Carni & CONSUMI
SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 16 - NUMERO 4 - APRILE 2023
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

Speciale alternative plant based

Rispondere ai trend salutistici, intervenire sul crescente fabbisogno alimentare globale, limitare i danni all'ambiente apportati dagli allevamenti intensivi. Sono i driver alla base del settore dei sostituti della carne. L'offerta attuale e l'ingredientistica a supporto.

turbo by tesi mediagroup

Carne sintetica: approvato il Ddl che vieta la produzione in Italia

È stato approvato dal Consiglio dei ministri il disegno di legge presentato ieri dal ministro del Masaf Francesco Lollobrigida, volto a contrastare in Italia cibi, bevande e mangimi realizzati a partire da colture cellulari o da tessuti animali. Avvalendosi del principio di precauzione (in assenza di garanzie sul piano sanitario e ambientale), l'Italia ne sancisce il divieto di produzione e di commercializzazione sul territorio nazionale. Per chi dovesse contravvenire al divieto, sono state confermate le multe – che possono variare da un minimo di 10mila fino a un massimo di 60mila euro -, la confisca dei prodotti e l'esclusione dei contribuiti pubblici per lo svolgimento di attività imprenditoriali da uno a tre anni. "Con questo provvedimento diamo seguito a una richiesta sostenuta da centinaia di comuni, da quasi tutte le regioni e da una petizione accolta da oltre mezzo milione di firme raccolte da Coldiretti", commenta Lollobrigida. "Si tratta di prodotti realizzati in laboratorio che a nostro avviso non garantiscono né qualità, né benessere, né una maggiore tutela dell'ambiente".

Direttiva emissioni: l'Ue compara gli allevamenti bovini alle industrie inquinanti. Il no dell'Italia

Il settore bovino è stato inserito nel campo di applicazione della direttiva sulla riduzione delle emissioni industriali. Il 16 marzo scorso, nel Consiglio dei ministri Ue, è stato raggiunto un accordo di compromesso tra i 27 Paesi. Danimarca, Finlandia, Irlanda, Lussemburgo e Paesi Bassi hanno accettato il compromesso mettendo però a verbale il loro disaccordo rispetto alle soglie per gli allevamenti (gli allevamenti con oltre 150 capi di bovini sarebbero colpiti da una tassazione più elevata e da misure più stringenti). La Bulgaria si è astenuta, la Polonia ha dichiarato che non è disposta ad accettare ulteriori concessioni sull'allevamento e la Francia ha scelto di appoggiare il testo. L'Italia invece si è opposta. "Non possiamo accogliere il testo perché le soglie per i bovini sono per noi inaccettabili", ha contestato il ministro dell'Ambiente e della sicurezza energetica, Gilberto Pichetto Fratin. "Le soglie indicate per i bovini rischiano di portare alla desertificazione di un settore produttivo primario in Europa", ha ribadito il ministro dell'Agricoltura, Francesco Lollobrigida. "Queste iniziative basate su scelte ideologiche rischiano di portare aumenti dei costi di allevamento, a vantaggio della concorrenza dei Paesi extra-Ue che non avranno gli stessi vincoli". Le associazioni agricole del Paese si erano già schierate contro la direttiva Ue. Assocarni, in prima linea, aveva fatto sapere come fosse "Inaccettabile che un settore come quello bovino italiano, che presidia il 40% del territorio rurale nazionale, contribuendo a contrastare lo spopolamento e il degrado delle aree interne, possa essere assimilato ad una qualsiasi industria fossile".

Vitellone Bianco Igp: crescono le certificazioni. Ma il settore subisce l'aumento dei costi

Nel 2022 è cresciuto il numero dei capi certificati Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp. I dati, pubblicati dal Consorzio, segnalano che lo scorso anno i capi bovini certificati, infatti, sono stati 18.311, il dato più alto degli ultimi sei anni con un leggero aumento rispetto al 2021. Oggi la filiera del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp conta 997 macellerie, 77 mattatoi e 123 laboratori di sezionamento, oltre a 3.218 allevamenti distribuiti in Umbria, Lazio, Toscana, Marche, Campania, Abruzzo, Emilia-Romagna e Molise. Ottime le performance anche del prodotto trasformato (come hamburger, ragù, bresaola, tartare, pasta ripiena). "Il trend generale che emerge è positivo e in ripresa dopo le difficoltà degli ultimi anni legate anche alla pandemia", sottolinea Andrea Petrini, direttore del Consorzio di tutela. "Ma i problemi non mancano e sono soprattutto esterni alla filiera. Se da un lato il mercato sembra dare chiari segnali di apprezzamento per le produzioni tipiche e di qualità, dall'altro questi prodotti, come la nostra carne certificata, subiscono maggiormente l'aumento dei costi di produzione e dei servizi. Il nodo per il futuro è legato in maniera indissolubile a questi aspetti esterni alla filiera, che condizionano la redditività delle aziende e la competitività commerciale delle produzioni".

Agnello di Sardegna Igp: nuova procedura di tracciabilità per fermare le contraffazioni

Con l'identificazione degli agnelli di Sardegna Igp sulla Banca Dati Nazionale (BDN), arriva un nuovo strumento che permetterà l'esatta rintracciabilità dell'allevamento di provenienza degli agnelli e del percorso dal produttore al consumatore. "Con la nuova Pac 2023-2027 è stato modificato il sistema di identificazione degli agnelli Igp di Sardegna", spiega Alessandro Mazzette, direttore del Consorzio di tutela. "Una piccola rivoluzione arrivata con una normativa che porta gli allevatori a dover identificare i propri agnelli individualmente, e non più per partita, per poter continuare a usufruire del premio accoppiato". Come fanno sapere dal Consorzio, questa maggiore sicurezza nella tracciabilità sarà a vantaggio degli allevatori e dei consumatori, nonché una valida arma di contrasto alle contraffazioni. "Una pratica per la quale non ci sono deroghe, che cambia di fatto l'organizzazione della vendita degli agnelli e che impegnerà gli allevatori in una nuova procedura online studiata dal ministero della Salute per la filiera Igp. Una procedura che a prima vista può sembrare farraginosa, in quanto è necessario registrare il tutto nel sistema informativo veterinario e indicare uno per uno gli agnelli, ma che diventerà consuetudine per i prossimi anni".

Ahdb invita The Lancet a ritirare lo studio che accusa le carni di essere causa di cancro

Ahdb (Agriculture and Horticulture Development Board) si schiera contro l'informazione condotta dalla rivista medica The Lancet in merito al legame tra carne e tumori, basata sul The Global Burden of Disease Study 2019. "Siamo particolarmente preoccupati per la mancanza di trasparenza su come questi dati sono stati analizzati. Pertanto, continueremo a spingere per la chiarezza, per garantire che gli impatti sulla salute del consumo di carne rossa siano accuratamente rappresentati nella scienza, nella politica e nella società". In una lettera aperta, Ahdb invita dunque la rivista medica The Lancet a ritirare lo studio. Le preoccupazioni sono state sollevate da accademici della nutrizione e della salute che, insieme a un gruppo di lavoro del World Cancer Research Fund, tra il 2021 e il 2022 hanno espresso i loro dubbi sull'affidabilità del balzo dei decessi legati al consumo di carne rossa. Secondo l'associazione, inoltre, "gli autori di The Global Burden of Disease Study 2019 hanno pubblicato anche un altro studio, indipendente da The Lancet, alla fine del 2022 che ha trovato deboli prove di associazione tra consumo di carne rossa non trasformata e cancro del colon-retto, cancro al seno, diabete di tipo 2 e cardiopatia ischemica, e nessuna prova di un'associazione tra carne rossa non trasformata e ictus ischemico o ictus emorragico. Nonostante ciò, The Global Burden of Disease 2019 continua a essere utilizzato per sostenere le affermazioni secondo cui il consumo di carne rossa è una causa di maggiori rischi per la salute".

iMEAT: la fiera dedicata al mondo delle carni si conferma punto di riferimento del settore

Si è svolta a ModenaFiere, dal 26 al 28 marzo, l'ottava edizione di iMEAT by Ecod, la fiera internazionale b2b dedicata al comparto macelleria, gastronomia, salumeria e ristorazione specializzata che ha come protagonista la carne. Obiettivo della fiera: mettere in relazione gli operatori con i fornitori di tutte le merceologie dedicate. Non solo. iMEAT rappresenta anche un momento di approfondimento di varie tematiche e di aggiornamento su una serie di problematiche che guardano al futuro del settore. Innovazione, valorizzazione dei giovani e sguardo al futuro del comparto sono state le leve della nuova edizione. Luca Codato, patron di Ecod, spiega: "Vogliamo percorrere insieme la strada che porta al domani, all'innovazione, al futuro per il bene del comparto e dei nostri giovani, che si apprestano a compiere il passaggio generazionale, a consolidare la trama di un tessuto artigianale e imprenditoriale ricco di opportunità e capacità, dando lustro al mestiere". Oltre alle aziende espositrici – che hanno proposto soluzioni tecnologiche, innovazioni di metodo, prodotti eccellenti del made in Italy – non sono mancati eventi conviviali e formativi e le gare tra macellai. Il reportage dalla fiera a cura di Tespi Mediagroup sarà pubblicato sul prossimo numero di Carni&Consumi, in uscita a maggio.

Ue: produzione avicola destinata a diminuire nel 2023

Nel 2022, la produzione avicola dell'Unione Europea è diminuita dell'1% circa e continuerà a calare, per uno 0,4%, anche nel 2023. È il dato che arriva dall'ultimo rapporto sulle prospettive a breve termine pubblicato dalla Commissione Ue. Nonostante il pollame sia supportato dalla sua accessibilità rispetto ad altre carni, soprattutto in tempi di alta inflazione, e l'horeca abbia ripreso a funzionare a pieno ritmo, le prospettive non sono quindi delle migliori. Gli elevati costi produttivi e l'impatto devastante dell'influenza aviaria ad alta patogenicità hanno causato significativi problemi in molti Paesi europei. Secondo quanto si apprende dalla Commissione, i più colpiti sono Italia, Francia e Ungheria, che hanno registrato una riduzione della produzione dell'11%.

A Fieravicola 2023 (Rimini, 3-5 maggio) attesi 150 buyer internazionali

150 buyer internazionali parteciperanno, per la prima volta, alla prossima edizione di Fieravicola – la manifestazione dedicata al comparto avicolo organizzata dalla società Fieravicola in collaborazione con Assoavi e UnaItalia – che si svolgerà dal 3 al 5 maggio a Rimini. I buyer proverranno da Nordafrica, Sahel, Turchia ed Est Europa. L'Algeria, invece, sarà presente come Paese ospite d'onore con una delegazione. Secondo quanto fanno sapere dalla fiera, il risultato è frutto dell'impegno nello sviluppo internazionale della manifestazione e la collaborazione di Ice, l'Agenzia Italiana per la promozione all'estero. "La presenza alla manifestazione di un numero così cospicuo di interlocutori esteri assicura la svolta internazionale che è stata uno degli obiettivi strategici di questi anni, nonostante le difficoltà del periodo legate alle crisi sanitarie e internazionali", dichiara il presidente di Fieravicola, Renzo Piraccini. A seguito della forte presenza di operatori internazionali che caratterizzerà questa edizione, gli espositori potranno usufruire del servizio di piattaforma b2b per fissare gli appuntamenti business preventivamente.

di Margherita Luisetto

Speciale alternative plant based

Rispondere ai trend salutistici, intervenire sul crescente fabbisogno alimentare globale, limitare i danni all'ambiente apportati dagli allevamenti intensivi. Sono i driver alla base del settore dei sostituti della carne. L'offerta attuale e l'ingredientistica a supporto.

I sostituti della carne, che fino a poco tempo fa rappresentavano in Italia un mercato di nicchia, stanno conquistando il mercato. Vuoi per il rispetto degli animali o per il minore impatto sull'ambiente, i sostituti sono infatti diventati un fenomeno mass market. L'ideologia etica e green che sta alla base della loro realizzazione, insieme al sapore che è sempre più simile all'originale, stanno conquistando anche i consumatori più scettici. I dati di mercato lo confermano: secondo una ricerca di Bloomberg, il comparto delle alternative vegetali crescerà in modo esponenziale nei prossimi anni, passando a livello mondiale dagli oltre 44 miliardi di dollari del 2022 a quasi 162 miliardi nel 2030, pari al 7,7% dell'intero mercato dei cibi proteici. Un aspetto interessante è l'incremento in proporzione dei sostituti della carne: se oggi rappresentano meno di un quarto del totale delle alternative vegetali – con la maggiore fetta che a va ai sostituti del latte – nel 2030 conteranno per quasi la metà. E come emerge da uno studio di Tuttofood - la fiera b2b dell'agroalimentare che, nella prossima edizione a Milano dall'8 all'11 maggio 2023, dedicherà al plant based un percorso dedicato - alla base della crescita di questo mercato c'è una nuova categoria di consumatori composta da flexitariani. Vale a dire quei consumatori che mangiano saltuariamente prodotti animali preferendo le fonti vegetali.

Le motivazioni alla base…

Oltre a rispondere al trend salutistico dei consumatori, che acquistano le alternative plant-based perché associate a un ridotto rischio di malattie metaboliche croniche, alla base dei motivi che spingono le aziende a investire sulla produzione di questi prodotti - e i consumatori al loro acquisto - c'è la maggiore attenzione verso la salute del pianeta. A detta dei produttori, i processi industriali richiedono basse emissioni di gas serra, limitato utilizzo del suolo, ridotto inquinamento atmosferico, un utilizzo di acqua inferiore rispetto all'energia impiegata per i prodotti di origine animale. Le motivazioni etiche che guardano al benessere degli animali, poi, portano i consumatori a selezionare sempre più i loro acquisti. Ma c'è un'altra importante questione, driver di questo nuovo settore: il crescente aumento della popolazione mondiale. In base alle stime elaborate dall'Onu, è destinata a contare fra gli 8,9 e i 12,4 miliardi di individui nel 2100. E già nel 2059 la Terra potrebbe superare la soglia dei 10 miliardi di abitanti. Per sfamare tutta la popolazione sarà dunque necessario trovare valide alternative alle proteine animali e, in questo senso, quelle vegetali potrebbero essere d'aiuto.

…ma attenzione alle fake news

Questa direzione rischia però di demonizzare allevamenti, produttori e trasformatori di carne. Il settore della carne è attaccato, in modo inopportuno, da fake news che lo vedono come principale responsabile dell'impatto ambientale. Ricordiamo invece che, soprattutto in Italia, la zootecnia ha un ruolo strategico per il Paese e il comparto ha fatto enormi progressi in termini di sostenibilità, tanto da rappresentare un modello per altri Paesi.

Le criticità

Il settore delle alternative alla carne deve fare i conti sostanzialmente con tre criticità: la clean label, perché spesso i prodotti processati hanno un'etichetta di ingredienti eccessivamente lunga che non piace ai consumatori; il gusto, che ad oggi non ha ancora conquistato i più, e il costo. I sostituti, infatti, hanno un costo elevato, perché sono il frutto di un lungo processo di trasformazione.

La risposta dei supermercati

All'interno di Gdo e discount si allargano i ripiani con bevande vegetali, fermentati sostitutivi dello yogurt, burger e crocchette vegetali che vogliono assomigliare per gusto e texture alla carne. La rivoluzione non riguarda solo il reparto frigo, ma anche il freezer e sta raggiungendo lo scaffale con preparati secchi a base di legumi che, uniti ad acqua e olio prima del consumo, diventano vere e proprie alternative alla carne, imitandone texture e apporto proteico.

LO SWITCH DEL SETTORE DELLE CARNI

I big internazionali del mondo delle carni sono tra i principali investitori nel campo del plant based (ma anche della carne coltivata in laboratorio). Le ragioni sono diverse: rispondere ai nuovi trend alimentari, intervenire sul crescente fabbisogno alimentare globale, limitare i danni all'ambiente apportati dagli allevamenti intensivi. Ma la scommessa è anche allettante dal punto di vista del business: aprendosi al mondo delle proteine alternative entrano a gamba tesa in un mercato che, se nel 2020 era stimato in 4,2 miliardi di dollari di vendite, nel giro di cinque anni dovrebbe raggiungere i 28 miliardi di dollari (fonte: Ipes-Food). Tra questi, segnaliamo Cargill, Jbs Foods, Tyson Foods e Brf.

PLANT BASED E CARNE COLTIVATA. FACCIAMO CHIAREZZA...

Cosa sono le alternative 'plant based' alle carni? La definizione oggi comprende tutti quei prodotti processati (come burger, nuggets, ma anche 'bistecche' ricreate in 3D) composti da ingredienti e proteine esclusivamente vegetali. La sfida moderna è renderli sempre più simili per gusto e texture ai prodotti a base di proteine animali, in modo da soddisfare i bisogni dei consumatori abituati a mangiare carne. Diversa è la definizione di 'carne coltivata'. Con questo nome si intende la carne realizzata in vitro grazie alla coltura di cellule animali. Per la sua realizzazione si prelevano delle cellule staminali tramite biopsia che poi vengono messe in un terreno di coltura (proteine, aminoacidi, grassi, zucchero) per moltiplicarsi. Non provenendo da animali macellati, viene anche chiamata 'clean meat'.

Gesco SCA (Amadori)

www.amadori.it

Per la categoria plant-based, Amadori è a scaffale con la linea veggy 'Ama Vivi e Gusta'. Lanciata nel 2022, è attualmente composta da tre referenze, tre best seller dell'offerta Amadori oggi realizzati con ricette a base di proteine di pisello, senza soia aggiunta: Le Birbe Veggy, Cotolette Veggy e Veggy Burger. Ma per il 2023 l'azienda ha in previsione il lancio di altre novità, in un'ottica di ampliamento dell'assortimento.

"I prodotti 'veggy' sono il risultato di un lungo processo con cui Amadori ha messo in campo tutto il suo saper fare per cogliere una nuova sfida di gusto e creare un'esperienza unica, in linea con le evoluzioni dei consumi", fanno sapere dall'azienda. "In Italia, infatti, ma non solo, aumenta la necessità di cibi ricchi di proteine 'buone', per le loro proprietà nutritive benefiche e funzionali. E i consumi di proteine abbracciano ormai fonti diverse: dalla carne, bianca in particolare, al pesce, alle uova fino alle proposte vegetali, in linea con uno stile di vita green. Il mercato dei secondi vegetali, in cui si concentra la nostra offerta, ha chiuso il 2022 con risultati positivi, registrando un +5,4% a volume, a fronte di un +9,8% a valore, a conferma che la categoria, che viene da anni di crescita a doppia cifra, mantiene la sua attrattività nonostante l'aumento dell'inflazione (dati Nielsen Food week 52_2022). Con la nuova gamma 'Ama, Vivi e Gusta', quindi, Amadori va incontro a tutti quei consumatori che vogliono avere il piacere di mangiare bene, desiderano variare la loro esperienza a tavola e hanno voglia di sperimentare: sempre con la garanzia della qualità certificata e del gusto firmato Amadori".

Le caratteristiche dei prodotti

"Vogliamo offrire il buono del vegetale con tutta la qualità garantita da Amadori, per un'esperienza veggy dal gusto eccezionale. Le Birbe e Cotolette Veggy si distinguono per la ricetta a base di proteine di pisello, senza soia aggiunta, con croccante panatura di mais. Fonte di fibre e proteine, si prestano a diverse occasioni di consumo, da una cena appetitosa a uno sfizioso aperitivo da condividere con gli amici. I Veggy Burger, succosi, morbidi e ideali per gustosi panini farciti, si distinguono per l'alto contenuto di proteine, assenza di glutine e lattosio, con ricetta a base di proteine di pisello, senza soia aggiunta. Tutta la linea, inoltre, è in vendita in formato retail in confezioni da 200 gr, realizzati col 60% di plastica riciclata e 100% riciclabili".

Sostenibilità e clean label

"Siamo costantemente impegnati, con la nostra funzione R&S, a rivedere e migliorare le ricette di questi prodotti, stimolati anche dalle proposte dei nostri fornitori, per un upgrade nutrizionale e gustativo dell'offerta plant-based Amadori e offrire ai consumatori sempre più qualità e gusto".

Canali di vendita

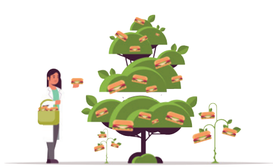
"I prodotti sono già presenti sugli scaffali di diverse insegne e in questi mesi stiamo continuando a lavorare coi clienti della Gdo per aumentarne la penetrazione. Allo stesso tempo, crediamo che la gamma sia di grande richiamo nei menù dei principali format del fuoricasa: per questo stiamo lavorando coi nostri clienti Ho.Re.Ca".

Risultati e obiettivi

"Stiamo lavorando su più fronti, a conferma dell'interesse per la categoria e in coerenza coi nostri obiettivi volti a soddisfare i nuovi bisogni di nutrizione dei consumatori. Puntiamo a migliorare ulteriormente la gamma attuale e ci stiamo concentrando sulla crescita distributiva con investimenti a tutto campo, inclusi quelli media e digital, a sostegno della penetrazione di 'Ama Vivi e Gusta' nel mercato".

Il settore secondo l'azienda

"Il mercato è molto permeato da numerose varianti di Burger e MiniBurger, ma a banco si inizia ad affacciare un'offerta caratterizzata da sempre maggiore varietà in termini di referenze, per soddisfare le diverse esigenze dei consumatori moderni, come le proposte di prodotti impanati e cotti, a conferma che anche nel comparto plant based i player vogliono dare risposta ai desideri di gusto e contenuto di servizio. Il focus principale è il costante rinnovamento delle ricette, in un'ottica di ricerca di un gusto e un'appetibilità migliori, per rendere i prodotti sempre più mainstream".



LE BIRBE VEGGY "AMA VIVI E GUSTA"

Tenere e stuzzicanti, Le Birbe Veggy Amadori sono avvolte da una croccante panatura di mais. Perfette per uno sfizioso aperitivo da condividere con gli amici.

Caratteristiche

Fonte di proteine, fonte di fibre, ricetta senza soia aggiunta, con croccante panatura di mais.

segue

Eat Meat

www.zeromea.it

Eat Meat ha attualmente a catalogo due tipologie di burger plant-based - plain e con l'aggiunta di spinaci -, salsiccia, polpette e spiedini con peperoni. "Nonostante la nostra azienda sia attiva nel mondo della lavorazione e commercio di prodotti carnei, c'è sempre stato l'interesse da parte nostra rispetto ai gusti e alle richieste dei consumatori. Il nostro reparto di ricerca e sviluppo è costantemente alla ricerca di possibilità di miglioramento ed espansione tanto che, al momento, stiamo lavorando anche alla realizzazione di un pollo plant-based e di un salume vegetale".

Le caratteristiche della produzione

I prodotti sono certificati V Label (certificazione vegetariana e vegana) e vantano una lista di ingredienti essenziale e bilanciata dal punto di vista nutrizionale. Inoltre, sono privi di glutine e allergeni, ad alto contenuto proteico e con una speciale attenzione nel prediligere grassi insaturi. "L'intera gamma è ispirata al mondo della carne, vista l'esperienza dell'azienda in questo campo, cercando di unire - e non dividere - proponendo ai consumatori alternative e non sostituzioni".

Clean label

"Per noi, la ricerca di una clean label è sempre stata essenziale in fase di progettazione. Infatti, la scelta degli ingredienti è sempre ricaduta su materie prime di qualità e con la minore lavorazione possibile alle spalle. Questo, oltre a permetterci di creare prodotti sani e bilanciati, rende anche la lista degli ingredienti di semplice consultazione e intuitiva".

Canali di vendita

Horeca, Gdo e Do.

Risultati e obiettivi

"I risultati ottenuti sono molto promettenti e fanno pensare a un aumento di richiesta. Grazie agli obiettivi raggiunti e quindi con la sicurezza di avere prodotti apprezzati sul mercato, siamo sempre alla ricerca di nuovi stimoli per ampliare la nostra offerta".

Il settore secondo l'azienda

"Il settore oggi è molto competitivo, perché sempre più consumatori si interessano per curiosità ai prodotti plant-based. Troviamo questa vastità di offerta molto stimolante e crediamo che sia un grandissimo passo avanti rispetto all'adozione di atteggiamenti più sostenibili anche a tavola, in un paese come l'Italia dove l'alimentazione e la tradizione sono così radicati nell'identità culturale".

SPIEDINI VEGETALI ZERO MEA.IT 160G

Spiedini plant- based con peperoni, gluten free e allergen free.
Ingredienti
A base di texturizzato di piselli e peperoni.
Shelf life
28 gg.

Joy Food - Food Evolution

https://foodevolution.it/

Alberto Musacchio, Ceo

Joy Food, azienda guidata da Alberto Musacchio e conosciuta attraverso il brand 'Food Evolution', vanta una linea di prodotti 100% vegetali analoghi alla carne. "La nostra gamma è composta da 'ParePancetta' dadini di soia, 'ParePollo' straccetti di soia, e 'PareManzo' spezzatino di soia. A questi abbiamo affiancato due burger, ParePollo e PareManzo e stiamo lavorando a dei piatti pronti.

Le caratteristiche della produzione

"I nostri prodotti sono di alta gamma e hanno un aspetto nutrizionale significativo: garantiscono, infatti, il 100% del contenuto proteico. Inoltre, abbiamo lavorato molto sulla qualità e sul gusto del prodotto finale. Elementi essenziale per poter piacere al consumatore. Lavorando nel mondo della ristorazione da tanti anni ho sviluppato un'importante conoscenza culinaria. Non solo. La nostra azienda vanta un'altissima expertise tecnologica: siamo gli unici in Italia ad avere un impianto di High Moisture Wet Extrusion. La sua tecnologia ci permette di stirare la cellula proteica, in modo meccanico, e ottenere un prodotto estremamente simile alla carne, con la stessa consistenza e con una proteina coagulata. L'estruso che ne deriva, essendo un prodotto termo-coagulato appunto, ha una proteina chiusa che permette al prodotto di 'non implodere' e di mantenere le sue proprietà anche in cottura".

Clean label

La tecnologia utilizzata da Joy Food permette di avere una clean label, perché parte da una proteina concentrata, una farina di soia con alta concentrazione proteica, la cui struttura viene realizzata meccanicamente e termicamente. Il prodotto finale è composto solo da proteina di soia, olio di girasole e aromi naturali.

Canali di vendita

"Le referenze sono distribuite in alcune insegne della Gd - tra cui Esselunga, Alì, Emisfero (Gmf) -. Ma il nostro obiettivo è conquistare una fetta sempre più ampia della distribuzione e dell'Horeca. In questo ambito, la nostra esperienza nel mondo della ristorazione ci permette di supportare i ristoranti che vogliono inserire nel proprio menù questi prodotti, creando delle ricette ad hoc sulle necessità del cliente e offrendo un'assistenza toutcourt".

ParePollo', 'PareManzo' e 'ParePancetta'
Prodotti 100% vegetali, distribuiti nel reparto frozen con il brand Food Evolution. 'ParePancetta' sono dadini di soia, 'ParePollo' sono straccetti di soia, mentre 'PareManzo' è uno spezzatino di soia.

Il settore secondo l'azienda

"Quello del plant-based è un mercato in espansione e, per le aziende italiane, sarebbe un peccato perdere questo treno. L'italiano si sente legato alla 'tradizione'. Ma bisogna ricordare che quello che oggi è considerato un prodotto della 'tradizione', anni fa è stato 'un'innovazione'. Oggi più che mai ci troviamo in un mondo in cui tutti devono collaborare, scevri da estremismi, cercando di trovare una sinergia produttiva e ambientale affinché le cose migliorino per tutti. È arrivato il momento di produrre cibo nel modo più etico e performante possibile, senza criminalizzare il mondo della carne. La mia mission è offrire un'alternativa interessante, gustosa e con alti valori nutrizionali".

Granarolo

www.granarolo.it - www.unconventionaltaste.com

Granarolo presenta Unconventional, una linea 100% vegetale, prodotta in Italia, che segna un'importante innovazione per il Gruppo. Grazie ai prodotti che la compongono, che sono a base soia cook to raw e che devono essere cucinati, Granarolo realizza un reale cambiamento da veganesimo a flexitarianesimo per un'esperienza emozionale che, come fanno sapere dall'azienda, può aiutare a ridurre, e non a eliminare, il consumo di carne. Il prodotto di punta della linea è l'Unconventional Burger: si cuoce in padella in pochi minuti senza aggiungere grassi ed è disponibile nel banco frigo dedicato ai burger vegetali. Nella sua pratica confezione da due porzioni da 110gr, consumabili singolarmente, è fonte di fibre e di proteine (17 gr per porzione). Dopo aver lanciato la cotoletta, nel formato 2x90g, ad aprile 2023 la linea si arricchisce di due nuovi iconici prodotti: i nuggets e la pasta ripiena, 100% vegetale. L'obiettivo della gamma, anche per i nuovi arrivati, rimane il gusto: un fortissimo richiamo a quelli che sono i sapori, gli odori e le consistenze della carne nelle sue più famose forme e ricettazioni.

Clean label

"La base scelta è stata la soia, a tutt'oggi ancora l'unico ingrediente che dia un profilo nutrizionale e di rapporto amminoacidico più vicino alla carne con, in aggiunta, la facile reperibilità. La volontà poi è stata quella di avere, per il burger, una lista di ingredienti corta: negli Usa, la media per prodotti simili è di 23 ingredienti, il tetto che Granarolo si è posta è stato 14 ingredienti, riuscendo alla fine a utilizzarne solamente 12, senza nessun tipo di conservante, tra cui il principale è la soia, a cui si aggiungono prodotti 'clean label' puliti e semplici come fibre vegetali di agrumi, amido di tapioca e olio di mais".

Canali di vendita

Insegne della Gdo e canali Food Service.

Risultati e obiettivi

In poco tempo, tutta la gamma Unconventional è diventata leader di mercato in Italia a volume e valore (Fonte: IRI Dati Sell Out I+S+Lis, Mercato Alternative Meat Ricostruito, Febbraio 2023), con una quota volume del 48,5% soprattutto grazie al Burger Unconventional, che ha vinto il riconoscimento Abillion come miglior burger vegano del mondo.

UNCONVENTIONAL NUGGETS

I nuggets Unconventional 100% vegetali hanno un sapore delicato adatto a tutti i palati. Sono fatti con il riso, con un cuore tenero e una panatura croccante all'esterno.
Caratteristiche
I nuggets sono disponibili in un formato da 200 g all'interno del loro iconico pack, il bucket. Sono pronti in pochi minuti in padella, in forno o nel microonde, dove si possono cuocere direttamente nel bucket.
Ingredienti
Riso reidratato 49%, panatura (farina di grano, semolino di riso, spezie, olio di colza, sale, estratto di lievito), acqua, olio di colza, aromi naturali, sale, stabilizzante: metilcellulosa.
Packaging
Bucket di cartone.
Shelf life
27 gg.

Il settore secondo l'azienda

"Oggi ci troviamo di fronte a un nuovo contesto di dieta culturale, dove il benessere è al centro delle attuali scelte del consumatore. Negli ultimi anni è sempre più evidente un passaggio da una richiesta di 'benessere individuale', incentrato sul proprio equilibrio alimentare e un consumo proteico generico maggiore (animale e vegetale), a quello di 'benessere collettivo', legato invece verso una scelta di proteine vegetali. Il meat alternative nel 2022 è cresciuto di oltre 40% rispetto al 2021. Le opportunità di crescita sono ancora enormi".

Heura Food

https://heurafoods.com/it

Heura è una food-tech che sviluppa successori (e non alternative) vegetali alla carne e al pesce. "La nostra mission è accelerare la transizione verso un sistema alimentare a impatto positivo netto", spiega Marc Coloma, co-founder Heura. "Abbiamo un portfolio diversificato di 16 prodotti. Abbiamo iniziato con prodotti alternativi al pollo, ma oggi proponiamo anche prodotti che replicano manzo e maiale (con varie referenze, dalle salsicce alla cotoletta) e pesce. Stiamo lavorando a diverse iniziative tecnologiche innovative che ci permetteranno di affrontare le sfide chiave della categoria, vale a dire salute, sostenibilità ed economicità".

Le caratteristiche della produzione

I prodotti di Heura ricreano l'esperienza della carne attraverso l'utilizzo della tecnologia, pur proponendo prodotti nutrizionalmente densi e buoni per la salute. "Lo sviluppo di ingredienti innovativi è un esempio di come ci riusciamo: abbiamo sviluppato una tecnologia che permette di trasformare l'olio d'oliva in un analogo del grasso in grado di ricreare la succosità della carne vegetale".

Clean label

"Vogliamo creare successori dei prodotti animali, non alternative. Per essere un vero successore dobbiamo essere più sostenibili, altrettanto buoni e più salutari. È essenziale fornire prodotti che siano familiari ai consumatori, e che suscitino una reazione 'wow' sia nell'assaggio, che nel controllo dell'elenco degli ingredienti e dei valori nutrizionali".

Canali di vendita

"Con l'ambizione di diventare il leader europeo entro il 2028, per noi è importante essere il marchio di riferimento nei canali retail e food service. Ad oggi è possibile gustare un menù con i prodotti Heura in oltre 500 ristoranti, su tutte le piattaforme online specializzate e in circa 500 punti vendita del dettaglio".

Risultati e obiettivi

"A chiusura 2022 il mercato in Italia vale oltre i 600 milioni di euro, con un trend di crescita a volume del +18%, posizionando l'Italia al quarto posto tra i mercati più larghi d'Europa, dopo Germania, Francia e Uk. Nel 2022 abbiamo registrato un +240% a volume, e ci aspettiamo anche per il 2023 una crescita a volume, ma soprattutto di distribuzione numerica e geografica. Nel breve periodo la priorità è avvicinare i consumatori alla categoria e aumentare le collaborazioni con i partner di Gdo e horeca, lanciando nuove innovazioni sul mercato e partecipando a eventi di riferimento, come TuttoFood".

STRACCETTI MEDITERRANEI

Gli snack mediterranei sono realizzati con proteine di soia testurizzate (non Ogm). Assomigliano molto per sapore e consistenza al pollo, ma i loro ingredienti sono 100% vegetali.
Ingredienti
Acqua, concentrato di soia* olio d'oliva, sale, aroma, spezie (paprica in polvere, destrosio, cipolla in polvere, pepe macinato, aglio in polvere, pepe di cayenna, cipolla, rosmarino, zenzero, noce moscata, macis, cardamomo) e vitamina B12. *I semi di soia provengono da colture che non favoriscono la deforestazione.
Shelf life
21 gg.

Il settore secondo l'azienda

"Lo sviluppo della categoria plant based è guidata dal segmento delle alternative vegetali alla carne: il peso di crescita di questo segmento è più alto rispetto agli anni precedenti. Il mercato italiano, se paragonato al nord Europa e alla Gran Bretagna, è ancora in una fase di 'early adoption': sebbene il 63% degli italiani si dichiari disposto a provare nuove pietanze e il 74% affermi che i ristoranti dovrebbero avere più opzioni vegane, c'è ancora molta diffidenza intorno alla categoria. Più da parte degli operatori che dei consumatori. Il motivo principale è da ricercare nella titubanza ad elaborare piatti della tradizione in chiave plant-based (ad esempio, il ragù con macinato plant-based)".

segue

Fratelli Pagani - Pagani Chef

www.paganichef.it/prodotti/

Attraverso lo studio dei più recenti trend di mercato, nazionali e internazionali il dipartimento interno di Ricerca&Sviluppo di Fratelli Pagani ha recentemente sviluppato miscele bilanciate e complete per la produzione di prodotti vegani e plant based, nel rispetto di un'etichettatura sana e pulita. Ma quando e come nascono questi prodotti? "Negli ultimi anni l'attenzione a tematiche come sostenibilità e attenzione alla salute del consumatore ha guidato Fratelli Pagani verso la creazione di gamme dedicate alla produzione di elaborati 100% vegani, che siano essi freschi, emulsionati o cotti, come simil burger, simil wurstel, patè e simil prosciutti", fanno sapere dall'azienda. "La versatilità, in tal senso, gioca un ruolo fondamentale. Grazie al Laboratorio Aromi interno - parte dell'efficiente metodo Skybridge - l'azienda può creare l'aroma desiderato, mixando sapientemente diverse molecole tra loro. Frutto di attente analisi, ad oggi è disponibile una selezione di aromi genuini, naturali e 100% biologici per arricchire di gusto il prodotto finito. In polvere o in versione liquida, ideali per rispondere alle differenti esigenze nel rispetto delle normative vigenti. È possibile calibrare il gusto del prodotto vegano, come simil carne, simil ragù, simil pesce; non da meno gli aromi di affumicatura, grill, umami o vegetali. L'obiettivo aziendale è offrire ingredienti funzionali naturali, evitando squilibri da un punto di vista nutrizionale. In particolare, si prediligono miscele "rich-in", "low-in" e senza allergeni/numeri E".

Pioniera delle soluzioni Clean Label, Fratelli Pagani è da sempre molto attenta alla qualità del prodotto e in linea con i trend di mercato. L'elemento distintivo dell'offerta dell'azienda è un catalogo molto ampio di prodotti personalizzabili a seconda delle esigenze produttive.

L'azienda ha anche in programma l'ampliamento della gamma. "La selezione di nuove materie prime e lo studio di innovative soluzioni per questo settore di mercato sono tra le priorità aziendali. Attraverso il proprio staff altamente qualificato e dedicato al progetto vegano, si vuole garantire sempre il massimo della qualità e del buon gusto".

MartinoRossi

www.martinorossispa.it

MartinoRossi propone come alternativa alla carne una gamma di mix secchi a base di legumi per la preparazione di burger, polpette e ragù 100% vegetali. I mix sono disponibili in grandi formati per l'industria a marchio MartinoRossi, in formato da 300g e 250g per il Food Service a marchio MartinoRossi Professional e in formati ridotti per il Retail a marchio Beamy. "Stiamo lavorando a un ampliamento della gamma lavorando a nuove aromatizzazioni e il dipartimento R&D è al lavoro per sviluppare nuovi prodotti, anticipando i nuovi trend e intercettando le esigenze di tutti i possibili partner", spiega Manuel Sirgiovanni, direttore generale di MartinoRossi. Ma da dove nasce l'idea di realizzare questi prodotti? "Le proteine vegetali in generale, e i legumi in particolare, sono sempre più protagonisti nei menù come alternative alla carne. Per questo, in MartinoRossi abbiamo concentrato l'innovazione su ingredienti e preparati per rispondere alle esigenze di industria, ristorazione e consumatori, proponendo nuovi modi di consumare i legumi. Abbiamo trasferito le conoscenze sviluppate da MartinoRossi nel mondo delle farine e dei prodotti funzionali gluten-free e allergen free al settore del plant-based. E abbiamo mantenuto l'utilizzo di materie prime di base, come farine e legumi. Una peculiarità che ci permette di avere un occhio attento all'intera supply chain e alla qualità del prodotto finale".

Le caratteristiche dei prodotti

"Tutti i nostri mix sono senza glutine, senza soia, senza allergeni, senza Ogm e presentano una lista ingredienti corta, di cui i principali sono legumi. Pronti in pochi minuti con la sola aggiunta di acqua e olio, sono altamente personalizzabili e non hanno nulla da invidiare alle proteine animali, fornendo un apporto nutritivo equilibrato. Inoltre, essendo mix dry, non hanno necessità di essere stoccati a basse temperature e garantiscono una shelf-life di 24 mesi".

Clean label

"Il nostro team R&S ha lavorato con grande responsabilità al fine di ottenere prodotti completamente allergen-free con un'etichetta pulita composta da pochissimi ingredienti, senza conservanti, aromi artificiali e coloranti".

Canali di vendita

Canale tradizionale, del fuori casa e ristorazione collettiva.

Risultati e obiettivi

"I risultati sono molto buoni. L'obiettivo nel 2023 sarà quello di allargare la distribuzione rendendoli disponibili quanto prima a un consumatore che sempre più cerca prodotti analoghi".

Il settore secondo l'azienda

"In Italia questo mercato sta attraversando una fase di sviluppo che vanta ampie possibilità di crescita. Lo farà seguendo quello che stanno vivendo diversi mercati esteri, dove gli scaffali sono sempre più ricchi di proposte alternative alla carne".

PREPARATO PLANT-BASED PER BURGER E POLPETTE VEGETALI – GUSTO MANZO

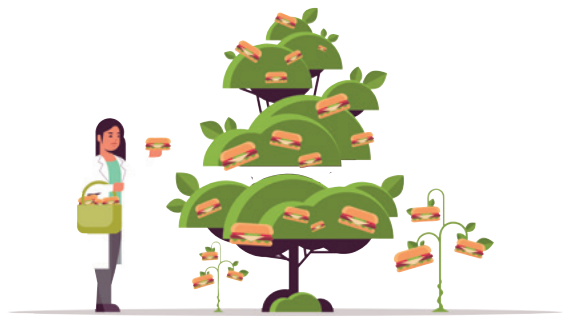
Beamy è l'alternativa pratica e gustosa alla carne per preparare burger, polpette e macinati 100% vegetali, senza glutine, soia o altri allergeni. I prodotti Beamy sono preparati in polvere senza glutine, soia, altri allergeni e ricchi di proteine. Vantano una lista ingredienti corta e sono pronti da cuocere in pochi minuti con la sola aggiunta di acqua e olio. Non hanno nulla da invidiare alla carne, fornendo un apporto nutritivo equilibrato grazie alle proteine vegetali dei legumi.

Ingredienti

Farine di legumi.

Shelf life

24 mesi.



fine