe o un leggero velo di maionese, Lenti la propone anche nella nuova linea "Condisci&Gusta", la gamma di referenze che comprende una selezione dei migliori affettati Lenti abbinati a salse studiate appositamente per esaltarne il gusto e poste in una confezione a parte per poterle dosare a piacere. "La linea è indicata per una pausa pranzo fuori casa o per un piatto pronto da offrire in tavola, in modo comodo e veloce. Bastano infatti tre semplici mosse: aprire la confezione, condire il salume aggiungendo la salsa a piacere e gustare".



Gran fesa di tacchino arrosto italiano e Petto di pollo arrosto italiano

Preparati secondo le ricette originali Attilio Lenti e con carne 100% italiana, i due prodotti hanno un basso contenuto di grassi, sono senza glutine, senza lattosio e caseinati, senza ingredienti Ogm, senza polifosfati e glutammato aggiunti.

segue

Bacalini - Orma Group

www.bacalini.it

Azienda di punta nel comparto gastronomico, Orma Group (conosciuta sul mercato attraverso il brand Bacalini) è specializzata nella realizzazione di prodotti eccellenti a base di carne, caratterizzati da una lavorazione manuale e artigianale, con l'utilizzo di materie prime nazionali. Sul fronte delle carni avicole, nello specifico, Orma Group propone una gamma completa e articolata che registra ottime performance di vendita in tutta Italia, soprattutto attraverso le catene della Gd e i grossisti. Tra i prodotti di punta, segnaliamo la galantina di pollo o di tacchino - un piatto tipico marchigiano realizzato con pollo disossato, o tacchino, e farcito con impasto di carne, uova e verdure (proposto anche nella versione 'campagnola', legata a mano) -, il petto di pollo arrosto, il pollo o il tacchino agli spinaci, realizzato disossando il pollo e facendolo con impasto carne, uova e spinaci, o alle olive. "Negli ultimi

anni abbiamo inserito nella nostra selezione di prodotti avicoli anche il Re Pavo, un'innovativa porchetta di tacchino molto apprezzata dal mercato. Si tratta di un prodotto realizzato con un tacchino maschio dal peso medio di 16 Kg che viene disossato manualmente, immerso in una salina con vari aromi, riempito con della fesa di tacchino e condito poi con finocchietto selvatico, rosmarino, aglio e infine cotto per circa dieci ore". Sebbene l'azienda continui a registrare ottime performance di crescita, soprattutto grazie al trend positivo che stanno vivendo le carni bianche, Andrea Maroni, sottolinea alcune complessità che caratterizzano attualmente il settore: "Negli ultimi mesi il prezzo della materia prima ha subito rincari elevati, probabilmente dovuti alla mancanza del prodotto. Questa situazione ci ha portato a subire grossi aumenti e a registrare un andamento penalizzante".



Re Pavo - porchetta di tacchino

RePavo è la prima porchetta di tacchino. È un prodotto realizzato con un tacchino maschio dal peso medio di 16 Kg che viene disossato manualmente, immerso in una salina con vari aromi, riempito con della fesa di tacchino e condito poi con finocchietto selvatico, rosmarino, aglio e infine cotto per circa dieci ore.

"Artigianalità e qualità sono due fattori chiave che permettono a Bacalini di essere un brand forte sul mercato nazionale e internazionale. Non solo. L'azienda offre un prodotto eccellente con continuità, 365 giorni all'anno"

Andrea Maroni, responsabile commerciale

Capponi & Spolaor

www.capponispolaor.it

L'offerta di Capponi & Spolaor si compone di una gamma di arrostiti di tacchino a taglio anatomico intero, dal tacchino Reale classico al Reale Arancio e Miele bio e al Reale al balsamico, per finire allo sfizioso Menta & lime. "Quest'anno abbiamo lavorato sulle due referenze presentate lo scorso anno 'Reale Arancio & Miele bio' e 'Reale al balsamico' inserendoli nelle principali catene distributive nazionali con risultati eccellenti. Abbiamo ora in progetto nuovi prodotti che presenteremo a gennaio in occasione di Marca", spiega Giulia Spolaor, responsabile commerciale. "Nel corso del 2019 la nostra azienda ha registrato un incremento delle vendite a doppia cifra. Lavoriamo da sempre sulla qualità, partendo da una materia prima rigorosamente fresca. Lavoriamo a stretto contatto con alcuni fornitori e garantiamo ai nostri clienti un prodotto qualitativamente eccellente".

Tacchino all'arancio e miele
Arancia e miele sono due sapori che si sposano alla perfezione con il petto di tacchino reale. L'azienda utilizza arance e miele italiano biologico per dare un sapore nuovo ed elegante al petto di tacchino reale.



"Capponi & Spolaor è da sempre attenta ad alcune tematiche fondamentali che interessano il mercato moderno. Tutti i nostri fornitori, ad esempio, devono rispondere a delle specifiche caratteristiche di sostenibilità ambientale e benessere animale. Gli arrostiti che proponiamo sono naturali al 100%, lattosio Free e gluten Free".

Giulia Spolaor, responsabile commerciale

Golden Food

www.goldenfood.it

Le referenze avicole che fanno parte della gamma Goldenfood sono molteplici: 'Fesa di tacchino arrosto' proposta in vari formati (intera, tagliata a metà per i banchi della gastronomia della Gdo o formato barra per l'industria di affettamento), 'Fesa di tacchino farcita', 'Fesa suprema di tacchino arrosto', 'Arrosto di pollo', 'Pollo supremo nazionale' e, ultima novità presentata sul mercato, i 'Petti di pollo marinati' proposti in due formati distinti: la monoporzionatura o la multiporzionatura dedicata al canale Horeca. "Sia le vendite del pollo che del tacchino continuano a registrare buone performance, comunque costanti al nostro standard", sottolinea Francesco Calzoni, responsabile ufficio qualità. Negli ultimi mesi abbiamo assistito a una grossa diminuzione sul mercato della materia prima di tacchino, sia fresca che congelata. Una situazione che comporta un aumento del costo della carne e che ovviamente incide notevolmente sul costo della produzione. Nonostante questo, Goldenfood non rinuncerà alla qualità del prodotto fornito".

"La sezione R&D di Goldenfood sta lavorando a numerosi progetti - su carne avicola, suina e bovina - per offrire al consumatore un prodotto con un sempre maggior valore di servizio intrinseco. Di fondamentale importanza, poi, l'aspetto ambientale: in questo senso, stiamo lavorando con i nostri fornitori al fine di trovare degli imballi sempre più riciclabili o comunque ridurre sempre più l'incidenza del packaging sul prodotto finito".

Francesco Calzoni, responsabile ufficio qualità



Il Rustico - Petto di tacchino

Il Rustico è un prodotto di alta gamma tra le referenze di carne avicola realizzate da Goldenfood. La peculiarità di questo prodotto è costituita dal fatto che la materia prima non viene macinata ma viene lavorato il taglio anatomico di carne intero. Il prodotto è destinato all'affettamento per la gastronomia della Gdo.



PETTO DI TACCHINO REALE

- ✓ CARNE FRESCA
- ✓ SENZA DERIVATI DEL LATTE
- ✓ SENZA GLUTINE
- ✓ SENZA ALLERGENI



www.capponispolaor.it

Gratia Pianeta Alimentare

www.pianetalimentare.com

La linea di carni bianche proposta da Gratia - Pianeta Alimentare - l'azienda di Vidor (Tv) specializzata nella produzione di prosciutti cotti, arrostiti di suino e in particolare arrostiti di carni bianche -, conta circa 20 referenze tra tacchino e pollo, molte di queste ideali per il banco gastronomia (normal trade - Gd e Do) altre per il canale Food Service, altre ancora disponibili in barra da affettamento per aziende che realizzano affettati in vaschette atm da libero servizio o takeaway. "La semplicità delle nostre ricette e la selezionata materia prima sono gli elementi che contraddistinguono i nostri prodotti. Le etichette sono chiare e trasparenti, così come le tabelle nutrizionali e tutti i prodotti sono senza glutine e senza derivati del latte", sottolinea Mirko Accetta, responsabile commerciale dell'azienda. "La nostra attenzione verso la qualità della materia prima pone in primo piano il benessere degli animali negli allevamenti e selezioniamo attentamente i nostri fornitori che sono periodicamente sottoposti a verifiche e controlli qualità. Abbiamo messo a punto inoltre il

progetto prodotti 100% biologici avviato circa un anno fa. Siamo certi, vista la domanda crescente, che otterremo buoni risultati". Tra le referenze proposte da Pianeta Alimentare e particolarmente apprezzate sul mercato, segnaliamo il Petto di tacchino Alta Qualità "Petto d'oro" realizzato con petti freschi interi di tacchini provenienti da allevamenti selezionati. Il prodotto si distingue per la sua particolare lenta cottura, il gusto morbido e delicato con il 2% di grassi.

**'PETTO D'ORO' –
Petto di Tacchino Alta Qualità – Arrosto**
Petto intero di tacchino. La ricetta è semplice: sale e delicate spezie che, con la lenta cottura a vapore e l'arrostitura, esaltano il sapore e lo rendono un prodotto di alta qualità con un nuovo gusto morbido e deciso.



"Il consumatore apprezza sempre di più i prodotti di Alta Qualità anche nelle carni bianche ed è sempre più attento all'etichetta e alla tabella nutrizionale".

Mirko Accetta, responsabile commerciale dell'azienda

Martini Alimentare

www.martinialimentare.com

Martini è presente nella Gdo con due diverse tipologie di carni avicole, presenti in tutte le linee dell'azienda. In percentuali molto diverse, ma sostanziali, le carni di pollo e tacchino sono le protagoniste delle ricette Martini, dalle più ricche e gustose, alle più leggere e delicate. Una scelta che permette all'azienda di rispondere a tutte le esigenze di coloro che cercano gusto, benessere e velocità di consumo: una presenza che dà a Martini il ruolo di interlocutore di pregio per molte insegne. "Dopo il successo di Delight, la linea Martini dedicata alle carni di pollo che unisce gusto e digeribilità, abbiamo continuato ad accogliere le sfide di un mercato in costante evoluzione, aggiungendo la leggerezza e il gusto della carne di pollo ai Mini Spiedini della linea Quando Vuoi: una specialità pratica e gustosa, ora disponibile anche in versione leggera e stuzzicante", sottolinea Gianni Ceccarelli, direttore commerciale. "L'ascolto attento dei gusti e dei bisogni dei consumatori, la costante ricerca di innovazione e il rispetto di tutti i parametri di qualità fanno di Martini un marchio garanzia di eccellenza e gusto. Con questi criteri proporremo anche nel 2020 novità gustose ai nostri consumatori, soprattutto nel campo degli elaborati freschi. Negli ultimi anni i prodotti più apprezzati sono stati quelli a più alto contenuto di servizio che, essendo pronti da cuocere, possono essere gustati subito. L'approccio tenuto finora ci ha premiati, come dimostrano i risultati di quest'anno e degli anni passati".

"Dopo la grande novità dei nostri prodotti gluten free, intendiamo continuare a proporre nuove linee di prodotti pronti, sempre più versatili, e concentrarci su un ulteriore rafforzamento della filiera, in particolare sul benessere degli animali presenti in allevamento, compreso il fenomeno dell'antibiotico-resistenza: è nostra convinzione, infatti, che la qualità della carne sia ancora migliore se si parte dalla qualità di vita dell'animale".

Gianni Ceccarelli, direttore commerciale



Mini spiedini

I mini spiedini di pollo sono la grande novità Martini. Un prodotto che unisce bontà e praticità a leggerezza e digeribilità: gustosi e leggeri bocconcini di carne di pollo per un grande classico che piace anche per la sua versatilità.

Alcass

www.amicanatura.it

Alcass, per scelta aziendale, offre una linea dedicata ai prodotti a base di pollo completamente biologica. La gamma è composta da Nuggets di pollo bio, Burger di pollo bio, Cotolette di pollo bio e, ultima novità immessa sul mercato, le Polpette di pollo bio. Preparete con carne di pollo di qualità certificata biologica, sono caratterizzate da un impasto leggero con pochi e selezionati ingredienti, naturali e genuini, sono surgelate al naturale, senza l'aggiunta di additivi o conservanti chimici, mantenendo così le qualità nutritive. L'azienda propone quindi al mercato prodotti surgelati bio ad elevato standard qualitativo, al fine di garantire al consumatore l'attenzione all'alimentazione e alla sostenibilità ambientale che sempre più viene richiesta. La qualità Amica Natura è assicurata grazie all'accurata selezione della materia prima, con carne di pollo pregiata proveniente esclusivamente da filiera italiana.



Polpette di pollo bio

Le polpette di pollo bio sono lavorate con carne di pollo di qualità bio certificata, proveniente da filiera italiana. Vengono realizzate a partire da un impasto leggero e a base di pochi e selezionati ingredienti, naturali e genuini. Prodotto italiano di prima qualità dall'alto valore nutrizionale e proteico, surgelato al naturale, senza l'aggiunta di additivi o conservanti chimici.

"La richiesta del mercato è quella di avere a disposizione più prodotti pronti, veloci nella cottura e pratici al consumo. Il reparto Ricerca e Sviluppo di Alcass sta lavorando in questa direzione al fine di soddisfare le nuove esigenze e mantenere inalterata la qualità dei prodotti Amica Natura".

Fabiola Mingardi, ufficio marketing e comunicazione

Delicatesse

www.delicatesse.it

Da sempre le referenze avicole sono il core business di Delicatesse, l'azienda di Concorezzo che da oltre 50 anni è specializzata nella lavorazione delle carni di alta qualità. "Abbiamo un'offerta molto vasta e differenziata, così come lo sono i nostri clienti, e negli anni abbiamo cercato di andare incontro alle esigenze di tutti", spiega Stefania Bianchi, direttore marketing. Tra le caratteristiche che contraddistinguono le produzioni di Delicatesse, la cottura sottovuoto ha un ruolo fondamentale, soprattutto sul fronte della genuinità, del benessere e del contenuto di servizio: "La cottura lenta a bassa temperatura esalta i sapori originari della carne e degli ingredienti a completamento della ricetta e ne preserva le proprietà organolettiche e nutritive, senza dover aggiungere grassi né conservanti. Tutte le ricette proposte sono semplici da far rinvenire in acqua, in padella o in microonde in pochi minuti. Inoltre, si conservano in frigorifero fino a due mesi. Avere un piatto che sia nei sapori che nella salubrità è paragonabile a quello fatto in casa ed è sempre disponibile nel frigorifero è una grande comodità, sia per le famiglie che per gli operatori della ristorazione".

Rispetto alle problematiche che sta vivendo il settore, Stefania Bianchi spiega che: "Negli ultimi mesi, per quanto ci riguarda, stiamo assistendo a un netto calo dell'incidenza della carne di tacchino a favore di

altre tipologie di carne, in primis il manzo e poi il suino. I prodotti a base di pollo sono invece stabili. Per quanto riguarda il tacchino i volumi si abbassano notevolmente a causa delle numerose difficoltà di approvvigionamento e al conseguente aumento dei costi, mentre il pollo sarà sicuramente la carne del futuro".

Pollo agrodolce

Il pollo agrodolce è un prodotto ad alto contenuto di servizio, veloce da preparare e sano. Incontra inoltre uno dei trend del momento, ovvero la cucina etnica. Nella realizzazione di questo piatto l'azienda ha cercato di recuperare i sapori originali dell'estremo oriente: pollo e verdure si uniscono in un intingolo a base di soia. È ottimo da gustare in accompagnamento al riso basmati per avere un pasto completo pronto in appena tre minuti.



"Le ricette ad alto contenuto di servizio, rivolte sia al consumatore finale che agli operatori, hanno oggi un ruolo fondamentale sul mercato. I classici arrosti per affettatura mostrano ancora delle buone vendite ma di certo non abbastanza da giustificare grandi sforzi nella ricerca e sviluppo. Tutto il nostro impegno è rivolto al potenziamento della cottura sottovuoto".

Giulia Spolaor, responsabile commerciale dell'azienda

Rico Carni

www.ricocarni.it

Oltre all'arrosto di tacchino, tra le proposte di carne avicola Rico Carni propone un'interessante novità: il petto di pollo della linea 'Cotto&Mangiato'. Una nuova referenza entra così a far parte della gamma di Rico Carni 'Cotto&Mangiato', oggi composta da otto prodotti (petto di pollo, gulasch, guancia bovina, pulled pork, stinco suino, costine arrosto e fumé, polletto arrosto). Grazie a un particolare sistema di conservazione in sacchetto sottovuoto termoformato e a una preparazione particolarmente accurata, effettuata con il metodo della cottura lenta in sottovuoto, la carne mantiene inalterata sia la morbidezza sia il gusto, per un prodotto finale velocissimo da preparare.

"In linea con le esigenze del mercato moderno, stiamo lavorando sulla velocità di preparazione e l'alto contenuto di servizio, e stiamo cercando nuove soluzioni di packaging riciclabile/biodegradabile".

Marco Boscolo, responsabile commerciale



Petto di pollo - Cotto e mangiato
Petto di pollo arrosto realizzato utilizzando la cottura sottovuoto a bassa temperatura che permette di avere un prodotto completamente cotto da scaldare con varie modalità in pochissimi minuti. Il risultato finale è un'ottima pietanza morbida e gustosa che può essere servita sia calda (come un secondo piatto) oppure fredda per insalatone o primi piatti.

Bacalini
I COTTI DELLE MARCHE

la Galantina

storia di un mito del gusto marchigiano

La GALANTINA un piatto genuino che continua col suo gusto unico ad esaltare la nostra meravigliosa terra le MARCHE

ORMA GROUP srl • Via Stazione, 90 - 63844 GROTTAZZOLINA (FM) - Tel. 0734 633264 • www.bacalini.it

Tyson Foods Italia

www.speedypollo.it



Tyson Foods Italia (parte del gruppo Tyson Foods, l'azienda multinazionale, focalizzata nel mondo delle carni), è un player specializzato nella distribuzione di prodotti di pollo surgelati sul mercato italiano. Dal 1995 porta sulle tavole del Bel Paese tutta l'innovazione nelle specialità di pollo ed è stato il primo a creare il finger food con il famoso Speedy Pollo. Nella Gdo è oggi presente con diverse linee di prodotto a marchio Sadia, caratterizzate dall'assenza di olio di palma e realizzata senza carne disossata meccanicamente: dai finger food Speedy Pollo alla gamma formato famiglia Sadia Family, un every day low price. La linea Speedy Pollo è composta da: 'Speedy Pollo The Original', con filetto di pollo pastellato alle erbe mediterranee, 'Speedy Pollo Sweet Chili', tenero filetto di pollo avvolto in una croccante panatura dal gusto più deciso, 'Speedy Pollo Alette Mexico' leggermente speziato e l'ultimo arrivato, il finger "Speedy Pollo Crock di Semi" con panatura croccante ai semi di lino, girasole, miglio, avena e zucca. La linea Sadia Family, poi, comprende quattro referenze pensate in un formato famiglia con un packaging da 540 g. E' un'offerta every day low price per Cordon Bleu, Nuggets, Cotoletta e Cotoletta agli spinaci. La panatura è croccante al forno, ma anche al microonde combi-grill per chi non ha molto tempo da dedicare in cucina. Di notevole interesse, poi, la Giga Cotoletta XXL: una cotoletta di pollo a forma di "orecchia di elefante" realizzata in grande formato da 250 g per grandi appetiti o da condividere in compagnia.

"Siamo un'azienda che ha nel proprio Dna l'innovazione e che propone sul mercato nuovi prodotti seguendo le principali tendenze di gusto e consumo. Siamo attenti alla qualità delle nostre referenze e per questo le nostre ricette sono tutte senza olio di palma e senza carne disossata meccanicamente".

Cristina Marchi, responsabile marketing



Speedy Pollo: tutto il sound del pollo che spacca!

La linea Speedy pollo

Speedy pollo è la linea dedicata ai teens ed è composta da: 'Speedy pollo The Original', stick di filetto di pollo pastellati alle erbe mediterranee; 'Speedy Pollo Sweet Chili', stick panati con tenero filetto di pollo avvolto in una croccante panatura home made ideale per tutti coloro che amano un gusto più deciso; 'Speedy Pollo Alette Mexico' leggermente speziato e 'Speedy Pollo Crock di Semi' con panatura ai cinque semi croccanti.

News dal settore

A Pesaro, i festeggiamenti per i 50 anni di Amadori

'Give me fifty'. È stato il tema della festa, organizzata all'Arena di Pesaro il 6 ottobre scorso, per celebrare i 50 anni di Amadori insieme a 5 mila collaboratori. Un titolo scelto per sottolineare il valore della relazione, non solo professionale, con tutte le persone che contribuiscono al successo del Gruppo. La vocazione al rapporto umano è stata infatti trasferita, negli anni, da Francesco Amadori alla sua famiglia. Uno spettacolo ha ripercorso le vicende dell'azienda in parallelo a un pezzo di storia italiana, senza dimenticare la nascita dello slogan di successo: 'Parola di Francesco Amadori'. Il Gruppo oggi conta sulla collaborazione di oltre 7.800 persone, a cui si aggiungono oltre 300 agenti, gli allevatori del sistema Amadori, oltre 360 aziende di trasporto partner e un notevole indotto lavorativo lungo tutta la filiera integrata, formata da sei mangimifici, sei incubatoi, oltre 800 allevamenti sia di proprietà sia in convenzione, sei stabilimenti di trasformazione alimentare, 19 centri di distribuzione fra filiali e agenzie e tre piattaforme logistiche primarie, che garantiscono una distribuzione capillare su tutto il territorio nazionale. Amadori è specializzato nel settore avicolo (30% la quota di mercato in Italia) e nel 2018 ha registrato un fatturato di quasi 1,3 miliardi di euro.

Veronesi: 11 milioni di euro per una filiera integrata in Russia

Importante investimento per il Gruppo Veronesi, proprietario del brand Aia. Con il supporto di Finest - società finanziaria per l'internazionalizzazione delle imprese del Nord Est - investe circa 11 milioni di euro per un progetto di filiera integrata in Russia, destinata alla produzione di carni bianche. L'operazione consente al Gruppo Veronesi di entrare nel mercato russo, uno dei Paesi con la crescita più alta negli ultimi anni, consolidando così la presenza dei suoi prodotti all'estero. L'export vale infatti il 16%, e il gruppo è presente in circa 70 paesi.

Ue: oltre 32 milioni di euro al settore per compensare i danni causati dall'influenza aviaria

A fronte dei danni subiti a causa dell'influenza aviaria nel periodo 2017-2018, l'Ue ha annunciato la concessione all'Italia di 32,1 milioni di aiuti destinati al settore avicolo. Come precisa la Commissione in una nota, i fondi stanziati provengono dal bilancio Ue nell'ambito della politica agricola comune (Pac) e finanzieranno interventi in favore dei produttori di uova e carne di pollo per complessivi 64,2 milioni di euro grazie al cofinanziamento che sarà messo a disposizione dalle autorità italiane.

Usa: nel primo semestre, importazioni a -3,6% su base annua

Secondo i dati pubblicati da Usda, il dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti d'America, le importazioni di polli da carne nel primo semestre hanno raggiunto un controvalore di 62,8 milioni di sterline, con un calo del 3,6% su base annua. In particolare, le spedizioni nel primo semestre dal Canada e da Israele sono diminuite rispettivamente del 22% e del 28%, mentre le importazioni dal Cile sono aumentate di oltre il 12%. Sulla base delle aspettative che le spedizioni dal Canada e da Israele continueranno a diminuire, le previsioni sulle importazioni vengono riviste a 33 milioni di sterline nel terzo trimestre e 32 milioni di sterline nel quarto trimestre. Tra i 10 principali mercati di esportazione (che rappresentano circa il 64% dei volumi totali delle esportazioni di polli da carne statunitensi), Messico (+7,7%), Cuba (+5,2%), Vietnam (+50,5%), Georgia (+173%) e Sudafrica (+0,7%) sono stati leggermente compensati dalle flessioni anno su anno di Taiwan (-3,5%), Angola (-27,9%), Canada (-12%), Guatemala (-1,4%) e Hong Kong (-7,9%).

Firmato accordo per aumentare l'export di carni bianche dall'Ucraina in Ue

Il primo vice primo ministro e ministro dello sviluppo economico e del commercio dell'Ucraina, Stepan Kubiv, ha firmato un'intesa con l'Unione Europea per aumentare la quota di esportazioni di carni avicole dall'Ucraina verso l'Ue, previsto dall'accordo di associazione. Secondo le modifiche concordate, la quota annuale di carni avicole grezze e trasformate verrà gradualmente aumentata di 2,5 volte. Tali modifiche entreranno in vigore dopo la loro ratifica da parte dei parlamenti di entrambe le parti.

Unicredit sostiene gli investimenti di Fileni

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) - anchor investor dell'operazione con una quota di 11 milioni di euro - e da Volksbank, Iccrea e FinInt. Sgr. Con questo investimento CDP, rinnova il proprio sostegno alla crescita delle imprese del comparto agroalimentare, settore strategico per l'economia nazionale e identificato come prioritario nel Piano Industriale 2019 - 2021. UniCredit ha svolto il ruolo di Global Coordinator e, insieme a MPS Capital Services, di Joint Bookrunner per l'emissione del prestito obbligazionario.

European Chicken Commitment: cresce il numero di aziende che aderiscono al progetto

Continua a crescere il numero delle aziende che aderiscono all'European Chicken Commitment, il progetto europeo volto a preservare il benessere animale all'interno degli allevamenti avicoli. Tra le ultime ad annunciare il proprio interesse in questo senso, segnaliamo l'impresa francese Système U, che si impegna a garantire che il 100% della carne di pollo a proprio marchio, sia fresca che congelata, e dei prodotti trasformati contenenti oltre il 50% di carne di pollo soddisfino i criteri stabiliti dallo European Chicken Commitment entro il 2026. A ottobre, anche Auchan (seguendo le orme di Intermarché e Monoprix), ha sottoscritto il protocollo col quale si impegna, sempre entro il 2026, a raggiungere condizioni di allevamento maggiormente rispettose del benessere dei polli per il 100% di carne fresca, congelata e processata venduta a proprio marchio in tutti i punti vendita in Francia. Anche nel mondo della ristorazione il problema è particolarmente sentito. Ad esempio, tra luglio e agosto alcune aziende leader del settore a livello globale hanno aderito al progetto: segnaliamo KFC, che ha sottoscritto lo European Chicken Commitment in Irlanda, Regno Unito, Paesi Bassi, Belgio, Svezia e Germania; Aramark, che ha esteso l'impegno preso nel 2016 negli Usa e in Canada a tutte le proprie operazioni in Europa; Casual Dining Group, tra i maggiori gruppi di ristorazione nel Regno Unito, e Compass Group, una delle principali aziende di ristorazione collettiva.





Da sinistra: Jeff Martin e Giorgio Pellegrini



Best end di agnello



Arrosto di agnello (spalla)

Agnello gallese Igp: lezione in macelleria

L'ente promotore delle carni del Galles ha organizzato un evento presso lo storico negozio milanese Pellegrini per spiegare le rinomate caratteristiche del prodotto. Provenienza garantita, qualità organolettiche e ampia varietà dei tagli lo elevano tra le referenze premium.

Nel comparto dell'industria delle carni, l'agnello gallese ha trovato una collocazione molto precisa, inserendosi tra le referenze di altissima qualità. Quali i principali motivi? Oltre alle indiscusse qualità organolettiche e alla sua provenienza garantita dall'Igp, la carne ovina gallese è riconosciuta e apprezzata anche per l'ampia varietà di tagli che offre. Un aspetto fondamentale, quest'ultimo, sottolineato da alcuni operatori del settore nel corso di una vera e propria lezione che si è svolta a fine settembre presso la storica macelleria equina Pellegrini di Via Spallanzani a Milano, alla presenza di Jeff Martin, responsabile Italia Hcc - l'Ente promotore delle carni del Galles. Ma andiamo con ordine. L'agnello gallese Igp è sempre più apprezzato e popolare tra i consumatori italiani, che lo identificano ormai come una carne premium e di cui apprezzano molto il gusto delicato, la tenerezza, la qualità costante e la versatilità. Viene allevato nel Galles, in pascoli rigogliosi, in un ambiente non intensivo e con buone pratiche agricole sostenibili che ne determinano anche la qualità finale della carne, gustosa, saporita e tenera. Le tecniche di macellazione, poi, sono innovative e perfezionano regolarmente i tagli di carne fresca per rispondere in modo tempestivo alle esigenze del mercato, sia in termini di assortimento che di confezionamento. Ed è proprio su questo tema che si è concentrato l'evento di fine settembre presso la macelleria milanese Pellegrini, un evento organizzato dall'Ente di promozione delle carni rosse galesi HCC Meat Promotion Wales per far conoscere meglio l'Agnello Gallese Igp. Per spiegare le rinomate caratteristiche del prodotto, sono stati coinvolti due macellai d'eccezione: Giorgio Pellegrini, titolare dell'omonima macelleria e Presidente dell'Associazione Macellai Milano, e Marc McArdle macellaio gallese, che in una lezione a quattro mani hanno illustrato la differenza fra i tagli ovini di origine gallese e quelli tipici italiani. Come nei bovini, infatti, anche i tagli ovini differiscono da paese a paese per tradizione e cultura gastronomica, rendendo talvolta difficile anche la stessa traduzione del termine. "Sono stato recentemente in Galles e ho avuto il piacere di constatare che la carcassa ovina viene sezionata in molteplici tagli, proprio come accade per i bovini, a differenza di quanto facciamo in Italia dove parliamo principalmente di anteriore, posteriore e costolette" spiega Giorgio Pellegrini. Le motivazioni sono da ricondursi a svariate ragioni, a cominciare dalla tradizione gastronomica. Se in Italia la carne d'agnello viene consumata principalmente durante le festività e cucinata perlopiù al forno, eccezion fatta per alcune regioni del Centro-Sud del Paese dove la carne ovina dà vita a specialità molto rinomate (abbacchio, scottadito, agnello alla sarda, solo per citarne alcune), in Galles l'agnello si cucina tutto l'anno e viene preparato in moltissime varianti. Alla domanda del mercato, quindi, l'industria ha saputo rispondere perfezionando i tagli di carne, sia in termini di assortimento che di confezionamento. Da non dimenticare che anche gli animali sono diversi: l'agnello italiano si aggira sui 5-7 Kg, mentre l'agnello Galles è più grande, arrivando fino a 14 chili di peso, dai quali è possibile ricavare tagli più 'camosi', diversi e consistenti. "Abbiamo voluto organizzare questo incontro per mettere a confronto due tradizioni e due culture con un unico obiettivo: far conoscere sempre di più la carne ovina di qualità e la sua facilità di utilizzo in cucina, tutto attraverso la riscoperta di una figura professionale determinante, quella del macellaio. In questo senso Galles e Italia vantano due grandi scuole" ha precisato Jeff Martin.



Dal 1945
MADE IN ITALY



OGGI, HAMBURGER o POLPETTE? DI CARNE O VEGETALI?

Perché non entrambi?

Nuova Hamburgatrice/Polpettatrice automatica modello C/E HF (Patent Pending).

Una sola macchina per tre differenti soluzioni:

- produzione di hamburger
- funzione di stratificazione per hamburger
- produzione di polpette

Performance uniche per una macchina unica nel suo genere:

- 3.000 hamburger/ora
Diametro max di 135 mm; spessore max di 30 mm
- 6.000 polpette/ora
Diametri tra 25 e 39 mm
- Cambio configurazione tra hamburgatrice e polpettatrice in pochissimi minuti con brevi e semplici operazioni.

Oltre a lavorare carni rosse, bianche o pesce, la macchina è indicata per la produzione di hamburger vegetali, polpette di soia o riso ed altri impasti per ricette in linea con le più moderne tendenze culinarie.









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

Tesco punta sul vegan. Dubbi e perplessità

“Papà non voglio più mangiare animali”. È il nuovo spot tv della catena inglese per promuovere la linea di prodotti plant-based. Per l'insegna si tratta di mettere in scena una nuova 'normalità'. Che proprio “normale non è”.

Tesco, la catena inglese di negozi alimentari, ha lanciato a ottobre un nuovo spot della serie 'Food Love Stories' (breve filmati che mettono in scena delle storie legate alla cucina e all'utilizzo dei prodotti a marchio del distributore) questa volta dedicato al mondo veg. Lo spot, dal titolo "Carl's 'all change' casserole" mostra un papà che, in seguito alla decisione della figlioletta di non mangiare più animali, cambia le sue ricette aiutandosi con i prodotti della gamma Tesco Plant Chef. Di seguito, la fotostoria dello spot.

IL COMMENTO

Con questo spot Tesco promuove la sua nuova linea Tesco Plant Chef composta da una serie di referenze plant-based, ossia alimenti derivati esclusivamente da piante, tra cui verdure, cereali, noci, semi, legumi e frutta. Il filmato, tuttavia, non lascia indifferenti. E suscita molteplici perplessità.

Primo. Il messaggio che traspare va oltre la promozione dei prodotti: vuole dimostrare che la scelta di abbandonare il consumo di carne rappresenta la 'nuova normalità' nelle famiglie e una assodata consapevolezza da parte dei giovani.

Secondo. La richiesta di non mangiare più carne o, peggio ancora come dice lo spot, 'non mangiare più animali', arriva da una bambina di 10-12 anni. È lei che detta una nuova regola in casa (e questo è un altro problema, perché non spetterebbe ai bambini stabilire cosa mangiare nei pasti, soprattutto se si tratta di un tema così delicato). Una comunicazione di questo tipo, quindi, lavora sulle nuove generazioni e chiede loro di essere promotori di un cambiamento (come abbandonare la carne a favore di una cucina vegetale) all'interno della famiglia.

Terzo. Anche la presa di posizione di Tesco è discutibile. Sappiamo che la catena lavora su più fronti e non promuove solo l'alimentazione vegetariana. Tuttavia, con questo spot, e soprattutto con l'accezione negativa contenuta nella richiesta 'non voglio più mangiare animali', ancora una volta viene demonizzata la carne e attaccato un intero comparto. Quanto ne saranno felici gli allevatori inglesi, così come l'intera filiera produttiva?

Quarto. Carl, il papà, dice di amare la carne. Ma di tenere ancora di più al bene di sua figlia. E in che modo glielo dimostra? Cucinando salsicce 100% vegetariane a marchio Tesco? Ma lui saprà cosa contengono? Ecco, questa è la lista degli ingredienti delle 'meat-free Cumberland' a marchio Tesco: "Water, roasted mushroom (18%), roasted onion, rice flour, palm oil, textured pea protein (5%), pea protein (3%), stabiliser (methyl cellulose), dextrose, sunflower oil, salt, parsley, flavouring, black pepper, white pepper, bamboo fibre, mace, potato dextrin, emulsifiers (tetrasodium diphosphate, disodium diphosphate), dried parsley, maize dextrin, caramelised sugar syrup, dried onion, starch, humectant (glycerol)".

Alla faccia del benessere della figlia...
E da ultimo ci poniamo una domanda: ma la mamma dov'è?

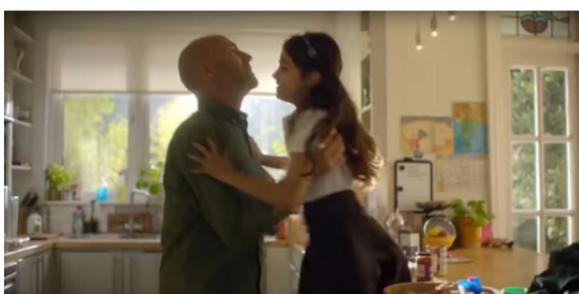
Margherita Luisetto



1 - Lo spot inizia con un papà (Carl) e la sua bambina al rientro a casa dopo la scuola. Il titolo in sovraimpressione "Carl's 'all change' casserole" comunica fin da subito l'idea che sta alla base del filmato: una trasformazione nel modo di cucinare di questa famiglia. Ma a quale tipo di cambiamento si riferisce?



2 - La seconda scena chiarisce il tema. La bambina, in primo piano, dice: "Daddy, I don't want to eat animals anymore" (Papà, non voglio più mangiare animali, ndr).



3 - Il papà, guardando la telecamera, spiega: "I'm in love with my meat, but not as much as I love my little girl" (Io amo la carne, ma amo di più la mia piccola bambina, ndr).



4 - Sceglie quindi di accontentarla. "That's why we made some changes to our old favourites..." (Ecco perché abbiamo apportato alcune modifiche ai nostri vecchi piatti preferiti... ndr).



5 e 6 - Carl cambia la ricetta classica del loro piatto preferito e utilizza come ingrediente principale le salsicce 100% vegetali, cucinate con spezie e legumi: "Sausage casserole à la cow now with meat-free Cumberland. It's still with my magic touch: cumin, coriander and a dollop of mango chutney. (Stufato di salsiccia 'alla cowboy', ora con Cumberland vegetale. E sempre col mio tocco magico: cumino, coriandolo e una spruzzata di salsa di mango, ndr).



7 - Il risultato finale, a detta del papà, "Just a taste as it has used to be" (Proprio il sapore di una volta, ndr). E la bambina sorride felice e sottolinea "Like it actually!" (Mi piace molto!, ndr).



8 - Lo spot si conclude con un primo piano sulla pietanza pronta e la scritta "Creane uno tuo con la nuova gamma di Tesco Plant Chef".

TESCO, INSEGNA MONDIALE

Tesco è la catena di negozi alimentari britannica attiva a livello internazionale con oltre 3.700 punti vendita. La sua storia inizia nel 1931 a Burnt Oak, un sobborgo nel distretto di Edgware nel nord-ovest di Londra, e nel giro di pochissimi anni conquista velocemente tutto il Paese. Nato come rivenditore di generi alimentari, a partire dagli anni '90 diversifica la sua offerta inserendo libri, abbigliamento, elettronica, mobili, software e giocattoli. Oggi Tesco è quotata alla Borsa di Londra e ha punti vendita in 12 Paesi, tra Europa e Asia.



BALDI
www.baldifood.it



Nome prodotto
Angusburger Aberdeen 200 g

Breve descrizione prodotto
Il re delle razze, proposto nella sua origine scozzese: un hamburger realizzato con autentiche carni "Aberdeen Angus". Carne prelibata perfettamente mazzata, deliziosa e fragrante al palato.

Ingredienti
Carne Angus Scozia 90%, acqua, flocchi di patata, sale, destrosio, aromi, antiossidante: E300.

Peso medio/pezzature
200 g ciascuno x 8 pezzi.

Caratteristiche
Qualità della materia prima scelta grazie all'esperienza acquisita nel campo. La selezione di tagli pregiati avviene nei migliori allevamenti d'eccellenza di tutto il mondo. Tutti i burger hanno un diametro e uno spessore uniforme per garantire il food cost. I prodotti, ad eccezione della linea Cotti, sono senza glutine. Pertanto, per evitare contaminazioni in cucina, sono confezionati singolarmente.

Confezionamento
8 pezzi * 200 g = 1,6 Kg cf.

Tempi di scadenza
Shelf life: 18 mesi.

F.LLI GUERRIERO
www.guerrierosrl.it



Nome prodotto
Salsiccia

Breve descrizione prodotto
Salsiccia di puro suino, disponibile in diverse varianti. Senza glutine, senza derivati del latte, senza allergeni.

Ingredienti
L'impasto è realizzato con carni fresche di suino macellato in azienda, specificatamente carni di spalla e pancetta in proporzioni ben bilanciate, con l'aggiunta di modiche quantità di sale e spezie, per non alterarne il sapore naturale, ottenendo un prodotto di qualità elevata non particolarmente grasso e dalla grana fine.

Peso medio/pezzature
Disponibile in differenti formati: Salsiccia con e senza aglio (250 g - 2,5 kg), Tastasale (500 g), Salamella con e senza aglio (250 g - 2,5 kg).

Caratteristiche
Tutte le diverse tipologie di salsicce da noi prodotte si presentano fresche, dal colore rosa carne, con profumo tipico della salsiccia veneta classica.

Confezionamento
Sfuso, sottovuoto o vaschetta Atp.

SOALCA - JUBATTI CARNI
www.soalca.it



Nome prodotto
Arrosticini ovino bio

Breve descrizione prodotto
Soalca presenta gli originali arrosticini abruzzesi per la prima volta anche biologici. Racchiudono tutto il gusto della tradizione e rappresentano una garanzia per chi cerca qualità senza compromessi e per chi vuole sicurezze certificate per tutta la filiera. Gli arrosticini biologici fanno parte della linea "Carni Biologiche Jubatti", prodotte secondo il metodo biologico che prevede il rispetto del benessere animale, l'allevamento con sistemi naturali e l'alimentazione bio, ed esclude stimolanti della crescita, Ogm e pesticidi.

Ingredienti
Carne di ovino bio.

Peso medio/pezzature
Confezione da 10 arrosticini; peso fisso 200 gr.

Caratteristiche
100% biologici; composizione e lavorazione secondo il metodo tradizionale abruzzese.

Confezionamento
Atm.

Tempi di scadenza
7 gg.

EATPINK
www.eatpink.it



Nome prodotto
T-Pork

Breve descrizione prodotto
Tenera braciola di suino, cotta sottovuoto a bassa temperatura, alle spezie.

Ingredienti
Carne di suino (99,5%), sale, piante aromatiche, spezie.

Peso medio/pezzature
330 g (peso variabile).

Caratteristiche
Tenera e morbida, facile e veloce da rigenerare.

Confezionamento
Primario: busta sottovuoto.
Secondario: scatola in cartoncino.

Tempi di scadenza
60gg.

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 di 30gr l'uno. Peso fisso confezione 180 gr (due porzioni)

Caratteristiche
La carne deriva da suini pesanti nati nei 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.

SOCIETA' AGRICOLA GUIDI DI RONCOFREDDO
www.agricolaguidi.com



Nome del prodotto
Cappone Reale Guidi Terra di Romagna

Breve descrizione prodotto
Carni ideali per dei gustosissimi secondi piatti come arrosti e ripieni o cotte a lesso per un brodo prelibato per squisiti primi piatti. Il Cappone Guidi Terra di Romagna, disponibile tutto l'anno, è allevato e lavorato in Romagna, senza uso di antibiotici, con alimentazione vegetale No Ogm e con integrazione di vitamine e minerali. Cresce in ambienti sani e protetti con più libertà di movimento grazie a maggior spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge, con arricchimenti ambientali quali balle di paglia per favorire i comportamenti naturali.

Ingredienti
100% carne avicola.

Peso medio/pezzature
Busto: 1.800 g.

Caratteristiche
Ideale per arrosti, ripieni e brodo. Disponibile nella versione TZ, busto, busto disossato, metà e quarti.

Confezionamento
Prodotto confezionato in vassoio di poliestere + film estendibile in Pvc.

Tempi di scadenza
Shelf life 10+1gg.

SASHI BEEF - AGRIFOOD TOSCANA
www.sashi.it



Nome prodotto
Bistecca, tagliata e rib-eye di Sashi-Freygaard

Breve descrizione prodotto
La distinta alta qualità dei prodotti alimentari provenienti dai Paesi nordici è riconoscibile nel termine Freygaard. La Sashi-Freygaard beef equivale alla selezione di tre diversi eccellenti prodotti di carne bovina: Nordic Nature Beef, scottone e vitelloni o vacche, completamente alimentati con erba. Tutto il bestiame è nato, allevato e macellato in Finlandia, mentre la carne viene successivamente sezionata e trattata in Danimarca. Tali bovini finlandesi, allevati in fattorie familiari dove la densità degli animali e le dimensioni aziendali sono ancora modeste rispetto ad altri Paesi della Ue, presentano una peculiare filtrazione di grasso per tendenza genetica. La loro carne risulta quindi particolarmente morbida e davvero succulenta. La Sashi - Freygaard beef rispetta la produzione sostenibile ambientale ponendo l'attenzione al benessere degli animali, alla sicurezza alimentare e promuovendo la 'Eating Quality'.

Ingredienti
Bovino finlandese.

TULIP FOOD COMPANY
www.tulipfood.it



Nome prodotto
Tulip Slow Cooked Ribs - Costolette di maiale con salsa Bbq

Breve descrizione prodotto
Costolette di maiale con salsa barbeque cotte a bassa temperatura con il metodo slow cooked, che dona alla carne un sapore unico e una tenerezza inimitabile. Il prodotto viene accompagnato nella confezione da una bustina di salsa barbeque.

Ingredienti
Costine di suino (91%): costolette di suino (89%), acqua, sale maltodestrina, amido di mais modificato, regolatore di acidità (e 331), sciroppo di zucchero caramellato, aglio, pepe, pomodoro in polvere, zucchero, destrosio, estratti di spezie. Prodotto cotto. Marinatura (9%).

Peso medio/pezzature
550 g / 1,5 Kg.

Caratteristiche
Carne tenera grazie al processo di cottura lenta a bassa temperatura e sapore leggermente speziato tipico del Bbq in stile americano.

Confezionamento
8 x 550g (Retail) - 8 x 3pz. x 500 (Foodservice)

Tempi di scadenza
120 gg.

**GOLDEN
GOOD**

LifeGood News

al Naturale

al Limone

Piccante

*al Pepe Rosa
di Schinus*



PETTODI POLLO
pronto in 1 minuto



**GOLDEN
GOOD**



NOVITÀ DA GOLDENFOOD

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

info@goldenfood.it
www.goldenfood.it

**SENZA CONSERVANTI
SENZA GLUTINE**