

SUPPLEMENTO #1 - SALUMI&CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 5
MAGGIO 2024

DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

MINI SPIEDINI

Suino

Afferra lo stecco
con entrambe le dita
per godere di più!

- Adatti ai celiaci per una tavola inclusiva
- Peso fisso solo 270 grammi (n. 6 spiedini)
- Alto contenuto di proteine
- Pronti in solo 5 minuti in piastra o tegame
- Pratici anche in forno: senza sporcare i fornelli in 10 minuti
- Ideali sia come secondo che come aperitivo



- Prodotto sfizioso che attrae anche i più giovani per far mangiare carne anche ai bambini!
- Confezione trasparente per essere trasparenti verso il consumatore
- Vassoio sostenibile (PET 1) con l'80% di plastica riciclata



CIBUS PARMA 7|10|MAGGIO|2024

Abbiamo il piacere di invitarvi
allo Stand INALCA Pad 3 Stand A013

Tanto gusto,
croccantezza
Gluten Free!

FIORANI
IL FUTURO ALLE ORIGINI

I Dorati FIORANI sono un'idea di aperitivo o di secondo piatto senza glutine per una convivialità sfiziosa ed inclusiva. La gratinatura dei Dorati è realizzata con una speciale ricetta, croccante e gustosa, anche senza frittura. Sono Dorati e non fritti per mangiare con gusto riducendo le calorie! Veloci e pratici da cucinare, semplificano la vita in cucina. Provali anche in friggitrice ad aria, oppure in forno tradizionale o in padella!



Un solo appetitoso
menù per tutti!



www.fioraniec.com
scopri tutte
le nostre ricette

seguici su:



FIORANI E C. S.R.L. - VIA COPPALATI N. 52
29122 PIACENZA (PC)
P.IVA 01410740334 - TEL. +39 (0)523-596111
marketing.fiorani@fiorani.net

**CARNI
& CONSUMI**

ANNO 17 - NUMERO 5
MAGGIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO
SUPPLEMENTO #1 - SALUMI&CONSUMI

CASE HISTORY



“Siamo il paradiso
della carne”

6

FOCUS ON

**Agnello di
Sardegna Igp:
il segreto
è nei pascoli**



28

L'EVENTO



**Anas fa il punto
sulla suinicoltura
europea e italiana**

30-31



Edizione: 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@turbo.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1, comma 1 - L. 01/01 - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CNIP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Luigi Scordamaglia nuovo vicepresidente della Federazione europea per la salute animale



Luigi Scordamaglia

Luigi Scordamaglia, amministratore delegato di Inalca, è stato eletto all'unanimità nuovo vicepresidente della Fesass (Federazione europea per la salute animale e la sicurezza sanitaria), con delega alla sicurezza alimentare in rappresentanza dell'Associazione italiana allevatori. "Nei prossimi anni la Fesass potrà e dovrà giocare un ruolo fondamentale in Europa per la difesa e la promozione di un settore chiave per l'economia rurale e per il settore agroalimentare dell'Ue, come quello zootecnico", ha dichiarato Scordamaglia. "Gli allevatori italiani e di tutta l'Ue, così come l'Aia, la Fesass e tutte le organizzazioni che ne fanno parte, hanno tra i loro obiettivi prioritari la salute e il benessere degli animali da allevamento, e ciò è il prerequisito per la produzione di alimenti sicuri e di qualità per il consumatore finale, così come per un settore zootecnico Ue sostenibile dal punto di vista ambientale, economico e sociale". La Fesass riunisce a partire dal 2001 le più importanti organizzazioni responsabili della salute degli animali in 10 Stati membri e rappresenta l'85% del patrimonio bovino dell'Ue ed il 75% del patrimonio suino, ovino e caprino.

Argentina: consumo di carne bovina mai così basso in 30 anni

In Argentina "il consumo di carne bovina è stato pari a 499,7mila tonnellate nel periodo gennaio-marzo di quest'anno, inferiore del 17,6% rispetto a quello registrato nello stesso trimestre del 2023, segnando il record più basso degli ultimi tre decenni". È il rapporto della Camera della carne argentina, uno dei maggiori esportatori di bovini al mondo, riportato dall'Ansa. In Argentina si consumano quasi 50 chili di carne bovina a testa ogni anno, secondo la Fao. Questo prodotto, tuttavia, a marzo ha registrato un aumento dei prezzi del 9,8% rispetto al mese precedente; su base annua, i prezzi sono aumentati del 278%. Cifre, queste, che si inseriscono in un contesto di elevata inflazione (11% a marzo) che impatta sul potere d'acquisto dei cittadini.

Carne: in Italia, soprattutto i giovani sono aperti alle alternative veg (40%) e a quella coltivata (38%)

Come evidenzia un'indagine NielsenIQ, il 30,4% degli italiani si dice propenso al consumo dei sostituti vegetali alla carne, mentre il 22,5% è aperto anche alla carne coltivata in laboratorio. E non sorprende che siano proprio i giovani a risultare più interessati alle nuove tendenze alimentari, con il 40,7% degli intervistati di 18-25 anni che è favorevole alla carne vegetale (percentuale che scende al 17,7% tra gli over 65) e il 38,7% dei 26-35enni favorevole alla carne cosiddetta sintetica (contro il 9,9% dei 56-65enni). Le motivazioni che spingono più persone verso una dieta animal-free sono il rispetto della vita animale (39,2%), la riduzione dell'impatto ambientale (39%) e la possibilità di ridurre il consumo di carne tradizionale senza rinunciare al gusto (29,8%). Viceversa, il 51,5% degli intervistati ha espresso perplessità a proposito della sicurezza dei prodotti alternativi per la salute umana nel lungo periodo, il 40,2% ha parlato dei prezzi troppo alti, e il 39,4% nutre riserve di natura etica riguardo la manipolazione genetica per la produzione di carne coltivata.

Francia: sospeso il decreto che vieta il meat sounding

Il recente decreto del governo francese che sancisce il divieto di meat sounding è stato sospeso dal giudice provvisorio del consiglio di Stato. Sarebbe dovuto entrare in vigore il primo maggio, e avrebbe dovuto impedire l'utilizzo di termini associati al mondo della carne (burger, salsiccia, prosciutto...) per riferirsi a prodotti plant-based. Nel luglio 2023, il Consiglio di Stato aveva già proceduto a interrogare la Corte di giustizia dell'Unione europea (Cgue) circa la possibilità per uno Stato membro di adottare misure nazionali che regolino o vietino questo tipo di designazione. In attesa di una risposta, il giudice di pace ha deciso di sospendere il decreto, nutrendo seri dubbi sulla sua legalità, prendendo come punto di riferimento il regolamento Ue del 25 ottobre 2011 sulla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori (regolamento Inco). Tra le motivazioni, anzitutto il rischio di danneggiare gravemente i produttori francesi che vendono esclusivamente questo tipo di prodotti. Tenendo conto, tra l'altro, del fatto che le aziende estere avrebbero potuto continuare a vendere in suolo francese referenze plant-based con nomi che evocano la carne.

S

Direttore Responsabile
Angelo Frigerio

Editore: Edizioni Turbo S.r.l. by Tespi Mediagroup
Palazzo di Vetro - Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4 | Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 27 del 10 gennaio 2008
Edizioni Turbo S.r.l. n° iscrizione ROCMI58
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

Periodico mensile
Anno 17 - numero 5
maggio 2024
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Prezzo di una copia 2,00 euro - arretrati 9,00 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 25,00 euro via ordinaria.

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
Copyright: Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze.
L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, TechFood, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtutto@cottoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tguttogocottoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 26 aprile 2024

AVIARIA

L'Istituto zooprofilattico sperimentale del Mezzogiorno: "Al momento il rischio negli allevamenti italiani è basso"

"Al momento in Italia non abbiamo focolai attivi di influenza aviaria negli allevamenti di pollame, ma sicuramente il virus H5N1 circola tra gli uccelli acquatici e migratori". Interviene così Antonio Limone, direttore generale dell'Istituto zooprofilattico sperimentale del Mezzogiorno, sulle pagine del Sole 24 Ore. La direttrice sanitaria dell'Istituto, Esterina De Carlo, aggiunge: "Dall'inizio di quest'anno nel nostro Paese abbiamo registrato un solo focolaio, all'interno di un allevamento di tacchini di Padova; nel 2023 i focolai sono stati 16 e nel 2022, l'anno del picco, erano 55. In Europa i numeri sono più alti, da dicembre 2023 ad oggi se ne sono contati 227, ma questo dipende dalle rotte degli uccelli migratori, che sono iveri vettori del virus H5N1 e tra i quali i casi sono tra l'altro in aumento". I consumatori, tuttavia, non dovrebbero preoccuparsi, secondo la direttrice sanitaria, "perché carni e uova cotte non possono trasmettere il virus [...]. Ma anche negli allevamenti il rischio di un'epidemia di influenza aviaria al momento è basso". Secondo Limone, comunque, quello che sta accadendo negli stati uniti, con il virus che passa dai volatili alle vacche e all'uomo, dovrebbe metterci in guardia: "Il Covid avrebbe dovuto insegnarcelo: viviamo in un villaggio globale interconnesso e serve una rete di sorveglianza delle epidemie altrettanto globale. E invece questa rete non c'è".

Il parere dell'Efsa: la vaccinazione va affiancata con schemi di sorveglianza strategica

"La vaccinazione è uno strumento importante nella lotta contro l'influenza aviaria ed è raccomandata nell'ambito di un approccio integrato al controllo della malattia. Tuttavia è necessario seguire uno schema di sorveglianza strategica e mettere in atto misure per ridurre il rischio di trasmissione del virus", ha dichiarato in una nota Frank Verdonck, responsabile dell'unità Rischi biologici e salute e benessere degli animali dell'Efsa. "Sensibilizzare i responsabili degli allevamenti e gli operatori del settore può contribuire a garantire che qualsiasi cambiamento nella produzione di pollame o un eventuale aumento della mortalità siano prontamente segnalati e affrontati" ha aggiunto. Sono le conclusioni a cui è giunta l'Autorità europea per la sicurezza alimentare dopo che le è stato chiesto di fornire una panoramica completa sulle opzioni efficaci di sorveglianza e le misure di riduzione del rischio di influenza aviaria. Gli scienziati hanno affermato che, nel caso di vaccinazione di emergenza, i programmi di sorveglianza per l'individuazione precoce di nuovi focolai dovrebbero tenere conto del tipo di pollame e del numero di capi nell'allevamento. In particolare, se si applica la vaccinazione preventiva, per attestare l'assenza di malattia si raccomanda "di effettuare analisi virologiche mensili su un numero massimo di 15 volatili morti, onde salvaguardare la movimentazione del pollame e dei relativi prodotti. Inoltre sia i branchi di volatili vaccinati che quelli non vaccinati vanno sottoposti a sorveglianza passiva".

Peste suina, Lollobrigida: "Stiamo lavorando per evitare il blocco dell'export"

La Peste suina continua ad essere un tema caldissimo, soprattutto dopo il ritrovamento di una carcassa infetta in provincia di Parma e le nuove zone di restrizione decise da Bruxelles. Infatti, nel corso del question time alla Camera, il ministro delle Politiche agricole Francesco Lollobrigida ha dichiarato: "La peste suina africana è vera e propria pandemia che non riguarda solo l'Italia ma gran parte di Europa e Asia. Siamo riusciti a spiegare ad alcune nazioni, come il Giappone, perché si dovesse riaprire l'export di alcuni prodotti di derivazione suina. Abbiamo aperto un tavolo di carattere internazionale con la Francia e abbiamo chiesto all'Ue di non considerare la peste suina un problema di una singola nazione ma di lavorare in termini di solidarietà generale. Così come avvenne con la pandemia Covid. Abbiamo stanziato fondi per aiutare le Regioni; non vogliamo lasciare sole, anzi vogliamo lavorare in termini corali come abbiamo fatto fino adesso: 15 milioni per questi interventi e 25 milioni in favore delle aziende suinicole danneggiate, perché ovviamente desertificare il sistema non avrebbe per noi alcun senso. Stiamo lavorando per evitare il blocco dell'export, che sarebbe un danno enorme in termini economici. Abbiamo aperto un tavolo con la Dg Sante in Europa perché va cambiato approccio. Dobbiamo ragionare sulla biosicurezza degli impianti e non su interventi generalizzati che costringono alla chiusura dell'export o all'abbattimento di migliaia di suini. Stiamo cercando di convincere l'Ue a permettere regolamenti che diano garanzia dei prodotti esportati rispetto alla sicurezza animale".



Francesco Lollobrigida

From Farm to Fork
Controllo di Filiera, dall'allevamento alla tavola.

Terre di Filiera
PROGETTO FILIERA SI

Specialità
idee gustose e pronte da cuocere, facili...buonissime!

Esperienza e innovazione
per un prodotto porzionato e confezionato a regola d'arte.

Progetto Filiera Si Via dell'Artigianato 6, 46033 Castel d'Ario (MN)
commerciale@progettofilierasì.it - www.terredifiliera.it

See you at **CIBUS** EXPO 2024
PARMA 7-10 MAY 2024
Hall 03 Stand B 014

LA SALSICCIA DI PROSCIUTTO

senza glutine
senza lattosio
origine 100% Italia

30% in meno di grassi

leggerezza con ancora più gusto

SENZA GLUTINE
SENZA LATTOSIO
ORIGINE: 100% ITALIA

-30% DI GRASSI
RISPETTO ALLA SALSICCIA FRESCA DI SUINO (FORTE DATI CREA 2020)

TUTTO IL GUSTO E LA FRESCHEZZA CHE CERCHI

VALTIBERINO
SALUMIFICIO

SALSICCIA FRESCA DI PROSCIUTTO
COSCIA FRESCA DI SUINO

solo cosce fresche di suino

direttamente dal produttore

GRUPPO ALIMENTARE VALTIBERINO
valtiberino.com

“Siamo il paradiso della carne”

Nella Bracelleria di Milano, ristorante e macelleria si trovano uniti sotto uno stesso tetto. Cos'hanno in comune? La ricerca della qualità. La nostra intervista alla titolare Maria Grazia Romanelli.

Di Tommaso Tempesti



La squadra della bracelleria

La Bracelleria si trova all'angolo tra Via Paracelso e Via Matteucci, a Milano. Si tratta di un locale di piccole dimensioni, una macelleria. Ma con una particolarità: da qualche anno l'attività si è espansa anche nel settore della ristorazione. Ed ecco che, accanto al bancone con le carni esposte per la clientela, si trovano anche tavoli e sedie. All'interno si respira un'atmosfera cordiale e intima, tipica dei ristoranti di famiglia. A gestire la Bracelleria, infatti, sono i fratelli Giancarlo e Maria Grazia Romanelli, assieme al marito di quest'ultima, Massimo. Noi abbiamo parlato proprio con Maria Grazia, che ci ha detto: “Quando si vuole mangiare fiorentina, costate e chateaubriand, siamo il paradiso della carne”. Date le ottime premesse, dunque, le abbiamo chiesto di raccontarci come si è sviluppato un progetto come questo.

Per cominciare, come nasce la Bracelleria?

La nostra macelleria nasce dieci anni fa come progetto familiare. A portare avanti il tutto siamo in tre, ognuno con un compito ben definito: io mi occupo della gestione della sala e del vino, mio fratello Giancarlo della scelta e del taglio delle carni, e mio marito Massimo dell'organizzazione e gestione degli eventi. Un impero familiare, possiamo dire.

Come viene l'idea del servizio di ristorazione?

L'idea era di abbinare alla macelleria un ristorante. Permettendo ai clienti di acquistare e anche consumare sul posto i prodotti di alta qualità che offriamo. Si tratta di un format che, a Milano, ci ha visti pionieri: infatti, se era già diffuso per quanto riguarda il pesce, mancava completamente per la carne. Poi, noi che siamo di origini pugliesi abbiamo cercato di portare qui le nostre tradizioni. L'idea è piaciuta molto; merito anche di come si presenta il locale.

Vale a dire?

Si tratta di una location piccola, con appena 25 posti a sedere, curata nei dettagli e con brace a vista. Il nome completo è Bracelleria Osteria & Macelleria, ma si tratta a tutti gli effetti di un ristorante, in cui il cliente si può sentire coccolato come se fosse a casa propria. Abbiamo scelto di puntare tutto sulla qualità dei prodotti e del servizio, e non sui numeri.

Proponete gli stessi prodotti tra macelleria e ristorante?

Assolutamente sì. L'idea è che chi apprezza un nostro piatto al tavolo possa poi acquistare anche il taglio di carne per cucinarlo a casa. La cottura magari sarà fatta in modo diverso, ma la qualità della carne è identica. Per noi è importante che il cliente abbia sempre lo stesso prodotto.

Qual è il vostro piatto forte?

Ne abbiamo diversi. Selezioniamo tutti i nostri prodotti con molta cura, a partire dalle carni ma non solo. Con l'attività di ristorazione abbiamo dovuto ampliare la nostra rete di fornitori, per avere tutto quel che serve per un'attività del genere, dai formaggi, ai condimenti,

ai vini, eccetera. I dolci, poi, li facciamo noi in casa. Cerchiamo di dare tante opzioni ai nostri ospiti, portandoli a scoprire anche cose nuove.

Come selezionate i vostri fornitori?

Per quanto riguarda i fornitori di carne, ci rechiamo direttamente presso i macelli per fare una valutazione in prima persona. Consideriamo in modo globale il prodotto e l'ambiente in cui viene realizzato, tenendo conto di aspetti come la provenienza degli animali, la loro razza, i metodi di allevamento, i mangimi usati e, ovviamente, il modo con cui viene trattata la carne. Usiamo questi criteri sia per selezionare le carni italiane che quelle estere. Siamo contrari agli allevamenti intensivi, perché cerchiamo prodotti di assoluta qualità, che poi il nostro cliente riconosce e apprezza.

Quante carni provenienti dall'estero avete al bancone?

Non c'è una percentuale fissa. Cerchiamo di stare intorno al 50%, ma la proporzione può variare in base alla stagione e all'andamento del mercato.

Quanto incide la ristorazione sulla vostra attività?

Il ristorante costituisce la parte predominante del nostro lavoro, ormai: incide per un 70% circa. Un risultato che in parte ci aspettavamo, e che poi ha fatto da traino per la macelleria stessa.

Il 2023 è stato un anno difficile per la carne; avete registrato cali nelle vendite?

Abbiamo sempre puntato su prodotti di alto livello e alta qualità. I nostri clienti lo sanno e sono disposti a pagare anche qualcosa in più per acquistarli. Questo ci ha permesso di mantenere uno zoccolo duro, senza registrare cali nelle vendite e rimanendo in linea con l'andamento degli anni scorsi. Credo che focalizzarsi sulla qualità sarà anche una scelta vincente per il futuro.

Inoltre, noi cerchiamo di proporre sempre qualche prodotto nuovo e guidiamo il cliente attraverso dei veri e propri percorsi di scoperta, con corsi e degustazioni, ma anche spiegando in che modo le carni vengono realizzate. Questo può fare davvero la differenza, perché poi le persone si rendono conto del valore di quello che mangiano.

Avete progetti per il futuro?

Un progetto che stiamo portando avanti è quello di fare della Bracelleria anche un bistrot. Per scaramanzia preferisco non rivelare nulla. Incrociamo le dita.

Un tema sempre caldo: le recensioni online. Cosa ne pensate?

Si tratta di una questione che ha diverse sfaccettature, purtroppo o per fortuna. Da un lato, si possono ricevere dei consigli direttamente dai clienti, o persino degli apprezzamenti. Dall'altro, si trovano anche tante critiche gratuite o falsità vere e proprie, che non rispecchiano la realtà della nostra attività. Molte recensioni riflettono anche una certa ignoranza da parte di chi le scrive, magari non sapendo apprezzare la qualità di un prodotto e trovando nel prezzo un motivo sufficiente per lamentarsi. Noi, comunque, cerchiamo sempre di rispondere e siamo sempre disposti a fare autocritica.

LA CARNE in tavola

www.lacarneintavola.it



*Dal cuore della nostra cucina
alla tavola dei tuoi clienti
per un'esperienza di gusto unica*



Speciale Hamburger

Di Tommaso Tempesti

Da Amburgo al mondo. Gli hamburger devono infatti alla città tedesca il proprio nome: qui hanno la loro origine, e arrivarono solo successivamente in America (nel 19esimo secolo), dove si sono diffusi enormemente fino a diventare quasi un simbolo. La loro popolarità, oggi, non è minore nel Bel Paese, dove si ricercano soprattutto referenze di qualità, capaci di esaltare le caratteristiche delle materie prime con cui vengono realizzate. Anche in un anno - il 2023 - che ha presentato non poche difficoltà per il comparto delle carni: vediamo le cifre del mercato nostrano degli hamburger secondo Circana.

Volumi e fatturato

Guardando all'Italia, nei 12 mesi che terminano a febbraio 2024 (dati Circana), il mercato degli hamburger ha totalizzato vendite per oltre 24,8 milioni di euro, considerando solamente i prodotti surgelati a peso imposto per il retail. Equivalenti a più di 2,8 milioni di chili di carne, la maggior parte dei quali viene venduta nel Nord-Ovest del Paese (32,9% dei volumi, ovvero oltre 925mila chili di prodotto, per un fatturato di 8,28 milioni di euro); seguono il Sud (25%, con 704mila chili e 5,585 milioni di euro), il Centro e la Sardegna (23,1%, con 649mila chili e 6,11 milioni di euro) e il Nord-Est (19,1%, con più di 536mila chili e 4,828 milioni di euro). Bisogna segnalare che, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il totale Italia registra un calo delle vendite a volume del 20,6% e delle vendite a valore dell'8,5%.

I canali di vendita

Il canale di distribuzione che, in confronto agli altri, occupa la fetta maggiore di questo mercato è quello dei discount: il 69,3% dei volumi, ovvero quasi 2 milioni di chili di prodotto (precisamente 1,951 milioni di chili), per un valore di oltre 14,397 milioni di euro (il 58% del valore totale Italia). I supermercati, secondo canale di vendita per gli hamburger, seguono a una certa distanza, coprendo il 28,2% del fatturato (circa 7 milioni di euro) e il 21,3% dei volumi (601mila chili). Seguono, poi, l'Lsp (Liberi servizio piccolo) con 1,368 milioni di euro e 96.440 chili; gli ipermercati, con 1,113 milioni di euro e 105.701 chili; e il canale tradizionale, con 898mila euro e 61.255 chili. In tutto questo, i prodotti a Marchio del distributore pesano per un 56,2% del mercato.

Nell'anno terminante a febbraio 2024, i medaglioni di carne hanno totalizzato vendite per oltre 24 milioni di euro in Italia (retail, surgelato). I volumi si attestano a 2,8 milioni di chili, con un calo del 20% sull'anno precedente (Circana). Ma la ricerca di qualità cresce...

	Vendite in volume (kg)	Var. % su anno precedente	Vendite in valore (€)	Var. % su anno precedente
Surg. carne hamburger	2.815.780	-20,6%	24.804.770	-8,5%

Fonte: Circana AT Febbraio 2024

	Vendite in volume (kg)		Vendite in valore (€)	
Totale Italia (incl. Discount)	2.815.780	100%	24.804.770	100%
Nord-Ovest	925.001	32,9%	8.280.575	33,4%
Nord-Est	536.678	19,1%	4.828.191	19,5%
Centro + Sardegna	649.403	23,1%	6.110.517	24,6%
Sud	704.699	25,0%	5.585.487	22,5%
Ipermercati	105.701	3,8%	1.133.644	4,6%
Supermercati	601.067	21,3%	7.005.805	28,2%
Lsp	96.440	3,4%	1.368.675	5,5%
Tradizionale (incl. Microm.<100mq)	61.255	2,2%	898.878	3,6%
Discount	1.951.318	69,3%	14.397.768	58,0%

Fonte: Circana AT Febbraio 2024

Fileni Alimentare

www.fileni.it

Barbara Saba, direttore marketing e innovazione

Il gruppo Fileni è uno dei principali operatori nel settore avicunicolo nazionale. Fondato nel 1965 da Giovanni Fileni, ha sede a Cingoli, in provincia di Macerata. Nel 2022 ha registrato un fatturato di filiera pari a 635 milioni di euro. È presente in maniera capillare nei canali Gdo, Normal Trade e Horeca con i marchi Fileni, Fileni Bio e Fileni Club dei Galli. L'azienda fa del miglioramento continuo uno dei suoi tratti distintivi: per questo, dal 2021, è una Società Benefit che integra nel proprio oggetto sociale, oltre al profitto, anche l'opportunità di avere un impatto positivo sulla società e sulla biosfera.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La nostra gamma di hamburger è variegata e offre soluzioni adatte a qualsiasi occasione di consumo. Abbiamo in assortimento hamburger biologici di pollo, di pollo e tacchino, di bovino e di suino. Grande varietà anche sul fronte del convenzionale con hamburger di pollo e - lanciato da pochi giorni - il nostro primo hamburger composto al 100% da carne di tacchino.

Anche dal punto di vista dei formati la nostra offerta è particolarmente ampia: partiamo dal formato singolo (per l'hamburger di bovino Bio da 180 g) e arriviamo al formato mini (per i mini burger di suino e bovino Bio) passando per il confezionamento standard da due e quattro pezzi".

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

"I nostri hamburger sono prevalentemente

distribuiti in Grande distribuzione e in parte anche sul canale Horeca, in special modo per quanto riguarda il mondo dei panini e dello street food".

A quale target di consumatori si rivolgono?

"Prevalentemente alle famiglie con bambini, ma anche a tutto il mondo dei giovani sportivi che sono alla ricerca costante di un pasto a base di carne che sia veloce da preparare e ricco di proteine. Gli hamburger, in questo contesto, sono molto versatili perché si prestano a diverse tipologie di cotture: in padella, alla griglia e al forno".

Come stanno andando i vostri hamburger?

"Siamo particolarmente contenti dell'andamento del mercato degli hamburger nella categoria del convenzionale, dove si registra una crescita a volume dell'11%. Al netto di questa considerazione, teniamo comunque a sottolineare il fatto che la nostra offerta è molto varia, con più formati e tipologie, ma di fatto quello di pollo biologico è il più alto-rotante tra i nostri hamburger, a riprova della centralità del biologico nel nostro portafoglio".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

"Sì, abbiamo appena inserito gli hamburger in una nuova gamma estiva chiamata 'La Grigliata dei Campioni', che celebra la partnership con Figc e il nostro supporto alla Nazionale Italiana di Calcio proprio in occasione dell'evento di calcio tanto atteso degli Europei, in cui sappiamo le grigliate serali con gli amici saranno must irrinunciabile".



Hamburger di Tacchino La Grigliata dei Campioni

Teneri hamburger di carne di tacchino in confezione da due pezzi, ideali per coniugare gusto e leggerezza. Semplici e veloci da preparare, sono la base perfetta per un saporito secondo a base di carne: ottimi per farcire panini o per una grigliata.

Caratteristiche: Questi hamburger fanno parte della gamma estiva 'La Grigliata dei Campioni', che celebra la partnership con Figc ed il supporto di Fileni alla Nazionale Italiana di Calcio.

Peso medio: 200 g.

Confezionamento: Confezione da due hamburger in vaschetta in plastica riciclata al 50% e atmosfera modificata.

Shelf life: 8 giorni.



Perché scegliere skin?

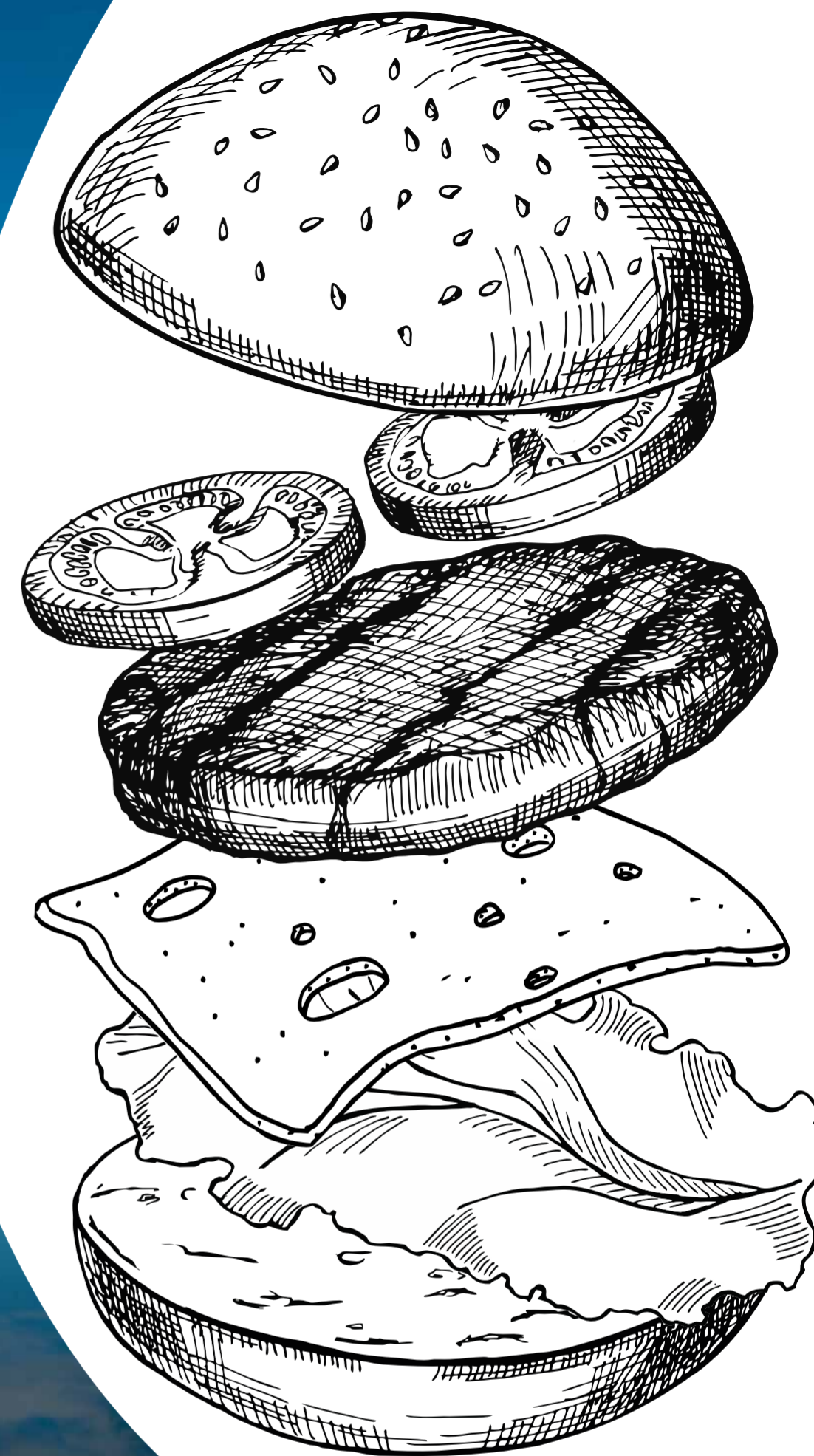
1 Ha conservabilità superiore

2 Mantiene inalterate le caratteristiche

3 Prosegue con il processo di frollatura

4 Consente di congelare il prodotto con la sua confezione

5 Aiutiamo l'ambiente (materiale utilizzato riciclabile)



Amadori

www.amadori.it

Amadori, specialista del settore avicolo con una quota di mercato di circa il 30% sul totale carni avicole in Italia, sta estendendo la propria offerta a tutto il campo delle proteine: bianche, rosa e verdi. L'azienda, che può contare sulla collaborazione di oltre 9mila persone, tutte in Italia, si distingue sul mercato per la gestione integrata della propria filiera, formata da sei stabilimenti di trasformazione alimentare, cinque incubatoi, quattro mangimifici e uno in conto lavorazione, oltre 830 allevamenti fra gestione diretta e convenzione, tre piattaforme logistiche primarie e 16 centri di distribuzione tra filiali e agenzie.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La nostra gamma di hamburger avicoli, proposti in diversi formati, è ampia e completa per coprire varie esigenze di gusto e molteplici occasioni di consumo. Sviluppati e testati con le principali società di ricerche sensoriali per incontrare il gusto del consumatore italiano, i nostri hamburger sono costantemente monitorati per garantire gli standard qualitativi che contraddistinguono la marca Amadori. La gamma classica, realizzata con carne di pollo e tacchino 100% italiana di filiera Amadori, senza glutine e pronta in pochi minuti in padella, si compone di hamburger Classico, di Tacchino, Delicato e alle Erbette. Queste referenze sono proposte al trade in formati freschi per il consumatore (confezione da due hamburger da 204 grammi e confezione da quattro da 408 grammi).

Per chi è alla ricerca di un gusto più deciso e caratterizzato, proponiamo, invece, il Bacon Burger, con carne di tacchino e pancetta di suino affumicata; l'Hamburger Gran Gusto, con carne di pollo, tacchino e bovino; l'Hamburger Gran Gourmet, in confezione singola da 160 grammi, realizzato con carne di tacchino, pollo e bovino. Infine, per i consumatori particolarmente attenti agli aspetti di benessere animale, in gamma sono presenti anche gli hamburger di filiera Amadori Qualità 10+ con carne da tacchini allevati senza l'uso di antibiotici, e gli hamburger da filiera Amadori biologica".

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

"Grazie alla vasta gamma e ai diversi formati, ci rivolgiamo in primis alla Gdo Italiana e al canale tradizionale rappresentato dalle macellerie e dettaglianti; ma guardiamo anche al canale Horeca e all'export, anche con i formati surgelati".

A quale target di consumatori si rivolgono?

"Il nostro responsabile d'acquisto di riferimento è rappresentato da famiglie da tre a cinque componenti, con una distribuzione localizzata principalmente nel nord e centro Italia, con fascia di età 35-55 anni. La nostra gamma di hamburger rappresenta quindi il prodotto perfetto per rispondere alle esigenze di tutta la famiglia".

Come stanno andando i vostri hamburger?

"Il segmento degli hamburger è tra i più importanti per il mondo degli elaborati crudi avicoli, con una quota a volume stabile nell'ultimo anno e anche nel primo periodo del 2024. In Distribuzione moderna, siamo leader in termini di quota a volume, con una crescita delle vendite a volume del +4,8% a totale 2023 vs 2022 (dati Nielsen - Distr.Moderna - Y.T.D. - Dati aggiornati alla settimana: S 31/12/2023)".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

"Il 2023 è stato un anno di grandissimi cambiamenti per Amadori, con il lancio del nuovo logo, una nuova comunicazione di marca e un importante rebranding dell'identità visiva. Il nuovo restyling punta a dare centralità alla firma Amadori in tutte le confezioni, per affermare i valori dell'azienda, attraverso una brand image memorabile e accattivante. Filiera agroalimentare controllata, carni 100% italiane, gusto e qualità sono i principali focus su cui si fonda il restyling di marca. Nel 2024 vogliamo far sedimentare nella mente del consumatore la nuova identità visiva e incrementare la presenza a scaffale grazie ad iniziative lato consumer come concorsi on pack; il primo sarà on air a maggio e giugno 2024".



Bacon Burger

Il Bacon Burger, con carne di tacchino e pancetta di suino affumicata, ha un gusto unico e saporito. Realizzato con carne di tacchino 100% italiano, è un'ottima alternativa per chi è alla ricerca di una soluzione diversa e unica per stupire i propri ospiti.

Caratteristiche: Con carne di tacchino da filiera controllata e 100% italiana; con pancetta di suino affumicata; pronto in soli 10 minuti in padella; senza glutine e certificato Spiga Barrata dall'Associazione Italiana Celiachia.

Ingredienti: Carne di tacchino, pancetta di suino affumicata, acqua, fibre vegetali, amido di riso, sale iodato, aroma naturale, fiocco di patata, amido di mais.

Peso medio: 204 g (due hamburger).

Confezionamento: Polistirolo.

Shelf life: 9 giorni.

Salumificio di Franciacorta

www.salumificiodifraciacorta.it

Pietro Bresciani, direttore commerciale

La storia del Salumificio di Franciacorta inizia nel 1965, quando Umberto Bresciani fonda il Salumificio Bresciani, produttore locale di salumi di alta qualità. In dieci anni, grazie anche all'ingresso dei nipoti Angiolino e Renato, l'azienda diventa un'importante realtà capace di soddisfare le esigenze di un mercato sempre più complesso e ampio. La costante crescita si riflette nel marchio, che diventa Salumificio di Franciacorta, dove Pietro Bresciani, la terza generazione, è il direttore commerciale di un'impresa che punta su bontà e genuinità.

Artigianalità, gusto e attenzione al cliente e al consumatore sono i valori che contraddistinguono l'azienda. I mastri salumai del Salumificio di Franciacorta rispettano le tradizionali metodiche della norcineria lombarda, ma al contempo le innovano, tramite macchinari e lavorazioni tecnologicamente all'avanguardia. I prodotti, realizzati partendo da materia prima proveniente solo da suini nati e allevati in Italia, sono il frutto di un processo - certificato IFS - che rispetta le vigenti normative in materia di igiene e sicurezza alimentare. L'impianto in cui avviene la produzione, situato a Nigoline di Corte Franca (Bs), è dislocato su un'area di 5mila metri quadri. La gamma di prodotti include referenze senza glutine e lattosio, per il benessere di celiaci e intolleranti. Il Salumificio di Franciacorta, inoltre, offre un servizio personalizzato e d'eccellenza a ciascun cliente.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"L'offerta, seguendo l'esperienza dell'azienda, propone la gamma di hamburger di suino. Tra questi, l'hamburger di luganega e l'hamburger di luganega al rosmarino".

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

"I nostri hamburger sono disponibili nei canali della Gd e Do. Nell'ultimo anno c'è stata una forte richiesta anche nel canale Horeca, grazie alla velocità e facilità di cottura che permette di avere un prodotto sempre fresco e pronto all'uso".

A quale target di consumatori si rivolgono?

"Ci rivolgiamo a consumatori al passo con i tempi odierni, che desiderano un prodotto gustoso ma semplice da cuocere. Per dimensioni e peso, questo hamburger può essere preparato velocemente senza controindicazioni e senza sgradevoli odori in casa".

Come stanno andando i vostri hamburger?

"È una tipologia di prodotto che piace al consumatore, in aumento costante, senza flessione nelle vendite. Produciamo cento quintali di impasto a settimana, che in larga parte viene stampato in hamburger a peso fisso. Siamo convinti sia un format di successo, smart e di tendenza".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

"Stiamo lavorando per implementare la gamma di sapori degli hamburger utilizzando ingredienti vegetali naturali che ben si abbinano al gusto della pregiata carne impiegata. Il progetto, in fase di sviluppo, verterà sulla proposta di prodotti sostenibili, ad impatto ridotto: particolare cura sarà riservata al tema dello spreco alimentare. L'attenzione all'ambiente è sempre stata al centro della filosofia e della quotidiana operatività dell'azienda: gran parte dell'energia utilizzata nello stabilimento, infatti, è prodotta attraverso pannelli fotovoltaici".



Hamburger di luganega

Questi hamburger si ottengono dalla lavorazione dei migliori tagli di carne fresca di suino italiano, con una predominanza di carne di coscia. Gli aromi aggiunti risaltano le pregiate carni senza coprirne il gusto. Sono hamburger morbidi, dal gusto delicato, e si sciolgono in bocca. Pratici e veloci da cuocere in meno di 10 minuti in padella o alla griglia. Sono un'alternativa gustosa e originale ai classici hamburger di manzo, e vengono apprezzati per il sapore deciso ma non predominante e per la tenerezza.

Caratteristiche: Sapore dolce ed armonioso che risalta la carne selezionata presente. Profumo delicato.

Ingredienti: Carne di suino, acqua, sale, aromi naturali, destrosio, spezie, antiossidanti: E300, E301.

Peso medio: 110 g peso fisso.

Confezionamento: Vaschetta in Rpet in plastica riciclata e riciclabile da due pezzi filmata.

Shelf life: 10 giorni (senza alcun tipo di conservante).



OFFICIAL PARTNER

LA GRIGLIATA DEI CAMPIONI

Una scelta di prodotti pronti per essere grigliati in pochi minuti: bontà filzate, arrostiticini, hamburger e salsicce.



CARNE
100%
ITALIANA

SENZA
GLUTINE

VASCHETTA
50%
DI PLASTICA
RICICLATA

NOVITÀ
HAMBURGER
DI TACCHINO

SCOPRI LA SPECIAL EDITION!



Fiorani e C.

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

Fiorani è un centro di lavorazione e trasformazione carni all'avanguardia con una lunga e consolidata esperienza come co-packer delle più importanti insegne operanti sul territorio nazionale. Azienda del gruppo Inalca, dal 2018 ha sviluppato una gamma di prodotti di elaborati e prodotti a base di carne a brand Fiorani. Si avvale di impianti produttivi innovativi e altamente specializzati per efficientamento e per evitare rischi di cross-contamination: due poli produttivi nel modenese sono dedicati alla lavorazione di carni suine, precisamente a Castelnuovo Rangone e a Solignano, mentre a Piacenza, sede aziendale, si trova lo stabilimento specializzato nella lavorazione e trasformazione delle carni bovine (scottona, vitellone, vitello e bovini adulti).

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La gamma hamburger Fiorani include diverse proposte con varie ricettazioni, formati o tipologie di razza. Posso citare, ad esempio, l'hamburger al bacon, per passare al Bio da allevamenti biologici, e al magro (con solo il 7,3% di grassi), per arrivare a referenze che celebrano la migliore carne italiana: l'hamburger di scottona nel formato 250 grammi, l'hamburger di Razza Chianina e gli hamburger Razza Piemontese. Nella gamma si annovera anche l'hamburger di vitello della Linea Benessere, leggero e delicato, adatto a tutti".

Quali sono le caratteristiche che devono avere i vostri hamburger?

"La nostra linea di hamburger si distingue in primo luogo per l'alta qualità della materia prima. Come parte del gruppo Inalca, Fiorani gode del grande beneficio di poter accedere ad approvvigionamenti costanti delle migliori carni. In questo ambito abbiamo sviluppato un know-how profondo e radicato. Il nostro processo produttivo parte dalla lavorazione della merce in osso che predispone i tagli destinati ai reparti di macinatura e formatura, ove vengono applicate tecnologie innovative ed elevati standard produttivi per poter realizzare un prodotto di alta qualità garantita. La gamma degli hamburger è preparata infatti con una tecnologia a bassa pressione che li rende teneri e succosi, gustosi anche senza l'aggiunta di aromi o di aromi naturali. Abbiamo studiato per i nostri hamburger packaging sostenibili: una confezione sottovuoto Skin smaltibile nella carta Aticelca B e contenente una percentuale di materiale riciclato post consumer. Il vassoio è anche certificato Fsc".

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

"Gli hamburger, come tutti i prodotti Fiorani si trovano presso le più importanti insegne della Grande distribuzione organizzata, nell'Horeca e nel canale discount. Siamo presenti a scaffale nella duplice veste di brand Fiorani e come fornitori di prodotti a Marchio del distributore".

A quale target di consumatori si rivolgono?

"Ai consumatori di carne attenti e consapevoli sia rispetto alla propria alimentazione che verso i problemi etici e ambientali. Il consumatore dinamico, esigente, lettore delle etichette e attivo socialmente e per l'ambiente è il profilo target che desideriamo intercettare. Cerchiamo di proporre prodotti pratici e veloci da cucinare, ricchi di gusto e con una vita utile del prodotto fresco che agevola la gestione del frigorifero anche in occasioni di imprevisti nei programmi. Stiamo investendo molto nella ricerca e sviluppo di referenze con questo obiettivo, nell'ottimizzazione dei processi produttivi, nella sostenibilità a 360 gradi, nei progetti di filiera, per esempio dedicati alle pratiche di allevamento attente al benessere animale".

Come stanno andando i vostri hamburger?

"In conformità con la politica aziendale, non possiamo fornire cifre specifiche, tuttavia possiamo confermare che gli hamburger Fiorani e Mdd rimangono uno dei prodotti di punta del nostro assortimento, sempre apprezzati e premiati dai consumatori per la loro tenerezza, succosità e gusto. In questo ambito si misura la capacità produttiva Fiorani, il grande know-how e i costanti investimenti in tecnologia, ricerca, analisi di mercato e innovazione".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

"Al momento non abbiamo progetti specifici per questa tipologia di prodotto. In cantiere però ci sono interessanti novità che verranno presentate nel corso di Cibus 2024. Stiamo lanciando nuove referenze che davvero coniugano praticità, attenzione all'alimentazione, cura delle esigenze non appagate dello shopper e sostenibilità. Queste sono le caratteristiche intorno alle quali Fiorani lavora e investe in ricerca e sviluppo. Crediamo che sia importante offrire un alto valore di servizio ai nostri clienti, che si traduce in prodotti comodi da preparare e consumare, buoni e gustosi, con maggior shelf life per combattere gli sprechi e con un confezionamento estremamente attento alla sostenibilità. L'innovazione e la sostenibilità non possono prescindere dalla convenienza dell'offerta, dobbiamo portare sugli scaffali la massima qualità al minor prezzo possibile".



Hamburger di Chianina Fiorani 200 g Skin

La carne di razza Chianina, considerata fra le più pregiate al mondo per sapore e tenerezza e conosciuta fin dall'antichità per le sue caratteristiche, viene lavorata da Fiorani per preparare questo hamburger con una tecnologia a bassa pressione per mantenerne inalterata la morbidezza e enfatizzarne al meglio il gusto. Questo prodotto nasce da un'esperienza consolidata, che si basa sull'utilizzo di una materia prima di qualità, con la selezione accurata dei tagli per il reparto di macinatura, e l'applicazione delle tecnologie più innovative in tutto l'iter produttivo. L'hamburger di Razza Chianina Fiorani è fatto con ingredienti naturali, senza aromi aggiunti (né naturali, né artificiali) e gluten free. Questa ricetta lo rende ideale per chi è attento alla dieta e a un regime alimentare equilibrato.

Caratteristiche: L'hamburger Fiorani è un prodotto che si caratterizza per praticità e qualità. Grazie ai tempi brevi di cottura è un piatto 'salvatempo' molto versatile.

Ingredienti: Carne di bovino (Razza Chianina) 92%, acqua, fiocchi di patate, sale iodato (sale, iodato di potassio 0,007%), correttore di acidità: aceto tamponato, barbabietola, estratti di piante aromatiche e spezie, pepe nero.

Peso medio: 200 g.

Confezionamento: Pack sottovuoto Skin smaltibile nella carta Aticelca B e contenente una percentuale di materiale riciclato post consumer. Il vassoio di ridotte dimensioni è anche certificato Fsc.

Shelf life: 15 giorni.

Vercelli

www.ilvitellodicasavercelli.it

Matteo Zanasi, export manager

La ditta Vercelli si propone di far conoscere la prelibatezza della propria carne di vitello in tutto il mondo garantendone la filiera completa, con controlli attenti a partire dall'allevamento dei bovini fino alla consegna del singolo cartone di prodotto finito.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Hamburger di vitello confezionati in skin".

In quali canali sono disponibili?

"Retail (italiano ed estero) e Food service".



Hamburger di vitello confezionato in skin

Ingredienti: Vitello (origine Italia) 87%, acqua, fibra di piselli, fibra di bambù, sale, fiocchi di patate, correttori di acidità: citrati di sodio, acetato di sodio; antiossidanti: ascorbato di sodio; aromi naturali, destrosio. Può contenere latte.

Peso medio: 2 x 100 g.

Confezionamento: Skin sottovuoto.

Shelf life: 25 giorni.

Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, responsabile marketing

"Qualità e benessere" è il motto che riassume la filosofia che da quasi 50 anni guida l'operato di Centro Carne. Si tratta di una realtà nata da una tradizione familiare, focalizzata nella lavorazione e trasformazione di carni bovine e suine. "Il nostro obiettivo è fornire un prodotto di qualità, che faccia bene e faccia star bene", spiega il responsabile marketing Claudia Corradetti. "Puntiamo molto sulla sostenibilità e sullo sviluppo di progetti di filiera. Infatti, uno dei principali brand che abbiamo è la Manzetta d'Abruzzo, una linea made in Abruzzo di meticcio allevati, macellati e trasformati nella nostra Regione".

"L'azienda è presente in diversi canali di vendita, dal retailer, alla Gdo, all'Horeca. Negli ultimi anni sono stati fatti numerosi investimenti, sia in termini di personale che di automazione e innovazione aziendale. "Crediamo molto nello sviluppo futuro della nostra realtà e puntiamo a diventare azienda a tutti gli effetti, integrando le figure adeguate e facendo leva sulla crescita organica di molte figure interne", continua Corradetti. "Vogliamo far crescere con noi il nostro personale, fornendo formazione e portandolo verso quella che è una direzione comune. Una bella scommessa".

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Abbiamo un ampio range di prodotti che si differenziano per tipologia, formato e confezionamento. Dal fresco in Atm, allo Skin Pack, al sottovuoto fino al prodotto surgelato. Le grammature principali sono tre: 100, 180 e 200 grammi. Al fianco di queste accogliamo anche richieste più particolari, come mini burger da 30 grammi o i maxi burger da 300 grammi".

Quali sono le caratteristiche fondamentali dei vostri hamburger?

Quello che accomuna i nostri prodotti è l'uso di una materia prima di qualità. Vogliamo offrire un prodotto che abbia un buon rapporto qualità/prezzo, che venga scelto non solo perché è conveniente ma soprattutto perché piace e il consumatore ne capisce il valore. Un prodotto il cui diametro rimanga invariato in cottura, che sia morbido e gustoso. Puntiamo in particolare sugli articoli di razze pregiate, come l'Igp, l'Angus allevato da noi e infine sul brand della Manzetta d'Abruzzo. Quest'ultimo, in maniera trasversale, sta interessando tutto il territorio nazionale, riscuotendo un ottimo successo non soltanto per come si presenta ma anche grazie quello che c'è dietro: cura, passione e qualità. Tutti valori che ci contraddistinguono e per i quali vogliamo farci conoscere e riconoscere".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Non siamo un'azienda che va direttamente sul consumatore finale, ma li raggiungiamo tramite degli intermediari. Ovviamente ogni formato ha un canale e un cliente specifico. Tendenzialmente lo Skin e l'Atm sono più indicati per la Grande distribuzione o i retailer; mirano a prendere un pubblico ampio, che vada dai giovanissimi (anche intorno ai 10-11 anni) fino agli adulti (di età compresa tra i 45-65 anni). L'idea è quella di servire un consumatore attento all'etichetta, che faccia una scelta di acquisto consapevole, valutando i vari apporti nutrizionali, la sostenibilità del prodotto e la sua qualità complessiva".

In quali canali sono disponibili?

"Horeca e Gdo".



Hamburger di Manzetta d'Abruzzo 'Naturalmente Buona'

La Manzetta d'Abruzzo è un bovino di medie dimensioni, nato dall'incrocio di razze pregiate. È una razza rustica, dal manto marroncino tendente al beige, allevata con cura e passione alle pendici dell'Appennino Abruzzese seguendo un'alimentazione bilanciata e delineata apposta per lei. La sua carne è rosea, mazzata, ricca di infiltrazioni di grasso che la rendono morbida e succosa. L'hamburger di Manzetta d'Abruzzo 'Naturalmente Buona' viene realizzato partendo da questa materia prima, che viene poi lavorata con cura e confezionata in Skin Pack certificato FSC.

Caratteristiche: Naturalmente buona per il gusto ma soprattutto per il territorio, in equilibrio naturale con il tessuto socio-economico della zona.

Ingredienti: Carne bovina.

Peso medio: 180 g.

Confezionamento: Skin pack.

Shelf life: 20 giorni.

MINERVA
OMEGA
GROUP

MADE IN ITALY
Since 1945

HAMBURGER O POLPETTE?

Performance e versatilità per ogni esigenza produttiva.



C/E 680N
Tritacarne da banco



C/E MB90
Mescolatore per carni



C/E HF
Formatrice automatica

la Minerva | OMEGA FOODTECH | Ico-Tek | GAM

www.minervaomegagroup.com - laminerva@laminerva.it

Formento

www.formentocarni.it

Federica Andrea Ambesi, brand manager

In Piemonte, ai piedi del Monviso, dove la bontà della carne fa parte della tradizione, nel 1986 la Famiglia Formento fonda Mec Industria Alimentare Carni. I proprietari sono i fratelli Formento, uniti da sempre dalla passione per l'allevamento dei bovini e dalla sapiente arte della macellazione e del taglio delle carni. L'esperienza maturata negli anni e la costante ricerca del perfetto connubio tra innovazione e tradizione hanno permesso all'azienda di diventare un vero e proprio punto di riferimento del settore in Italia. Sotto il marchio Formento, Mec propone prodotti certificati di alta qualità che intendono garantire al consumatore finale un'alimentazione sana e appagante. La mission aziendale è precisa e ambiziosa: portare la cultura della buona carne sulle tavole degli italiani.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La gamma è composta da referenze a presidio del segmento premium del mercato, quali hamburger di Razza Piemontese, il 'Medaglione', hamburger di scottona e hamburger di Black Angus. La premiumness del prodotto è garantita non solo dall'attenta selezione delle materie prime, ma anche dalla ricettazione e dal processo produttivo volto ad esaltare il gusto della carne".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Un consumatore con un più alto potere d'acquisto, che punta a prodotti di alta qualità".

In quali canali sono disponibili?

"Canali Gd e Do".



Il Medaglione

Pregiata Razza Piemontese: considerata la regina delle carni italiane, la più pregiata, proprio grazie alle ottime caratteristiche nutrizionali e organolettiche. È una carne magra, tenera e saporita. Ideale per i consumatori più esigenti, alla ricerca di un prodotto di eccellenza dal gusto unico.

Caratteristiche: Hamburger con 94% di sceltissima carne di Razza Piemontese, dal gusto naturale e deciso.

Ingredienti: Carne di bovino adulto di Razza Piemontese 94%, acqua, fiocco e fecola di patata, sale, fibra vegetale alimentare (pisello), aromi naturali, pepe nero, succo di barbabietola, regolatori di acidità: citrati di sodio, acetati di sodio, antiossidante: acido ascorbico.

Peso medio: 200 g.

Confezionamento: Confezione salva freschezza Skin Pack.

Shelf life: 15 giorni.

Centro Carni Company

www.centrocarnicompany.com

Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing

Centro Carni Company, realtà di Tombolo (Pd) che opera da oltre 40 anni nel settore della carne bovina, trova nel disosso il suo core business. Inoltre, l'azienda da diversi anni si è proposta sul mercato anche con prodotti porzionati e preparati, sia in versione refrigerata che surgelata. Centro Carni Company opera in diversi canali di vendita, tra cui Horeca e retail/Gdo, a cui ha dedicato dei brand (Unika e St. Patrick's farm per il mondo della ristorazione, GreelBio e You&Meat per la Grande distribuzione). L'azienda possiede inoltre le certificazioni BRC e IFS, e altre certificazioni di prodotto come gluten free, Bio e halal. Il mercato in cui opera è sia nazionale che internazionale, esportando in ben 21 Paesi tra Ue ed extra-Ue. Ad oggi, Centro Carni Company vede operativi circa 140 dipendenti e circa 60 collaboratori esterni. Dare benessere alle persone, credendo nell'innovazione e nel miglioramento, è la mission dell'azienda.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Abbiamo una gamma di burger gourmet dedicati al retail sotto il marchio You&Meat. La grammatura per la maggior parte di essi è di 200 g. Sono declinati in diverse referenze: scottona, Piemontese, Chianina, Aberdeen Angus Sired, Bio. Abbiamo anche le special edition, che sono il Pitmaster smoke flavored burger, dal tocco affumicato ottimo per il bbq, il Tasty Burger, leggermente pepato e fatto con carne della nostra filiera, e il Love Burger, di scottona, che esce in edizione speciale e limitata a San Valentino. Abbiamo una linea di prodotti burger gourmet anche per il mondo della ristorazione, sotto il marchio Unika, sia freschi che surgelati, nei gusti Chianina, bovino, scottona, Aberdeen Angus Sired e Piemontese".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Ci rivolgiamo sia al mercato b2b che al mercato b2c".

In quali canali sono disponibili?

"Gdo, distributori/grossisti e cash&carry".



Burger di Aberdeen Angus Sired

Burger gourmet di Aberdeen Angus Sired (86% di carne), senza glutine.

Caratteristiche: Realizzato con tagli pregiati, senza glutine e con l'86% di carne.

Ingredienti: Carne di bovino (86%), acqua, fiocchi di patata, sale, fibra vegetale da agrumi, pisello e carota, aromi naturali, antiossidante: acido ascorbico; spezie.

Peso medio: 200 g (peso fisso).

Confezionamento: Skin Pack.

Shelf life: 21 giorni (dalla data di produzione).

Macelleria Mazza Lorenzo

www.lamarblet.it

Pagani Mara, responsabile amministrativa

La Marblét è un marchio registrato a ottobre 2022 che ambisce ad essere garanzia di prodotti di altissimo livello, con tagli di carne pregiati ricavati da animali selezionati secondo parametri rigorosi da esperti macellai. Eccellenze dedicate al canale Horeca, a macellerie di prima fascia e ai grossisti (futuri 'Ambassade La Marblét') che necessitano di un 'prodotto-vetrina' da presentare ai propri clienti. L'approvvigionamento avviene attraverso una filiera certificata, che garantisce la totale tracciabilità dal luogo di macellazione fino al singolo animale e al suo allevatore. Le carni selezionate a marchio La Marblét provengono da allevamenti situati principalmente in Polonia, Germania e Danimarca. Gli animali, appartenenti a razze identificate per caratteristiche strutturali e anatomiche che favoriscono la presenza di grasso intramuscolare nelle carni, sono nutriti prevalentemente al pascolo e il loro trattamento rientra nei parametri di benessere animale richiesti dal sistema Classy Farm.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La selezione La Marblét comprende scottona, vacche e vitelloni polacchi, scottona tedesche e vacche danesi. Le nostre scottona polacche sono bovini femmine che non hanno ancora partorito, principalmente di razze Frisona e Simmental, allevate in ambiente naturale, allo stato brado, aggiungendo le bar-

babietole da zucchero alla dieta negli ultimi mesi. Le vacche rosse polacche provengono da una razza autoctona di montagna; dopo i quattro anni d'età questi animali vengono destinati alla produzione di carne, che si presenta di colore rosso scuro e intenso, con una corposa marmorizzazione. Il vitellone polacco, allevato principalmente allo stato brado, con finissaggio dell'animale completato negli ultimi mesi a base di barbabietole da zucchero, permette di avere una carne nobile, che si presenta con un colore rosso vivo e una marezatura più leggera e delicata. La scottona tedesca nasce da uno speciale incrocio di razze ideali, da carne e da latte. La selezione avviene all'interno di vari allevamenti grazie agli esperti di Norland, partner storico di Bellini. Le vacche danesi, infine, provengono da quattro razze principali: Rossa danese (l'unica autoctona), Holstein, Frisona e Jersey; vengono inizialmente impiegate per la produzione di latte, mentre nella seconda fase della vita sono catalogate come 'manzo danese' e destinate alla carne".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"I nostri hamburger Marblét sono per tutti".

In quali canali sono disponibili?

"Sono disponibili sia presso il nostro punto vendita sito a Chiari (Bs) in Via Consorzio agrario 3, sia online sul sito www.lamarblet.it".



Hamburger Marblét

Hamburger fatto con carni di alta qualità selezionate per dare un prodotto unico nel suo genere.

Ingredienti: Carne di scottona (90%), acqua, fiocco di patata, sale, fibra vegetale alimentare (pisello), aromi naturali, regolatori di acidità: E331 - E262, antiossidante: E300.

Peso medio: 200 g.

Confezionamento: Uno a uno sottovuoto oppure in Atm.

Shelf life: 20 giorni se sottovuoto; 6 giorni in Atm.



Passion for packaging

SEALMASTER

Sealmaster è la gamma di **vassoi termosaldabili** ideati per il confezionamento di alimenti freschi come la carne, il pesce o i latticini, in **atmosfera modificata (M.A.P.)**. La caratteristica principale di questa nuova gamma è che è stata progettata seguendo la logica dell'**Eco-Design** per avere le migliori performance con il minimo utilizzo di materiale e nell'ottica dell'**Economia Circolare**.

I vassoi SealMaster sono ideati per il **confezionamento automatico ad alta velocità** ed hanno una **tenuta superiore di termosaldatura** anche con contaminazione. Su richiesta i vassoi sono disponibili con **colori personalizzati**.



Il **vassoio 2-Hamburger** con struttura **multistrato PET/PE** è caratterizzato da un'eccellente **proprietà di termosaldatura**, la quale impedisce perdite indesiderate e **previene lo spreco alimentare** grazie alle sue proprietà di **estensione della shelf-life**.

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO

- Agevolazione del passaggio dell'atmosfera modificata grazie alle nervature sul fondo, garantendo così un migliore aspetto e conservazione del prodotto confezionato
- Centraggio garantito del prodotto confezionato anche in caso di posizionamento verticale del vassoio grazie all'alloggiamento circolare del fondo

Cooperativa Produttori Carne Cc.Dd. S. Nicolò

www.carnechianina.it

Gaia Martuscelli, responsabile commerciale

La Cooperativa Produttori Carne S. Nicolò viene costituita nel 1974 da un gruppo di allevatori di bovini di Razza Chianina della provincia di Terni, con lo scopo di valorizzare le produzioni locali nel mercato nazionale. L'attività inizia con l'apertura al pubblico di un punto vendita al dettaglio, per promuovere la commercializzazione del prodotto dei propri soci. In seguito, con l'avvento della Grande distribuzione organizzata, la cooperativa modifica gradualmente il proprio indirizzo commerciale passando al confezionamento, prima con il preincartato, poi con l'atmosfera modificata e successivamente con lo Skin.

Con la necessità di ampliare gli ambienti di lavoro, nel 1998, la cooperativa inizia la costruzione di un nuovo stabilimento, ultimato nel 2000, con l'ottenimento del bollo Cee 2376 per il sezionamento di carne fresca e per le preparazioni di carne. Risale al 2004 la scelta di adottare e sviluppare un Sistema di gestione qualità conforme allo standard BRC/IFS, e di appoggiarsi all'organismo di controllo terzo Sgs per guidare i processi di miglioramento e consolidare i risultati ottenuti dall'applicazione del sistema d'autocontrollo Haccp. L'azienda così inizia a lavorare e commercializzare bovini di Razza Chianina, allevati secondo il disciplinare di etichettatura It003et del Ccbbi e provenienti dalla filiera incentrata sulla linea vacca-vitello. Tutta la filiera, dall'allevamento al punto vendita, è sottoposta ai rigorosi controlli del Ccbbi, che, in stretta sinergia con la Cooperativa S. Nicolò, attua un rigoroso controllo sulle produzioni, a garanzia della salute del consumatore e a tutela dei soci.

Il legame tra territorio e produzione è fondamentale in tutti gli allevamenti della cooperativa, ubicati nell'Italia centrale, prevalentemente in Umbria e nell'alto Lazio. Le strutture di allevamento, laddove non venga praticato il pascolo (brado o semi brado), sono prevalentemente organizzate in sistemi di stabulazione libera, dotate di paddock esterni e box separati, destinati all'ingrasso dei vitelloni. Il vitello nato viene allattato dalla madre fino al raggiungimento del quinto mese, dopodiché viene gradualmente svezzato e destinato alla linea accrescimento e ingrasso intorno al settimo mese. L'alta qualità della carne prodotta dalla Chianina è il risultato di tre fattori congiunti: genetica, alimentazione e tecniche di allevamento. Il miglioramento genetico ha potenziato in questi anni l'attitudine alla produzione di carne dei bovini. Il sistema di allevamento contribuisce a sua volta alle caratteristiche di genuinità e salubrità del prodotto. Si tratta infatti di piccoli allevamenti a ciclo chiuso che portano alla macellazione un numero limitato di animali nati in azienda. L'alimentazione, infine, è basata sull'impiego dei migliori mangimi e foraggi, tradizionalmente prodotti su terreni aziendali, mentre nella stagione favorevole è praticato il pascolo.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Mini Hamburger da 73 grammi e Hamburger da 150 grammi, 180 grammi e 250 grammi. Tutti prodotti da un'unica ricetta, che non è mai cambiata negli ultimi 20 anni".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Famiglie, ragazzi, bambini, hamburgerie, ristoranti... È un hamburger che può essere consumato al piatto con l'aggiunta di un contorno oppure inserito in un panino gourmet".

In quali canali sono disponibili?

"Gdo, Cash and Carry e ristorazione".



Hamburger di Chianina

Gli hamburger di Chianina sono delle preparazioni a base di carne dalla forma tondeggianti. Si caratterizzano per l'elevata succosità, la morbidezza e il gusto deciso, dato da una carne di altissima qualità accompagnata dal formaggio Grana Padano Dop.

Caratteristiche: È un hamburger che si presta per cotture alla griglia, sulla piastra, in padella o addirittura al forno, accompagnato da verdure grigliate o patate arrosto, oppure inserito all'interno di un panino anche senza condimenti. Cottura: tre minuti per lato, lasciando all'interno il cuore rosato per non disperdere i succhi.

Ingredienti: Carne bovina di razza Chianina 85%, acqua, Grana Padano Dop, patata disidratata, sale, aromi naturali, amido e destrosio da mais, regolatore di acidità E331, antiossidanti: E301, E300. Regolatore di acidità E262.

Peso medio: In Gdo l'hamburger più venduto è quello da 180 grammi; nella ristorazione il più venduto è quello da 150 grammi.

Confezionamento: Atm, Skin, gelo.

Shelf life: Atm 10 giorni; Skin 18 giorni; gelo 9 mesi.

La Granda Trasformazione

www.lagrandait

Sergio Capaldo, fondatore e Ad

Fondatore de La Granda è Sergio Capaldo, da sempre responsabile zootecnico nazionale per Slow Food e responsabile qualità carni del gruppo Eataly, di cui l'azienda è partner dalla sua fondazione. Gli allevatori che forniscono le carni a La Granda appartengono a un Consorzio, nato nel 1996, che ha dato vita ad un progetto di rilancio della razza bovina Piemontese, Presidio Slow Food, e di valorizzazione del consumo di carne di qualità. Per questo seguono un attento disciplinare nato dall'esigenza di rispettare l'equilibrio tra società, ambiente e benessere animale. Seguendo le linee guida dell'agricoltura simbiotica, che utilizza la concimazione naturale dei terreni e batteri "amici", essenziali per la biodiversità, la fertilità del suolo e la qualità dei foraggi. Ponendo specifiche direttive per l'alimentazione degli animali, nel rispetto dei ritmi della natura. E considerando l'allevatore quale figura centrale nella filiera della carne: il Disciplinare di Etichettatura Volontaria delle carni bovine La Granda, approvato dal Ministero dell'Agricoltura, gli riconosce una equa remunerazione del prodotto in maniera stabile nel tempo.

L'alimentazione dei bovini, nella fase di finissaggio degli animali, viene fatta con fieni ricchi di erbe diverse (polifiti), cereali e leguminose, senza intergatori, bicarbonati, Ogm né soia. Il benessere degli animali è inoltre certificato secondo il più alto standard ClassyFarm, e non vengono somministrati antibiotici e cortisonici negli ultimi otto mesi.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Prodotti a base di carne bovina di razza Piemontese (Presidio Slow Food) e altre carni. Vi sono poi i salumi tradizionali piemontesi e la gastronomia pronta di alta qualità".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Principalmente Horeca, ma anche il cliente privato".

In quali canali sono disponibili?

"La Macelleria La Granda di Genola (Cn), lo shop online ufficiale (www.lagrandait/shop), le macellerie di Eataly e i ristoranti".

Il Giotto - l'anti-hamburger de La Granda

Un hamburger realizzato solamente con carne (95%), acqua e sale, senza alcun altro ingrediente né additivi aggiunti. All'inizio del XIV secolo, Ambrogio di Bondone, conosciuto come Giotto, realizzò un cerchio perfetto su tela senza compasso: un disegno che racchiudeva l'immensa abilità e grandezza dell'artista, semplicissimo ma straordinario. L'hamburger il Giotto, notoriamente morbido e tenero, è così chiamato in onore del grande artista toscano.

Caratteristiche: Il Giotto viene preparato nello stabilimento di Genola (Cn) con 100% carne di bovino adulto di Razza Piemontese (Presidio Slow Food), naturalmente saporita e gustosa grazie all'alimentazione degli animali. Avendo meno del 7% di grasso, si esprime al meglio se insaporito con poco sale e mai stracotto.

Ingredienti: 95% bovino adulto Razza Piemontese (Presidio Slow Food), acqua e sale.

Peso medio: Formato 'classico' da 130 g; disponibile su richiesta anche da 70 g, 90 g, 110 g, 150 g, 160 g, 180 g e 200 g.

Confezionamento: Sottovuoto.

Shelf life: 10 giorni.



ITASYSTEM

G R O U P

CARTOTECNICA



Confezioni personalizzate in **cartone certificato** per dare risalto al tuo prodotto.



Famiglia Ambrosini

www.ambrosinicorni.com

Helena Viganò, responsabile marketing

Ambrosini Carni, azienda bergamasca che dal 1940 lavora e commercializza carni bovine, suine, ovine e prodotti avicoli, si distingue sul mercato per la propria specializzazione nel comparto del porzionato, con numerose e differenti linee di prodotto in grado di soddisfare le esigenze di una vasta clientela. Lo stabilimento di Ambrosini Carni si estende su una superficie di circa 10mila metri quadri ed è dotato di sistemi di produzione e sicurezza all'avanguardia. Macchinari e linee di produzione innovative permettono di accorciare la filiera produttiva, garantendo una maggior qualità del prodotto e una maggiore sicurezza alimentare. Rigidi controlli lungo tutta la filiera, garanzia di tracciabilità assoluta, accurata scelta dei fornitori, attenzione verso tutte le fasi di produzione, utilizzo di energia prodotta dal proprio impianto fotovoltaico e da fonti 100% rinnovabili certificate e grande attenzione nella scelta e nell'uso di packaging sempre più sostenibili: sono questi alcuni degli elementi che caratterizzano le attività di Ambrosini Carni.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La gamma di hamburger Ambrosini comprende diverse tipologie di carne. Si va dall'eccellenza italiana della Chianina e della Piemontese, passando dalla scottona per arrivare al Black Angus Usa, alla giapponese Wagyu e alla ricercata Sashi. Ma non finisce qui il viaggio nel mondo degli hamburger Ambrosini: la gamma comprende anche carni provenienti da Argentina, Scozia, Australia, Danimarca e Irlanda. Per completare troviamo anche hamburger di bufalo, di ovino, hamburger realizzati con carne e verdure, speziati con cipolle e paprika, dal gusto bbq o alla mediterranea. Ogni anno produciamo circa 6 milioni di hamburger, tutti realizzati senza conservanti, privi di glutine e certificati CSQA DTP 108".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"La vasta gamma di hamburger permette di soddisfare i gusti e le scelte di tutti: da chi vuole un sapore delicato, a chi cerca qualcosa di più forte o ricercato, a chi preferisce qualcosa di leggero o magari di speziato".

In quali canali sono disponibili?

"In Gdo".



Hamburger Scottona

Carne con una marezatura uniforme che le conferisce un sapore unico e gustoso, coniugato ad una tenerezza ineguagliabile. Senza glutine, senza conservanti, certificato CSQA DTP 108.

Ingredienti: Preparazione a base di carne bovina. **Ingredienti:** carne bovina 86%, acqua, fibre vegetali (bambù, psillio), aromi, patate disidratate in fiocchi, sale, correttore di acidità: E331, antiossidanti: E301; E300. Può contenere latte.

Peso medio: 140 g.

Confezionamento: Skin.

Shelf life: 19 giorni.

Hamburger di Marchigiana

'Vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp' 200 g Homestyle

Una carne caratterizzata dall'aroma delle erbe dell'Appennino centrale di cui questa razza si nutre a pascolo, una ricetta che celebra la perfetta marezatura delle carni, tenere al morso e soprattutto ricche di proteine e basse in colesterolo: ecco gli Hamburger di Marchigiana.

Caratteristiche: Ogni pezzo è confezionato singolarmente da un film termoretraibile che aiuta a proteggere dal freddo l'hamburger e ad aumentare la shelf life. Diametro irregolare per ogni hamburger, come se fosse fatto a mano.

Ingredienti: 90% carne bovina Marchigiana 'Vitellone bianco dell'Appennino centrale Igp', acqua, amido di patata, amido di mais, fibra di pisello, sale, fiocchi di patata, aromi, destrosio, antiossidanti: E301, E300, estratti di spezie, (origano).

Peso medio: Peso fisso, ogni hamburger pesa 200 g.

Confezionamento: Vendita minima: astuccio 1,4 kg; grammatura singolo burger: 200 g; pezzi per confezione: 7.

Shelf life: 18 mesi.



Baldi

www.baldifood.it

Marta Falcioni, coordinamento comunicazione aziendale

Dal 1965 Baldi è presente nei menù e nelle cucine professionali accanto agli operatori che cercano e scelgono soluzioni reali, professionalità e forza inventiva. A ciascun profilo dedica opportunità e conferisce un'identità unica e competitiva. La sapiente conoscenza artigianale della materia prima, delle tecniche di lavorazione e l'intuizione hanno guidato Baldi negli anni verso un profilo imprenditoriale votato all'innovazione e alla valorizzazione del patrimonio di esperienze vissute da più di 50 anni di attività. Il core business si fonda sulla selezione diretta e all'origine, lavorazione, porzionatura e confezionamento di carni eccellenti. Dall'Angus a bovini nazionali, il mondo Baldi è una geografia di sapori e tradizioni pronti a caratterizzare i menù e le scelte dei ristoratori.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La gamma Baldi, vicina alle esigenze del cliente, suggerisce soluzioni in varie pezzature (dai 60/80/100/155/180 grammi ai 300 grammi) di hamburger di Angus, Italiani, Speciali e Già Cotti. Abbiamo a catalogo circa una trentina di hamburger che possiamo suddividere in sette macro categorie. La prima intende celebrare la storica razza Angus, per poi spostarci in Italia con le nostre celebri Chianina e Fassona, la nostra indiscussa ricettazione con scottona, gli hamburger Già Cotti per una ristorazione polifunzionale, la selezione di cacciagione e la pezzatura che varia dai miniburger di 60 g ai 300 g, senza dimenticare il nostro brevetto Tuboburger da 800 g".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"A tutta la ristorazione".

In quali canali sono disponibili?

"Presso i grossisti".



Salumificio Sandri

www.salumificiosandri.it

Luca Lencioni, responsabile commerciale

Il Salumificio Sandri è un'azienda a conduzione familiare specializzata nella lavorazione, nella preparazione e nel confezionamento delle carni di bovino e di suino. Nasce nel borgo di Montescudaio (Pi), in Toscana, alla fine degli anni Ottanta come società di tipo artigianale, da una famiglia con un secolo di tradizione nel settore della lavorazione delle carni, e si sviluppa successivamente come azienda moderna arrivando a coprire 8mila metri quadri di superficie lavorativa. Oggi effettua una capillare distribuzione dei propri prodotti e di quelli con private label su quasi tutto il territorio nazionale, produce con alti standard di ammodernamento utilizzando prodotti naturali, selezionati e garantiti di provenienza nazionale e regionale, e packaging all'avanguardia a basso impatto ambientale che garantiscono a lungo la freschezza dell'alimento.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La gamma di hamburger Sandri è molto vasta e spazia da hamburger classici, di carne di bovini adulti nazionali, a hamburger più pregiati (realizzati con carne selezionata di suini e di bovini adulti provenienti dalla Regione Toscana, come il Suino Toscano e il bovino adulto della Maremma) e hamburger certificati (che vengono prodotti con carne proveniente dalle tre razze di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp, ovvero la Chianina, la Marchigiana e la Romagnola). Altri hamburger d'eccellenza con i quali l'azienda è presente sul mercato sono realizzati con carne di Angus, di scottona e di vitello; di recente l'offerta si è ulteriormente ampliata con lo sviluppo di una linea di hamburger aromatizzati, come quelli al gusto di speck, con i fiocchi di jalapeno e alla pizzaiola, ma soprattutto a seguito dell'acquisizione da parte di Sandri del marchio Laborcarni, che annovera tra i suoi prodotti anche una serie di hamburger, come il Buffalo Burger e il Fassone Piemontese Burger. L'ultima novità sviluppata dall'azienda per la linea di hamburger Sandri si ispira ai nuovi trend del momento ed è lo Smashed Burger, in perfetto stile americano, che si schiaccia durante la cottura, secondo la tecnica dello smashing (schiacciamento)".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Ci rivolgiamo a un target molto vasto, data la varietà che produciamo, che comprende sia il consumatore finale sia il ristoratore o chef che intende proporre hamburger di qualità nel proprio menù".

In quali canali sono disponibili?

"Nei più importanti canali Gdo e Horeca".



Smashed Burger

Lo Smashed Burger viene realizzato con una particolare tecnica che prevede di schiacciare con forza l'hamburger durante la cottura, per aumentare la superficie della crosticina e rendere la carne più appetitosa. Per ottenere l'effetto smashed, si deve togliere l'hamburger dal frigo poco prima di cuocerlo, dopodiché si deve schiacciare con forza sulla superficie rovente di una padella o di una piastra per non oltre 10 secondi, tramite l'impiego di una spatola d'acciaio. Una volta schiacciato, si deve proseguire la cottura per qualche altro minuto, girando l'hamburger da un lato e dall'altro, fino a che non si sarà formata la crosticina.

Caratteristiche: Preparazione di carne; hamburger di bovino adulto.

Ingredienti: Carne di bovino adulto 90%.

Peso medio: 2 x 100 g.

Confezionamento: Confezionato sottovuoto in Skin.

Shelf life: 18 giorni.

REALIZZARE UN PRODOTTO DI QUALITÀ È LA VOSTRA MISSIONE PROTEGGERLO È IL NOSTRO DOVERE






COLIMATIC.COM



Indal

www.indalsrl.com

Elita Legati, amministratore delegato

Indal è un'azienda bresciana attiva da tre generazioni nel campo dell'allevamento, della macellazione e della lavorazione delle carni bovine. Da decenni svolge la propria attività mantenendo il focus sull'intero processo di filiera. Questo approccio ha consentito nel tempo di diventare un partner strategico ed estremamente affidabile, sia a livello qualitativo che quantitativo, per numerosi clienti della Gdo, con alcuni dei quali sono in essere rapporti di fornitura decennali. Il controllo dell'intera filiera consente a Indal di proporsi come un partner con il quale costruire progetti su misura, garantendo qualità, professionalità e continuità per 52 settimane all'anno. Recentemente, nello stabilimento di Montichiari (Bs) è stata inaugurata una nuova ala produttiva dedicata alla realizzazione di porzionati e preparati confezionati sia in Skin Pack che in atmosfera modificata.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Indal produce un'ampia gamma di hamburger. L'offerta varia dalle classiche linee adatte a griglia e bbq come il maxi burger di Angus, alle linee ideate per la cottura in padella e il consumo giornaliero adatto alle famiglie, come la confezione da sei hamburger da 100 g l'uno della linea Sapori. C'è poi la linea dei Ricettati indicata per i palati più golosi, e per concludere la linea Fit, con un'elevata percentuale di proteine, dedicata agli amanti del fitness".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Il nostro target di riferimento è indubbiamente diversificato. Grazie alla vasta gamma di prodotti proposti, l'azienda riesce ad andare incontro a tutte le richieste dei propri clienti, riuscendo così a soddisfare tutti i palati".

In quali canali sono disponibili?

"È possibile trovare i prodotti Indal nelle principali catene di supermercati presenti sul territorio nazionale, nei ristoranti e presso lo spaccio aziendale".



Hamburger Ricettati

La linea di Hamburger di bovino adulto Ricettati ha l'obiettivo di appagare i palati di tutti i tipi di clientela. Si propongono cinque differenti gusti: hamburger di bovino adulto con Parmigiano Reggiano certificato, con speck, con funghi porcini, gusto Pizzaiola e gusto bbq, tutti senza glutine e senza lattosio.

Caratteristiche: Realizzati con un'alta percentuale di carne, senza glutine e senza lattosio. Grazie al loro confezionamento in Skin Pack hanno una durata più lunga rispetto ad altre tipologie di packaging.

Ingredienti: Carne, conservanti, sale, aromi naturali e, in base al gusto desiderato, l'ingrediente di riferimento.

Peso medio: 240 g (2 x 120 g).

Confezionamento: Skin Pack.

Shelf life: 20 giorni.

Alcass – Natura Amica

www.amicanatura.it

Maurizio Vacchi, responsabile commerciale

Alcass, player storico dal 1987, realizza prodotti a base di carne di bovino, soprattutto hamburger, nel canale del surgelato. L'azienda, tramite il suo marchio al consumer Amica Natura, si propone alle principali catene di distribuzione in Italia e all'estero, oltre che al food service. Coniugando tradizione e innovazione, Alcass incarna valori come il rispetto per la natura e la tutela della salute umana. Nel dicembre 2019 entra nel gruppo Italian Frozen Food Holding (Ifhh), ampliando la propria portata nel settore alimentare globale. Questo porta la R&S a esplorare altre categorie merceologiche come i prodotti vegetali (sostituti della carne) e i prodotti a base di formaggio. In linea con le nuove tendenze, si propone sempre più con referenze già cotte, pronte per l'uso e in linea con i trend di mercato.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"Alcass, con oltre 37 anni di esperienza nel settore alimentare, si distingue per la produzione di una vasta gamma di hamburger, sia per il mercato al dettaglio con il marchio Amica Natura, sia per il settore foodservice. I suoi prodotti, realizzati con carne bovina di alta qualità e senza conservanti, sono apprezzati per la loro convenienza e lunga shelf life".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Il target dei consumatori di Alcass varia, ma principalmente si rivolge a famiglie alla ricerca di convenienza e qualità con la linea Amica Natura Classic, mentre la linea Premium potrebbe attrarre consumatori più orientati verso prodotti speciali, quali i burger di Chianina, Piemontese o altro".

In quali canali sono disponibili?

"I prodotti Alcass sono disponibili principalmente presso la Grande distribuzione organizzata (Gdo), nel Normal trade e nel settore foodservice (ristoranti, catering, e servizi di ristorazione collettiva)".



Premium Burger di carne bovina

Un nuovo burger di carne bovina, in formato da 100 g, con una percentuale di carne 93% senza l'utilizzo di soia e pangrattato. Con la cromia rossa si intende presidiare il mercato dell'hamburger classico, più carne, per incontrare il gusto delle burgherie tanto in voga.

Caratteristiche: Prodotto con alta percentuale di carne, senza soia o pangrattato.

Ingredienti: Carne bovina 93%, acqua, sale, pepe.

Peso medio/ Confezionamento: Astuccio 4x100 g.

Shelf life: 12 mesi.



IL MONDO DEL ROAST BEEF

FOOD & CO by GOLDENFOOD

SPECIALE PIT BEEF

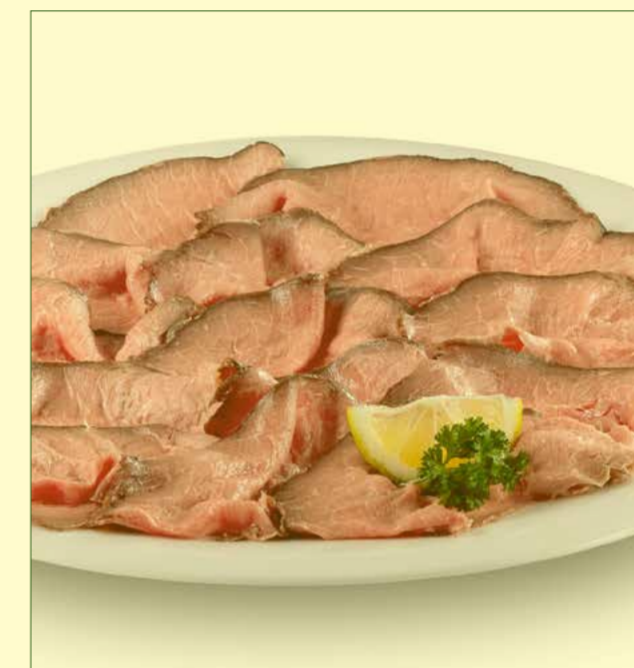
GOLDENFOOD S.r.l.
via San Pietro, 56 - Roè Volciano (BS)
info@goldenfood.it www.goldenfood.it
www.ilmondodelroastbeef.it

IL MONDO DEL ROAST BEEF

Il segreto di Baltimora, da servire al piatto o nei panini

Pit Beef, il gusto BBQ

Lo scrittore e giornalista Richard Gorelick fa risalire le origini del Pit Beef a una bancarella di Pulaski, un'ex area industriale situata nella periferia nord di Baltimora, nel Maryland.



Sottofesa di bovino adulto, condita con spezie che stupisce per sapore e consistenza.

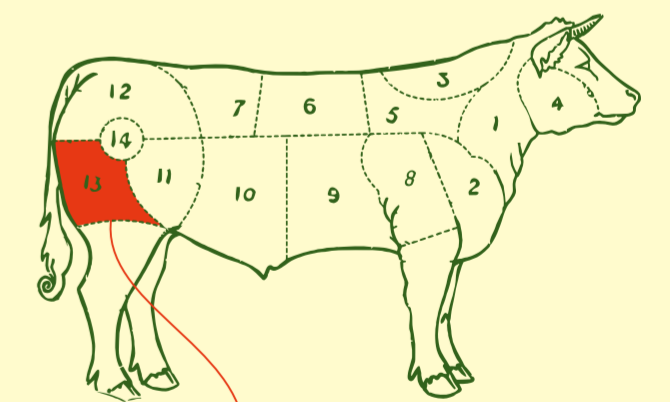
Quel panino sarebbe stato il primo di una lunga serie. La cottura forma all'esterno una crosta

Era l'inizio degli anni Sessanta quando per la prima volta qualcuno ebbe la fortuna di godere di quel panino imbottito così diverso dagli altri, se non per il consueto accompagnamento di sottili

anelli di cipolla. Nonostante la carne fosse sottile e magrissima, il gusto restava deciso.

bruciacchiata, e l'interno rimane tenero e rosa. Si serve tagliato a fettine sottili, meglio se con l'ausilio di un'affettatrice. Ottimo nei panini street food, ma anche servito al piatto, con un filo d'olio.

Il Pit Beef è perfetto per farcire i Kaiser Roll, tipici panini viennesi ideali con i ripieni di carne.



PIT BEEF
SOTTOFESA
DI MANZO

GOLDEN
FOOD
Life is Good

L'ARTE DELLA SAPIENZA
UN PIATTO ICONICO
E VERSATILE

L'attenzione di GoldenFood per la qualità si traduce anche nella riscoperta di metodi di lavorazione in grado di valorizzare materie prime di livello superiore. Nasce così una linea di Roast Beef caratterizzata dall'affinazione di ricette internazionali, riviste in un'ottica #LifeisGood.

Danish Crown

www.tulipfood.it

Daniele Moggia, trade marketing & business development manager

Danish Crown è una cooperativa di allevatori danesi con sede a Randers (Danimarca) che sviluppa un fatturato superiore ai 9 miliardi di euro, punto di riferimento in Europa nella produzione e commercializzazione di carne suina e bovina ma anche di prodotti processati sia per la Grande distribuzione organizzata che per il canale Horeca. L'azienda conta su una filiera controllata e un forte orientamento alla sostenibilità, ponendosi l'obiettivo di produrre alimenti buoni per le persone e l'ambiente. In Italia è presente con diversi marchi (Tulip, Tulip Professional e Danish Crown) e commercializza principalmente bacon, pancette a cubetti e piatti pronti di carne sotto la gamma 'Slow Cooked'.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La nostra offerta di burgers consta di quattro referenze: un Hamburger di Angus 180 g, Dry Aged burger da 180 g, Burger di bovino homestyle da 150 g e infine il mini burger di bovino da 30 g ideale per il catering. Tutte le nostre referenze sono 99% carne, prodotta utilizzando solo bovini grass-fed, e vengono vendute in cartoni da 1,8 kg, surgelati lqf.

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"Si rivolgono ai ristoratori in cerca di hamburger di qualità e prodotti di servizio".

In quali canali sono disponibili?

"Sono disponibili nei C&C e sul canale Horeca".

Tulip Professional Mini Homestyle Burger

Un mini burger di carne bovina da 30 g surgelato lqf. Confezionato in un cartone da 60 pezzi (1,8 kg). Il mini burger è in stile artigianale e viene prodotto utilizzando per il 99% carne e proveniente solo da bovini grass-fed, ovvero nutriti ad erba. Questo per dare un prodotto di qualità al giusto prezzo. Tulip Professional Mini Homestyle Burger è ideale per aperitivi e catering.

Caratteristiche: Surgelato lqf, 99% carne e prodotto con carne proveniente da bovini grass-fed.

Ingredienti: Carne di manzo (99%), sale, pepe. Origine carne: Irlanda.

Peso medio: 30 g (al pezzo).

Confezionamento: Cartone da 1,8 kg (60 pezzi).

Shelf life: 360 giorni.



Soalca & Juvica

Marchi commerciali 'Jubatti dal 1945' e 'Jubatti Bbq'

www.jubatti.com

Gabriela Iubatti, direttore marketing e comunicazione

Jubatti nasce nel 1945 a Guardiagrele, in provincia di Chieti in Abruzzo, nel cuore del Parco Nazionale della Majella. Attraverso gli anni e le generazioni, la macelleria storica si è evoluta in una moderna azienda di lavorazione delle carni, nel rispetto della tradizione, della qualità e della genuinità dei prodotti. Oggi il marchio Jubatti rappresenta un gruppo, composto da Soalca (Jubatti carni) in Abruzzo, con oltre 70 anni di storia nella lavorazione carni, che, attraverso l'acquisizione nel 2018 delle attività di Molteni Carni in joint venture con Vicentini Carni e la costituzione di Juvica in Piemonte, ha fuso esperienze e capacità produttive di tre affermati protagonisti del settore carni in Italia, ottenendo così una capacità distributiva nazionale.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di hamburger?

"La nostra offerta parte dal classico hamburger di bovino adulto ma comprende una vasta scelta di prodotti, sia per pezzatura sia per razza/origine della materia prima, con linee dedicate all'Horeca e al retail. La gamma di hamburger gourmet Bbq Burgers - Jubatti Bbq comprende scottona, Marchigiana, Hereford, Smoked, Black Angus, Chianina, Piemontese e il nuovissimo 'Smash Burger'. Fresco di lancio anche l'Hamburger Proteico - Jubatti dal 1945. Tutta la gamma hamburger, ad eccezione del Proteico, è disponibile nella versione surgelata Metodo lqf (Individual quick frozen)".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"La linea Bbq Burgers è per professionisti e appassionati di cucina bbq, ma anche per le famiglie. In particolare per chi ama cucinare hamburger di alta qualità e gourmet. L'Hamburger Proteico è rivolto a sportivi e persone dallo stile di vita dinamico, attente all'alimentazione".

In quali canali sono disponibili?

"Sul nostro sito eCommerce www.jubatti.com, nelle principali insegne italiane della Gdo e nell'Horeca".



Hamburger Proteico

Si tratta di una novità assoluta, con più proteine e meno grassi, pensata per sportivi che puntano ai risultati. Questo hamburger è dedicato a chi svolge un'attività fisica e sportiva intensa, ponendo una grande attenzione all'alimentazione. Questa preparazione di carne, pensata come 'alimento funzionale', ha un gusto e una consistenza gradevole, offrendo al contempo ben 40 grammi di proteine e una percentuale bassissima di grassi per ogni porzione. Facile e veloce da cuocere su una padella antiaderente o in friggitrice ad aria.

Caratteristiche: 40 grammi di proteine per porzione e bassi grassi.

Ingredienti: Carne di bovino adulto, proteine vegetali, spezie.

Peso: 150 g (peso fisso).

Confezionamento: Skin Pack.

Shelf life: Circa due settimane.



Hamburger di Angus / Hamburger di Scottona

Questi hamburger puntano a distinguersi nel mercato per la totale assenza di additivi, coloranti e conservanti (tranne che per il solo sale naturale). Sono senza glutine e allergeni. Per la loro preparazione vengono selezionati i tagli più pregiati di anteriore o posteriore dei bovini. Sono disponibili sia confezionati sottovuoto sia in Darfresh.

Caratteristiche: 100% carne, assenza di additivi, assenza di allergeni, senza glutine; solo carne e sale naturale. Valori nutrizionali medi per 100 g: valore energetico 200/837 KCal/KJ, grassi 16 g di cui saturi 6 g, carboidrati 0,1 g di cui zuccheri 0,1 g, proteine 14 g, sale 1 g.

Ingredienti: Carne di bovino (99%), sale (1%). Allergeni: assenti.

Peso medio: 180 giorni.

Confezionamento: Sottovuoto e in Darfresh (Skin).

Shelf life: 21 giorni.

I.T.ALI.

www.italisrl.com

Alessandro Pigazzani, key account manager

Itali, da oltre 20 anni, propone al mercato soluzioni personalizzate per la realizzazione di prodotti a base di carne. A fondamento del suo lavoro c'è l'idea che ogni azienda deve avere le sue caratteristiche peculiari, poiché difficilmente miscele 'standard' possono soddisfare le richieste e le esigenze di tutti i clienti. Per questo motivo Itali propone sempre un percorso di studio e personalizzazione dei semilavorati che offre. Negli ultimi anni ha poi intrapreso lo studio di ingredienti particolari per migliorare la qualità dei prodotti e per incrementare la conservabilità mantenendo un'etichetta 'pulita', come oggi chiede il mercato. Da questo lavoro di ricerca, condotto sia internamente nell'impianto pilota, sia in collaborazione con istituti accademici, sono nate diverse proposte di ingredienti e aromi naturali, che soddisfano le diverse esigenze di sicurezza alimentare, stabilità del prodotto e miglioramento degli aspetti organolettici.

Quali prodotti proponete per la preparazione di hamburger?

"Tra i suoi prodotti, Itali propone una gamma di miscele differenziate per le particolari applicazioni. Parliamo di mix diversi per carni avicole, pesce, bovino e suino che, oltre a distinguersi per la matrice di base, si possono poi ulteriormente differenziare per l'acqua aggiunta, il tipo di confezionamento e il cliente target. Caratterizzati dall'assenza di allergeni, offrono la sicurezza di avere una composizione costante e con la possibilità di un controllo dei principali parametri di standardizzazione dei prodotti finiti, quali umidità, aw, controllo della carica microbica. Oltre alle miscele funzionali, Itali propone anche sistemi per il controllo della carica microbica, compresi i principali patogeni, il controllo della sineresi e della stabilità del colore".

Chi sono i vostri clienti?

"Itali si rivolge a tutti i produttori professionali, sia artigianali che industriali. Per tutti mettiamo a disposizione la nostra professionalità, le nostre conoscenze e le nostre strutture, per studiare assieme ai clienti le soluzioni più idonee alle loro esigenze".

Come vi relazionate con i vostri clienti?

"Itali propone direttamente i propri prodotti e servizi ai clienti, tramite la propria rete di vendita e di contatti. I clienti possono contattarci direttamente, con la certezza di avere sempre delle risposte rapide e concrete".



Linea Hamburger

• **Hamburger.** I Mix per gli hamburger si differenziano per la matrice di destinazione quali bovino, suino, avicolo. Tutti caratterizzati dall'assenza di allergeni, si adattano alle diverse preparazioni secondo diversi parametri quali la destinazione, il tipo di confezionamento, l'acqua aggiunta ecc. Possono poi essere personalizzati, secondo le esigenze dei produttori.

• **Fishburger.** I preparati per hamburger e altre preparazioni a base di pesce, sono studiati per conferire ai prodotti realizzati consistenza, tenuto alla cottura, facilità di manipolazione e conservabilità prolungata. Differenziati nella composizione in base alla destinazione dei prodotti finiti, sono caratterizzati da una notevole duttilità e facilità d'uso.

• **ITALI SM 1035.** Questo prodotto, sviluppato da Itali in anni di ricerche, ha la caratteristica di controllare lo sviluppo microbiologico in tutti i prodotti in cui è inserito, compresi i patogeni, prolungando la vita delle referenze. Può essere utilizzato dai produttori 'alla bisogna' o inserito direttamente nelle miscele da Itali. Classificazione: aroma naturale.

• **ITALI PH.** Ultimo nato in casa Itali, questo aroma naturale elimina il rilascio dei succhi della carne o del pesce durante la vita del prodotto, riduce il calo peso in cottura e conferisce una notevole morbidezza e succosità al momento del consumo. Esalta inoltre i gusti tipici dell'alimento in cui è inserito.

Ingredienti: Generalmente i preparati per hamburger contengono solo ingredienti e ben pochi additivi. Basati sul sapiente utilizzo di farina di riso pre-trattata, particolari fibre vegetali e antiossidanti naturali, si differenziano a seconda delle necessità dei clienti.

Shelf life: 12 mesi dalla data di produzione.

Graphic Design : lachimiacaterina@gmail.com

Fresh line



www.italisrl.com



Bello

Mantiene il colore a lungo.

Buono

Riduce il calo cottura e mantiene l'hamburger morbido e succoso.

Sicuro

Aumenta la shelf-life del 30%.

Siamo dentro al vostro successo.

Alessandro Pigazzani



Giulia Panzavolta, category marketing manager di Amadori

“La crescente domanda di proteine vegetali”

La linea veggie 'Ama vivi e gusta' di Amadori è stata eletta Prodotto dell'anno 2024. Un'occasione per parlare con l'azienda dei progetti in cantiere e del mercato del plant-based.

Di Tommaso Tempesti

Ama vivi e gusta, la gamma plant-based che ha segnato l'ingresso di Amadori nel comparto delle proteine vegetali, è stata eletta Prodotto dell'anno per il 2024 nella categoria 'Carne vegetale'. La consegna ufficiale del premio è avvenuta la sera del 18 marzo, all'Alcatraz di Milano, un locale che ospita concerti ed eventi. Si tratta di uno dei riconoscimenti più importanti in Italia nel settore food, risultato di una ricerca di mercato condotta dalla società Circana su un panel di 12mila consumatori. Abbiamo colto questa occasione per rivolgere alcune domande ad Amadori, così da conoscere meglio le caratteristiche della sua linea plant-based e per gettare uno sguardo sul mercato delle alternative vegetali. Che, secondo le stime dell'azienda, promettono di crescere.

La linea 'Ama vivi e gusta' è stata recentemente premiata come Prodotto dell'Anno 2024; quali sono le caratteristiche che le hanno permesso di ottenere questo riconoscimento?

Innovazione di prodotto e soddisfazione dei consumatori - due fra i criteri fondamentali per determinare le referenze e i servizi vincitori del premio - rappresentano certamente caratteristiche chiave anche della nostra linea plant-based. 'Ama Vivi e Gusta', infatti, è il risultato del forte impegno di Amadori in ambito innovazione e R&S. Fin da subito abbiamo voluto cogliere una nuova sfida di gusto per offrire un'esperienza gastronomica stuzzicante e alternativa, proponendo alcuni best seller dell'offerta a marca (le Birbe e i burger) e grandi classici della cucina italiana (polpettine e cotoletta) in versione veggie.

Come realizzate i prodotti della linea?

La base proteica della gamma è il pisello, diversamente da altri prodotti concorrenti che hanno la soia come

“Le stime prevedono un 2024 (e anni a seguire) di ulteriore sviluppo, segno della crescente domanda dei consumatori di portare in tavola sempre più proteine vegetali”

ingrediente principale. Inoltre, un'expertise consolidata e riconosciuta sul mercato per l'offerta di prodotti freschi e la capacità di gestione della catena del freddo, dalla produzione alla distribuzione, ci ha permesso di sviluppare questa gamma con un processo 'unico', che permette ai prodotti di essere consumati freschi oppure di essere surgelati per un successivo utilizzo. Per il momento la materia prima non è 100% italiana, ma puntiamo a implementare questa filiera con collaborazioni volte a farci utilizzare, il più possibile, materia prima nazionale.

Quali sono i canali di distribuzione in cui siete presenti con la vostra linea veg? La commercializzate anche all'estero?

La gamma 'Ama Vivi e Gusta' è disponibile in alcune insegne della Gdo, nell'ambito di un'offerta che si conferma molto dinamica. Stiamo lavorando per sfruttare le finestre di assortimento previste dal banco del libero servizio per completare l'offerta con la quarta referenza, le Polpettine Veggie presentate negli scorsi mesi. La nostra offerta plant-based sta riscuotendo attenzione anche da parte del canale ristorazione, per il quale gli stessi prodotti sono disponibili in versione surgelata, in pratiche confezioni da un chilo. Anche all'estero registriamo ottime performance in numerosi Paesi, tra cui Malta, Francia, Grecia, Serbia, Austria, Portogallo e Spagna.

A quali consumatori vi rivolgete con questi prodotti?

'Ama Vivi e Gusta' nasce dall'ascolto dei rinnovati bisogni alimentari dei consumatori italiani, attenti alla qualità, al gusto e al contenuto di servizio. Soprattutto, la linea intende andare incontro all'esigenza di alternare le fonti proteiche nell'alimentazione. Per questo Amadori, in piena coerenza col suo Purpose di nutrire le comunità di oggi e di domani con proteine buone per tutti, ha deciso di estendere la propria offerta, che oggi va dalle proteine bianche delle carni di pollo e tacchino alle rosa

(carni di suino), alle gialle (uova e ovoprodotti) fino alle verdi. Vogliamo offrire la possibilità di avere un'esperienza a tutto tondo, gustosa e sempre legata alla convivialità e al piacere di stare a tavola. Con la nuova campagna di comunicazione digital e social, puntiamo anche a intercettare un target di consumatori giovane, attratto da questa tipologia di prodotti e interessato a contenuti legati alla sostenibilità, elemento chiave per questa categoria. Il pack al 100% in R-Pet, che a breve estenderemo a tutta la gamma, si spiega in quest'ottica.

Quanto manca per avere l'intera linea con un packaging 100% in R-Pet?

Contiamo in breve tempo di estendere a tutta la linea, ovvero anche alle confezioni di burger e polpettine, il packaging 100% in R-Pet, che già da inizio anno garantiamo sulle due referenze impanate (le Birbe e le cotolette). Le confezioni interamente in plastica riciclata rappresentano un ulteriore elemento caratterizzante di una gamma che punta su innovazione, servizio e attenzione alla sostenibilità.

Quanto incidono le alternative vegetali sul vostro fatturato?

La nostra offerta plant-based rappresenta una parte ancora minoritaria del fatturato complessivo. D'altra parte, l'ingresso nel mercato delle proteine vegetali ha rappresentato un momento storico per Amadori: da specialista del comparto avicolo, con una marca riconosciuta e apprezzata per qualità e differenziazione della sua offerta, siamo stati la prima azienda del comparto a fare il suo ingresso in un mercato con un pubblico apparentemente diverso, per scelte etiche ed alimentari. In realtà i dati di mercato evidenziano che oltre il 20% delle famiglie consuma secondi vegetali e più del 90% di queste mangia regolarmente anche carne, in particolare bianca, a conferma che gli italiani che scelgono alimenti proteici a base vegetale lo fanno con l'obiettivo di alternare le fonti di questo fondamentale ingrediente della loro alimentazione. Amadori punta a diventare la protein company di riferimento in Italia, estendendo la sua offerta a tutto il campo delle proteine.

“I dati di mercato evidenziano che oltre il 20% delle famiglie consuma secondi vegetali e più del 90% di queste consuma regolarmente anche carne”

Ci sono progetti in cantiere per ampliare ulteriormente il giro d'affari del plant-based?

L'autunno sarà animato da importanti novità che riguarderanno l'intera gamma, ma per il momento non possiamo dare informazioni.

A livello nazionale e globale, come sta andando il comparto delle proteine vegetali, in base ai dati che avete a disposizione?

Il mercato delle alternative vegetali ha registrato nel 2023 un incremento dei consumi (+1,2% a volume) a fronte di una crescita in valore del +4,5% per fenomeni inflattivi (fonte Nielsen Food AT week 52). Le stime prevedono un 2024 (e anni a seguire) di ulteriore sviluppo, segno della crescente domanda dei consumatori di portare in tavola sempre più proteine vegetali.

Le nuove tendenze confermano un ampliamento di gamma in tutte le categorie: bevande, dolci, prodotti ready to eat, pesce, per approdare ovviamente ai meat-analogues. In generale si registra una crescita calmierata rispetto all'ondata iniziale in cui questi prodotti rappresentavano la novità.

L'Italia come si colloca, rispetto agli altri Paesi, in questo mercato?

Attualmente in Italia il trend predominante nell'offerta di proteine vegetali è fatto da prodotti dal profilo puramente veggie.

Laumento dei costi della vita può rappresentare un ostacolo per le alternative vegetali alla carne, dato che, in generale, costano di più della controparte animal-based. Avete programmato iniziative per promuoverne il consumo?

Per andare incontro ai consumatori in una fase che resta complessa a livello economico, anche a causa delle dinamiche inflattive, da fine marzo e per tutto aprile, abbiamo programmato un'attività di cash back sulle quattro referenze 'Ama vivi e Gusta', sia nei punti vendita fisici che negli shop on line. A partire da maggio, inoltre, nell'ambito delle azioni commerciali e di marketing volte a promuovere la gamma, attueremo un riposizionamento commerciale di tutta le quattro referenze, che presenteremo ad un prezzo al pubblico pari a 3,49 euro.

Diamo forma alle tue idee!

Sistemi di formatura Risco serie TVM

Le formatrici Risco della serie TVM soddisfano la richiesta sempre crescente di produrre burger classici di qualsiasi forma e spessore.

I piani di formatura sono personalizzabili per realizzare vari tipologie di burgers con bordi ben definiti e di peso uniforme.

- Burger personalizzati nella forma e peso
- Diametro max. 115 mm, spessore variabile
- Compattezza eccellente del prodotto
- Interrogliatore e messa in vaschetta opzionale
- Adatto per burger di carne, pesce, formaggio o da impasti vegetariani



www.risco.it

Seguici su



Partner in your success

Risco SpA

36016 Thiene (VI) Italy | Via della Statistica, 2 | Tel. +39 0445 385.911 | risco@risco.it



L'Irish Grass Fed Beef Igp

La Commissione europea ha recentemente riconosciuto lo status di Indicazione geografica protetta (Igp) all'Irish Grass Fed Beef. La carne di manzo irlandese allevato al pascolo vede così premiata l'esperienza delle aziende agricole locali a conduzione familiare e i rigogliosi prati d'Irlanda, fondamentali per la produzione di un prodotto eccezionale. La concessione di uno standard Igp per l'Irlanda è direttamente collegata all'Ireland's Grass Fed Standard, lanciato nel 2020 da Bord Bia e Teagasc, l'autorità irlandese per lo sviluppo dell'agricoltura e dell'alimentazione. Si tratta di un sistema che consente di quantificare il volume di erba consumato dai bovini, ciò garantisce che la carne provenga da animali qualificati che seguono una dieta composta per almeno il 90% da erba e che pascolano all'aperto per un minimo di 220 giorni all'anno. "Siamo orgogliosi di aver ottenuto la denominazione Igp per l'Irish Grass Fed Beef", ha commentato James O'Donnell, direttore Italia di Bord Bia. "Vogliamo condividere questo risultato partendo con le prime distribuzioni del prodotto ora certificato nel

mercato italiano, un Paese che dimostra particolare attenzione alla qualità in termini di prodotto e di produzione".

Specifiche tecniche

Per la produzione dell'Irish Grass Fed Beef Igp vengono utilizzati manzi e giovinche fino a 36 mesi con una conformazione migliore di O- e un punteggio di grasso compreso tra 2+ e 4+. Ancora, è possibile impiegare vacche da carne fino a 120 mesi, con una conformazione migliore di O+ e un punteggio di grasso compreso tra 2+ e 5. Le due categorie devono essere separate, dissodate, confezionate ed etichettate. Le macellazioni devono essere valutate per verificare che abbiano un colore della carne rosso borgogna e un elevato grado di cremosità del grasso, che risulta dorato grazie al betacarotene presente nell'erba di cui si cibano gli animali. La maturazione della carne deve essere di almeno 48 ore o 72 ore per i tagli dei quarti posteriori.

Carne irlandese: "buona per natura"

L'Italia rappresenta un mercato di riferimento per l'Irlanda, che vi esporta prodotti per 448 milioni di euro. Ne parliamo con Francesca Perfetto, market specialist per l'ufficio di Bord Bia a Milano.

Di Tommaso Tempesti

Nel 2023 sono stati importati in Italia prodotti dall'Irlanda per un totale di 448 milioni di euro, di cui il 57% è dato dall'esportazione della carne irlandese. Ne parliamo con Francesca Perfetto, market specialist per l'ufficio milanese di Bord Bia, ente governativo dedicato allo sviluppo dei mercati di esportazione dei prodotti alimentari irlandesi che punta a promuovere il successo dell'industria food&beverage dell'isola attraverso servizi di informazione mirati, la promozione e lo sviluppo dei mercati.

Come si è chiuso il 2023 per le esportazioni di carne irlandese verso l'Italia?

Il 2023 è stato un anno di conferme, che ha mostrato una certa stabilità. Nel Bel Paese sono stati esportati prodotti irlandesi per un totale di 448 milioni di euro, di cui il 57% è dato dalle vendite di carne bovina e ovina: circa 255 milioni di euro. Segnalano anche che, tra gli altri prodotti di cui ci occupiamo, ci sono anche quelli ittici (scampi, ostriche e salmone), che hanno coperto una fetta pari al 13% delle vendite.

Tornando alla carne, il nostro focus principale, in termini di volumi le esportazioni verso l'Italia equivalevano a circa 34mila tonnellate di prodotto. La penisola italiana, infatti, ha sempre rappresentato un mercato di riferimento per le esportazioni di manzo irlandese: è il terzo in Europa dopo Regno Unito e Francia.

E come sta andando l'inizio del 2024?

L'anno è iniziato sotto il segno della stabilità, con le esportazioni pressoché invariate rispetto all'inizio dell'anno scorso. È stata registrata una lieve diminuzione (appena il 3%) di export verso l'Italia, dovuta a difficoltà che hanno colpito il mercato non solo del nostro settore, ma in generale. Troppa l'instabilità sociale ed economica che ha impattato, seppur lievemente, anche sulle esportazioni irlandesi.

Segnalano che, all'inizio dell'anno, un rallentamento nei consumi di carne è fisiologico, terminati il Natale e le festività. È normale, dunque,

partire dal rallentamento, ma il mercato delle carni rosse ha tenuto bene in Italia. I prezzi dei tagli di prima scelta sono rimasti abbastanza alti, compensando in parte, quindi, la riduzione dei consumi. È rimasto alto anche l'interesse degli italiani per la carne rossa, nonostante gli attuali trend che mostrano uno spostamento verso i prodotti di origine vegetale.

Qual è la situazione rispetto agli anni precedenti?

Il nostro obiettivo, dopo gli anni di pandemia, era di tornare a coprire le perdite che ci sono state a causa del Covid. Ad oggi abbiamo superato i livelli pre-pandemici: il mercato per noi si è ripreso e funziona bene.

Abbiamo notato, da almeno un paio di anni, che il consumatore italiano è attento alla qualità dei prodotti. Anche se per via dell'inflazione si consuma meno carne, si tende a scegliere quella con le caratteristiche migliori. C'è una riduzione della spesa, ma non a discapito della qualità dei prodotti acquistati. La carne irlandese risponde perfettamente a questa logica.

Quali sono le caratteristiche che rendono così speciale la carne irlandese?

Quando parliamo di carne irlandese, parliamo di animali che vivono in libertà e nel rispetto dei ritmi naturali. Le condizioni climatiche dell'Irlanda permettono infatti agli allevatori di sfruttare una più lunga stagione di pascolo. I capi sono allevati con il metodo grass fed, infatti, e passano la maggior parte dell'anno sui prati. Anche per questo motivo, definiamo la carne irlandese "buona per natura": si tratta, infatti, di un prodotto di elevata qualità.

I dati che raccoglie il nostro Dipartimento di ricerca a Dublino (Irlanda) sui trend di consumo mostrano che si conferma, presso gli italiani, l'attenzione per una materia prima eccellente. E il 32% degli intervistati identifica la carne di manzo come prodotto premium, con l'alimentazione grass-fed, in particolare, che funge da importante driver di acquisto. È stato molto interessante osservare che la carne di manzo irlandese si posiziona, tra quelle di origine europea, come la preferita dagli italiani dopo quella made in Italy. Non solo: essa risponde perfettamente alle esigenze dei consumatori italiani in termini di gusto e leggerezza, ma anche di sostenibilità e rispetto del benessere animale.

Ci sono state difficoltà particolari durante il 2023?

Difficoltà ci sono state fin dallo scoppio della pandemia, nel 2020. C'è

poi da menzionare l'inflazione, che lo scorso anno ha impattato duramente sul settore agroalimentare e, quindi, anche sulle spese dei consumatori. Le guerre che vedono coinvolte l'Ucraina e la Palestina, assieme alla crisi del Canale di Suez, hanno portato ad aumentare anche i costi di esportazione. Questa situazione ha colpito tutti quanti, facendo lievitare i costi delle materie prime e dunque i costi di produzione. I margini, di conseguenza, sono diminuiti, così come i consumi. Ma, nonostante ciò, la carne di qualità continua a destare l'interesse dei consumatori, che puntano sempre più a fare scelte di acquisto consapevoli. Questo ha permesso alla carne irlandese di mantenere stabile il suo giro d'affari.

Quali sono le tipologie di animale e di taglio che registrano il maggior successo in Italia?

I bovini irlandesi sono il frutto di incroci di razze tradizionali, come l'Irish Angus e l'Irish Hereford, ormai ben riconosciute dal consumatore italiano, con razze da latte o da carne dell'Europa continentale. Si tratta, quindi, di animali resistenti, che si adattano in maniera ottimale al clima e alla geografia dell'isola. E che offrono una carne di ottima consistenza e marezza, dalla polpa rosso borgogna e con una copertura di grasso dorata e uniforme.

Per quanto riguarda i tagli, vendiamo in Italia tutti i tagli anatomici. Trattandosi di un mercato premium, sicuramente ampio spazio è riservato ai tagli di prima scelta come costate e controfiletti. A seconda degli usi, però, non mancano le altre tipologie di taglio.

In che modalità arrivano in Italia le carni irlandesi?

Per lo più, arrivano in Italia tagli anatomici sottovuoto. Questi vengono poi sezionati o lavorati nel Paese di destinazione. Ma arrivano anche prodotti confezionati in Skin Pack, che vengono posizionati direttamente a scaffale.

Avete progetti in cantiere per l'Italia?

L'Igp rappresenta una nostra scommessa per quest'anno e per il futuro. Si tratta di un nuovo progetto che abbiamo appena lanciato, con l'Italia come primo mercato. L'Ue ha infatti riconosciuto l'Irish Grass Fed Beef come Indicazione geografica protetta, in virtù delle caratteristiche uniche del territorio in cui viene allevata, che poi incidono sulla qualità della carne. Questo riconoscimento premia gli allevamenti e le aziende agricole irlandesi a conduzione familiare.

Passione in ogni piatto.



EUROPRODOTTI
FOOD INGREDIENTS

the true taste of Italy

europrodotti.it



Agnello di Sardegna Igp: il segreto è nei pascoli

È stata una Pasqua ricca per gli allevamenti dell'isola, grazie alle vendite e alle remunerazioni particolarmente elevate. Il direttore del Consorzio Alessandro Mazzette ci parla del mercato e dei progetti di sviluppo.

Di Tommaso Tempesti



Alessandro Mazzette

Durante le festività pasquali, circa 130mila capi di Agnello di Sardegna Igp sono arrivati sulle tavole degli Italiani, la maggior parte venduti sui mercati del Centro e del Nord del Bel Paese. A riferirlo è il Consorzio di tutela dell'Agnello di Sardegna Igp (Contas). Abbiamo intervistato il direttore Alessandro Mazzette, che ci ha parlato anche di "prezzi veramente remunerativi per gli allevatori, in virtù di una forte richiesta del mercato, con i consumatori che hanno scelto di puntare sui prodotti di qualità".

Come sono andate le festività pasquali per l'Agnello di Sardegna Igp?

Le vendite sono andate anche meglio delle aspettative. Sicuramente da un punto di vista dei quantitativi, con circa 130mila capi venduti: rispetto alla Pasqua dell'anno scorso, abbiamo registrato una crescita di fatturato al consumo del 15%, per un totale di circa 12 milioni di euro. Questo ha permesso di garantire prezzi veramente remunerativi per gli allevatori e per tutta la filiera produttiva. Una situazione anomala rispetto agli anni precedenti. Favorita dal fatto che i consumatori sono sempre più attenti alla qualità dei prodotti, in particolare per quelli certificati e made in Italy. Se negli anni precedenti ci siamo spesso ritrovati ad andare in concorrenza con il prodotto estero, nel 2024 l'abbiamo decisamente surclassato. Il successo maggiore l'abbiamo registrato, in particolare, nel Centro e Nord Italia.

Quali sono le ragioni di questo successo?

Sicuramente la ricerca della qualità: dopo la pandemia, il consumatore si è spostato verso i prodotti certificati. Ma soprattutto ha influito il fatto che noi abbiamo cercato di promuovere il prodotto anzitutto in quelle Regioni dove non eravamo presenti. Parlo del Veneto, di parte della Lombardia e anche di parte del Piemonte: sono almeno due anni che portiamo avanti una campagna promozionale in queste zone attraverso i finanziamenti ottenuti con un progetto europeo dal titolo 'Agnello di Sardegna: buono, sano e garantito'. I punti vendita hanno risposto bene. Quest'anno siamo stati per la prima volta presenti, ad esempio, nei supermercati Ali. Questo testimonia che c'è una crescente attenzione anche da parte della Grande distribuzione per il nostro prodotto.

L'anno scorso avete registrato qualche difficoltà in particolare?

Durante il 2023 non abbiamo avuto difficoltà degne di nota. Sicuramente è stato un anno particolare dal punto di vista climatico: gli animali hanno partorito in ritardo rispetto al solito, per cui abbiamo avuto un rallentamento delle macellazioni. Da un punto di vista commerciale, tuttavia, non ci sono state grosse problematiche.

Per quanto riguarda le esportazioni, invece, quali sono i vostri principali mercati?

Il nostro mercato principale fuori dall'Italia è rappresentato dalla Spagna, che assorbe il 30% del nostro prodotto; l'anno scorso abbiamo totalizzato circa 15 milioni di euro di fatturato in quel Paese. In Ue abbiamo intenzione di investire su Germania e Francia, con importanti campagne pubblicitarie. Si tratta di Paesi con una grossa presenza di immigrati italiani, anche sardi, ma nei quali il nostro prodotto non realizza grandi vendite.

Fuori dall'Europa, abbiamo ottenuto risultati importanti sul mercato di Dubai (Emirati Arabi Uniti), in cui siamo presenti da ormai due anni. Stiamo inoltre guardando con grande attenzione al mondo orientale. Una nostra ricerca di mercato ha fatto emergere che i redditi stanno aumentando in Paesi come Cina, Giappone, Hong Kong, le Filippine... Questo porta a una maggior richiesta di prodotti che si possono definire 'di nicchia', come il nostro Agnello di Sardegna. Infatti, anche se registriamo quantità importanti con le vendite, si tratta pur sempre di un'eccellenza rivolta a consumatori ben specifici.

Ci sono progetti in cantiere per il futuro?

Stiamo investendo in ricerca e sviluppo per la produzione dell'agnello da carne, così da riuscire a destagionalizzare il nostro prodotto. Vogliamo fare in modo di avere pronti degli animali di maggior peso per andare a soddisfare le richieste in quei periodi, come quello estivo, in cui l'agnello non c'è. Dei capi più pesanti, infatti, richiedono più tempo per essere pronti per la macellazione. Questo ci consentirebbe di sfruttare anche il mercato turistico della Sardegna, che in estate gioca un ruolo importante: si parla di circa 20 milioni di persone che ogni anno vengono a visitare l'isola. Un'occasione d'oro per valorizzare un prodotto sostenibile e che sarebbe venduto a chilometro zero.

Vuole parlarci di più della sostenibilità del vostro prodotto?

Si tratta, a mio avviso, dell'aspetto che sta attirando maggiormente i consumatori verso l'Agnello di Sardegna Igp. Questo è, infatti, un animale che viene allevato in modo assolutamente rispettoso dell'ambiente, in sintonia con tutto l'ecosistema. Come Consorzio, abbiamo vinto nel 2023 il 'Premio ricerca Ig Italia Next Dop', un'iniziativa promossa da Fondazione Qualivita, per sensibilizzare gli attori delle filiere Dop e Igp sull'importanza della ricerca applicata alla sostenibilità.

A tale proposito, come si caratterizza la vostra filiera?

La nostra filiera racconta 3mila anni di storia. Quasi tutti i nostri allevamenti sono a conduzione familiare. Gli animali passano la maggior parte del loro tempo al pascolo, vivendo in libertà. Gli agnelli si nutrono del latte delle madri, che brucano le erbe dei nostri prati. In questo senso, il legame con l'ambiente è fondamentale: il clima e le stagioni influiscono, infatti, sullo sviluppo dei pascoli, e questi vanno poi a determinare la qualità delle carni degli animali che vi trascorrono il loro tempo. Per questo, secondo noi, i pascoli sono il vero segreto dietro l'eccellenza dei nostri prodotti.

Quali iniziative vengono portate avanti per contrastare le frodi?

Posso menzionare un dato: oltre il 20% degli agnelli esteri che finiscono sulle tavole degli italiani sono nazionalizzati. Ovvero, sono allevati all'estero e vengono poi marchiati come italiani quando arrivano nel nostro Paese. Un fenomeno che, chiaramente, va a discapito dell'Agnello di Sardegna Igp. Noi lo stiamo contrastando anzitutto collaborando con le autorità di controllo e le forze dell'ordine. Inoltre, stiamo studiando con Agris (l'ente regionale per la ricerca) la messa a punto di un sistema che permetta di riconoscere l'autentico agnello sardo attraverso l'analisi del Dna.

Un ambiente sano per una carne migliore nasce dall'esperienza e dall'attenzione.
GLASBORD® QUALITÀ E IGIENE PER ECCELLENZA.



GLASBORD® CON SURFASEAL®

Rivestimento con massima resistenza alle muffe e facilità di pulizia.

L'Unico e Originale Ambiente Sanificato.
Diffidate delle imitazioni!




UNICO DISTRIBUTORE
UFFICIALE PER L'ITALIA




FERBOX
Prodotti e soluzioni per il freddo

Anas fa il punto sulla suinicoltura europea e italiana

Le prospettive degli allevatori in un contesto di mercato particolarmente incerto. Gli attacchi mediatici contro il settore. Le incognite della Peste suina. Il disinteresse della politica. Le criticità delle filiere Dop-Igp. Gli highlights del convegno andato in scena l'11 aprile

Di Matteo Napolitano

“È un momento complicato”, esordisce Thomas Ronconi, il presidente dell'Associazione nazionale allevatori suini (Anas) aprendo il convegno “Le sfide e le prospettive della suinicoltura europea ed italiana. Il ruolo della Dop economy”. E come dargli torto? È l'11 aprile, da qualche ora si è diffusa la notizia del ritrovamento di una carcassa di cinghiale vicino a Langhirano. Alla Cun del giovedì, che ogni settimana si riunisce per stabilire il prezzo del suino vivo, i macellatori hanno chiesto agli allevatori di mettere un freno all'ulteriore spirale di aumento del costo del maiale, che dal 15 febbraio al 5 aprile è cresciuto di ulteriori 6 centesimi, arrivando a 2,12 euro/kg. Risultato? Niente firma sul bollettino, terzo “non formulato” dell'anno, e ancora una volta le varie parti della filiera non trovano un accordo per fare fronte comune. Ma non è l'unico problema che attanaglia gli allevatori italiani. C'è una questione culturale: sono sempre di più gli attacchi contro il sistema di allevamento intensivo, l'unico che può far stare in piedi una filiera che fattura circa 10 miliardi calcolando l'indotto e impiega circa 60mila persone, ma che va reso più moderno e in linea con le richieste di riduzione dell'impatto ambientale e di garanzie per il benessere animale. Il documentario Food for profit, di Giulia Innocenzi e Paolo D'Ambrosi, è l'ennesimo caso



di scossa all'opinione pubblica. Un'operazione di parte, che fa passare i casi negativi per normalità, ma che comunque pone questioni da affrontare con serietà, perché in gioco c'è la legittimità del settore nel mondo moderno.

Produzione e consumi in calo

Il 2023 è stato segnato da una diminuzione della produzione, trainata da Spagna e Danimarca, che come sanno tutti gli operatori di settore ha colpito pesantemente anche l'Italia, dove quest'anno sono stati macellati meno di 10 milioni di suini, circa l'8% in meno rispetto all'anno scorso (stime Anas su dati Bdn, Istat e Rift), anche se una piccola inversione di tendenza sul numero delle scrofe (+0,5%) potrebbe segnare l'inizio di una lenta ripresa che normalizzerebbe la situazione. Il calo dei suini del circuito Dop è più contenuto (-5,7%): ricordiamo che questi ultimi rappresentano l'82% del parco suinicolo italiano. Prevedibile anche l'aumento delle importazioni (+2,5%), visto l'anno particolarmente positivo per prosciutti cotti e mortadelle.

Oggi il settore vive il paradosso di una riduzione della produzione, un aumento dei prezzi e un calo dei consumi, almeno nei canali Gdo e discount, che visto dall'esterno pare una spirale negativa senza via d'uscita. Le previsioni del decennio 2025/35 citate durante il convegno parlano comunque di un costante calo, sia della produzione che del consumo.

Psa e benessere animale

Per quanto riguarda la peste suina, Thomas Ronconi ha elencato i dati dei km quadrati di superficie italiana sottoposta a restrizioni: circa 11.290 km quadrati sono in zona I (considerata a rischio anche senza ritrovamenti diretti per contiguità con la zona II), poco più di 13.700 km quadrati sono in zona II (con ritrovamenti soltanto di fauna selvatica infetta), 'soltanto' 2.154 sono i km quadrati in zona III (e confinati a Sardegna e Calabria), dove la Psa ha colpito anche i suini allevati. Da fine gennaio, infatti, i 60 comuni della provincia di Pavia che erano stati 'retrocessi' in zona III dopo i casi di suini da allevamento infetti, sono tornati in zona II. Un quadro che rischia di peggiorare dopo il ritrovamento del cinghiale a 10 Km da Langhirano, ma che attualmente incide soltanto per un blocco di alcuni mercati esteri, Canada in testa.

Rimane però altissima la soglia di attenzione, dato che un eventuale nuovo ingresso del virus in allevamento provocherebbe una catastrofe reale. Il rischio è l'abbattimento di un numero enorme di capi, visto che il tasso di contagiosità del virus è altissimo. Il tema è stato poi ripreso da Antonio Tavares, presidente del Pig meat group del Copa-Cogeca e allevatore in Portogallo (12mila suini all'anno), che ha raccontato la sua esperienza. “40 anni fa - ha spiegato - la mia azienda ha dovuto abbattere 3.500 maiali. Negli anni '90 la penisola iberica ha raggiunto l'eradicazione totale della malattia, ed è riuscita con tre misure fondamentali: l'imposizione di misure di biosicurezza degli allevamenti reali e forti, la riduzione della popolazione selvatica, e un controllo capillare sugli animali vivi e sulle carcasse. Quest'ultimo è un punto controverso, ma è fondamentale per riuscire nell'obiettivo”.

Un altro tema che preoccupa il settore è l'impatto delle nuove norme sul benessere animale, che tocca anche il trasporto dei suini, e quello sulle nuove norme per le emissioni. Rimandiamo all'intervento di Tavares per approfondire la questione. Quello che Ronconi ha sottolineato nella sua introduzione è che “spesso i decisori politici non sono sufficientemente attenti alla sostenibilità economica delle misure attuate”.



GLI INTERVENTI

Ettore Prandini (Coldiretti)

In collegamento da Bruxelles, il presidente di Coldiretti attacca: “Sulla Psa il nostro Paese è stato colto impreparato. Dalla segnalazione del primo caso (gennaio 2023), Piemonte e Liguria hanno sottovalutato il problema. È inutile obbligare gli allevatori ad adottare misure di biosicurezza senza un serio contenimento della popolazione selvatica. Sul benessere animale, saremo favorevoli alle nuove norme (compresa quella sul divieto di taglio della coda), solo con la garanzia che siano applicate allo stesso modo in tutta Europa, o ci troveremo ad affrontare una concorrenza sleale. È fondamentale la nostra presenza a Bruxelles, qui viene ideato più del 70% dei regolamenti e dobbiamo intervenire nel merito già in fase di stesura. Per quanto riguarda la manifestazione al Brennero dell'8-9 aprile, preciso che non si tratta di una posizione di chiusura dei mercati, anzi. Quello che vogliamo è la completezza delle informazioni in etichetta: non può essere considerato italiano un prodotto che non viene lavorato dai nostri agricoltori. E poniamo anche una questione di reciprocità: non possiamo vietare ai nostri allevatori l'uso di fitofarmaci e poi permettere l'ingresso di prodotti che li utilizzano. Ho parlato ieri con Mattarella della questione del codice doganale: non può essere un'unica fase di lavorazione compiuta in Italia a permettere la

definizione di prodotti italiano”. Prandini ha poi fatto un commento sull'attuale situazione di mercato, oggettivamente remunerativa per gli allevatori. “Non possiamo limitarci a dire che visto che oggi sta andando bene dobbiamo stare zitti. Il giusto guadagno dev'essere la normalità, non un'eccezione. Inoltre gli allevatori devono essere pronti ad affrontare le sfide future, come quelle del biogas e del biometano. E quindi devono poter pianificare e beneficiare delle facilitazioni previste: un impianto che produce biogas deve essere considerato 'non inquinante”.

Antonio Tavares (Pig Group Copa Cogeca)

L'ingegner Antonio Tavares, oltre a essere un allevatore in Portogallo, è presidente del Pig Meat Group del Copa-Cogeca, la più importante lobby agricola europea con sede a Bruxelles. “Il nostro obiettivo è semplice: ottenere le migliori condizioni e la massima redditività per gli agricoltori europei con tre attività: l'esame dei regolamenti, la formulazione di proposte e le attività di pressione sulla Commissione per ottenere i nostri obiettivi. La nostra strategia è la proattività: le nostre posizioni vengono preparate prima che la Commissione agisca, con un piano strategico ventennale, la preparazione di documenti e il costante tentativo di trovare accordi anche con gruppi 'nemici', come quello con

Eurogroup for Animals che ci ha consentito di governare l'impatto delle nuove norme sul benessere animale.

Abbiamo cattive notizie e buone notizie. Le cattive sono che, sulla direttiva emissioni, abbiamo perso, dimostrando una scarsa capacità di fare pressione sui deputati di tutti i Paesi. Sul trasporto dei suini, sono stati proposti alcuni punti difficili da accettare per i Paesi mediterranei, come il trasporto notturno imposto per le temperature superiori ai 30°C, che riducono le ore effettive di movimentazione a sette. La buona notizia è che il presidente di turno (belga) non intende occuparsi della questione, così come il prossimo (ungherese).

Sul benessere animale, dall'annuncio della revisione della legislazione (2020) a oggi, passando per il report del 2022 redatto dall'Efsa, molto negativo per noi, siamo riusciti a ottenere uno stand by grazie alla messa in evidenza dei costi reali delle nuove norme dal punto di vista economico, e ad accordarci con Eurogroup for Animals su questi punti: tenere le gabbie per i primi sette giorni, tenere sei metri quadrati per le zone parto e un confinamento per cinque giorni (dando l'ok all'abolizione delle gabbie), consentire sempre la castrazione con analgesici e anestetici, posticipare ancora il divieto di taglio della coda, limitare al 50% della superficie l'obbligo di togliere il pavimento fessurato”.

Miguel Higuera (Anprogapor Spain)

Il presidente di Anprogapor Spain (l'associazione nazionale spagnola dei produttori di suino) ha tracciato un quadro preciso della situazione suinicola nel Paese iberico. Il terzo produttore mondiale, dopo Cina e Usa, e il secondo Paese esportatore dopo gli Usa, è visto da molti allevatori italiani come un modello da seguire, in questo momento anche e soprattutto per aver saputo eradicare la Peste suina nel 1995. Nella sua analisi, non ha mancato di sottolineare la positività dell'ingresso della famiglia Pini sul mercato spagnolo, che in pochi anni ha costruito il macello più grande aumentando significativamente la capacità di macellazione.

Anche la Spagna sta vivendo un calo produttivo significativo. Nel 2023 sono stati macellati meno di 53 milioni di suini, con un trend leggermente più lento di quello italiano (-8,6%, ma negli ultimi due anni). Higuera ha sottolineato: “Non pensiamo che la crescita prevista dell'Ue (145mila scrofe in più) sia realistica. Inoltre, stiamo riducendo meno degli altri grandi produttori europei, e quindi la nostra quota in realtà cresce: oggi il 25% dei suini macellati in Europa è spagnolo, cinque anni fa la quota era del 20%”.

Il suino spagnolo si divide in tre categorie: il magro (circa 115 kg), che compone il 75% del parco suinicolo, il pesante (castrato, compreso tra i 125 e 135 kg) e l'iberico che

raggiunge i 160 kg e costituisce l'8% della popolazione suina spagnola (circa 4 milioni di capi).

Le aziende si stanno spostando sempre più velocemente verso un sistema integrato di filiera: se il 2% (quelle legate alla produzione di iberico) possiede tutte le fasi (dal mangimificio alla vendita), il 48% integra al suo interno mangimificio, produzione di suinetti, ingrasso, macello e trasformazione. “E in una fase di carenza di suini - spiega Higuera - gli allevatori sono contenti di far parte del business della macellazione. Per gli allevatori, far parte di un sistema integrato presenta alcuni svantaggi (in termini di scarsa flessibilità, anche negli introiti che rimangono stabili anche quando il mercato sale), ma enormi vantaggi che rendono vincente il modello: la garanzia del profitto, la possibilità di concentrarsi sul lavoro quotidiano e la non necessità di investimenti”.

Mauro Rosati (Qualivita e Origin Italia)

A chiudere i lavori, il direttore di Qualivita e Origin Italia, che ha elencato le criticità cui le filiere Dop e Igp devono far fronte in questi anni: siccità, alluvioni, variazioni microclimatiche, patologie, efficientamento energetico, calo della manodopera specializzata e aumento delle materie prime. “La stesura del Testo Unico per le Indicazioni Geografiche è stato un grande risultato, che consentirà il rafforzamento dei Consorzi, la semplificazione

amministrativa (pensiamo alle difficoltà di questi anni a gestire le deroghe per le emergenze), una maggiore protezione (estesa anche sui prodotti commercializzati online) e sostenibilità”.

Uno degli obiettivi più importanti della riforma è creare una filiera coesa, permettendo una distribuzione più equa del valore sui suoi attori. Argomento molto sensibile in questo momento storico, con gli allevatori molto remunerati a discapito dell'industria, dopo anni in cui oggettivamente il primo anello è stato fortemente penalizzato.

Particolarmente sentito il passaggio in cui Rosati ha rivendicato il ruolo delle Dop e delle Igp, messo in discussione da un diffuso sentimento ostile di una parte degli imprenditori e dalla proliferazione dei brand regionali o comunali (come le De.Co.), che sono di fatto “sistemi di certificazione di qualità senza nessuna regia: così sputtaniamo [sic] il made in Italy di qualità”.

Rosati ha chiuso descrivendo la strategia di Origin Italia, che dal 2016 lavora in partnership con la Fao, scelta per la scientificità dei suoi criteri. I quattro pilastri su cui si fonda sono la resilienza economica, la buona governance, il benessere sociale e l'integrità ambientale. L'auspicio è quello di una base comune concreta per tutte le indicazioni geografiche italiane, perché “gli attacchi esterni sono molto più importanti delle nostre piccole scaramucce”.

Summer

chi ci piglia, ci griglia

on Fire

Martini

Autore di Sapori

*Ricerca Ciriana su 12.000 consumatori, su selezione di prodotti. prodottodell'anno.it cat. ELABORATI CARNE.



limited edition

Dalla griglia alla medaglia.

La linea Summer on Fire è stata eletta Prodotto dell'Anno 2024, il riconoscimento che mette al primo posto l'innovazione di prodotto e la soddisfazione del pubblico. La limited edition Martini è dedicata agli amanti del barbecue ed è realizzata con la migliore carne italiana di pollo e suino.

Anche quest'anno le sei specialità, arricchite da stuzzicanti marinature, verranno distribuite esclusivamente dalla primavera all'autunno.

Summer on Fire, se li pigli li grigli e se li grigli li ripigli.

