



CARNI & CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 4 - APRILE 2024
DIRETTORE RESPONSABILE:
ANGELO FRIGERIO



**Fileni: le scelte
che fanno la differenza**

III



**Fiorani: passione per la carne
da quattro generazioni**

VIII



**Speciale ingredienti
per la gastronomia fresca**

VI



**Speciale
alternative vegetali**

X-XI

Paesi Bassi: nei supermercati Jumbo non ci saranno più offerte sulla carne

Stop alle offerte speciali sulla carne. È la decisione presa dai supermercati Jumbo nei Paesi Bassi. Dalla fine di maggio, niente più sconti o iniziative che vedranno come protagonisti i salumi, le bistecche e gli altri prodotti a base di carne, sia nei punti vendita che online. Si tratta della prima catena olandese a fare questa mossa: il chief executive Ton van Veen ha affermato che si tratta di un "importante passo per il nostro contributo alla transizione dalle proteine di origine animale verso un cibo sempre più plant-based. Non si tratta di una decisione presa all'ultimo minuto". L'obiettivo di Jumbo è arrivare ad avere il 50% della propria offerta composta da prodotti plant-based per il 2025, e di portare la percentuale al 60% entro il 2030. "Le analisi hanno dimostrato che il raggiungimento di questo obiettivo intermedio può essere raggiunto solo interrompendo la promozione della carne", ha spiegato Van Veen.

Ismea: spesa per la carne +6,7% nel 2023. Si acquista più pollo (+5,3% a volume) ma cala il suino (-3%)



Il report di Ismea sui consumi domestici delle famiglie italiane nel 2023 mostra che la spesa per le carni è cresciuta complessivamente del 6,7% rispetto all'anno precedente. Il pollo, in particolare, ha registrato un aumento dei volumi acquistati del 5,3%, mentre il valore della spesa è aumentato del 7,4%. I prezzi per questa categoria di prodotti sono aumentati del 2%, meno rispetto alle altre tipologie di referenze. Le carni bovine hanno visto la spesa aumentare del 6,5%; i volumi hanno tenuto (+0,6%) nonostante l'aumento dei prezzi medi del 5,9%. Le carni suine hanno visto la spesa crescere del 5,5%; l'aumento dei prezzi medi dell'8,8% ha portato, però, a un calo del 3% dei volumi. Sullo scontrino medio del 2023, le carni pesano per un 10,6%.

Ahdb: i prezzi della carne di maiale Ue tornano a salire a causa del calo di produzione del 2023

I prezzi europei del maiale, secondo un'analisi di Ahdb, nelle prime cinque settimane sono calati di 12 p/kg (pence al chilo) in media, a causa della debole domanda stagionale. Tuttavia, nelle sei settimane successive si sono ripresi, arrivando a una media di 185,63 p/kg. Un aumento legato all'incremento della domanda abbinato al continuo restringimento dell'offerta.

La produzione 2023 di carne suina nell'Ue si è attestata a 20,6 milioni di tonnellate: un calo del 7% su base annua, trainato da un ridotto numero di macellazioni (diminuite anch'esse del 7% su base annua). Si tratta dei livelli di volume più bassi registrati in dieci anni; la Commissione prevede un ulteriore calo annuale di circa l'1% da qui al 2035. A dicembre 2023, la popolazione totale di suini nei 27 Paesi Ue si attestava a 133,6 milioni di capi. Le esportazioni di carne di maiale dell'Unione Europea (incluse le frattaglie) si sono attestate a 3,90 milioni di tonnellate, con un vistoso calo anno su anno. "Gran parte di questo declino può essere attribuito alle perdite di produzione, sebbene alcuni prodotti possano aver perso destinazioni chiave a causa dell'aumento della concorrenza globale", spiegano da Ahdb. Le importazioni, invece, hanno totalizzato 146.800 tonnellate nel 2023.

Usa: trovate mucche da latte infette da aviaria in Texas, Kansas e New Mexico

Delle mucche da latte di allevamenti del Texas, del Kansas e del New Mexico sono risultate positive all'influenza aviaria (H5N1). I casi sono stati accertati dalle autorità; La Us Department of Agriculture (Usda), la Food and Drug Administration (Fda), e i Centers for Disease Control and Prevention (Cdc) stanno portando avanti le indagini. Dalle ricerche, emerge che a diffondere la malattia sono probabilmente stati uccelli selvatici. I campioni analizzati non evidenziano mutamenti nel virus tali da renderlo maggiormente trasmissibile agli umani.

I capi infetti sono soprattutto mucche da latte anziane, che mostrano sintomi come scarso appetito e bassi livelli di produzione di latte; non ci sono stati decessi. Alle aziende è stato chiesto di mettere in commercio solo latte di animali sani, impedendo a quello infetto di entrare nella supply chain. Si sottolinea, inoltre, che il latte pastorizzato risulta sicuro per il consumo.

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 Srl n° iscrizione ROC1158
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 4
aprile 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 spertanze.

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 Dolci/Salati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGtuttoGocattoli, www.almimentando.info, www.luxuryfb.com, www.tguttogocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 3 aprile 2024



Le scelte che fanno la differenza

La costante voglia di innovare e di investire sulla qualità, unita all'attenzione per il benessere degli animali, ha portato Fileni a essere presente e riconoscibile in tutta Italia. L'azienda presenta due novità: Cotosnella e Cuoci Tu!

Di Tommaso Tempesti

Il Gruppo Fileni è uno dei principali operatori nel settore avicolo nazionale. Il gruppo ha sede a Cingoli, in provincia di Macerata. La sua storia inizia nel 1965, quando Giovanni Fileni fonda un'azienda a conduzione familiare nelle campagne di Monsano (An). Oggi, con i marchi Fileni, Fileni Bio e Club dei Galli è presente in maniera capillare nei canali Gdo, normal trade e Horeca di tutta Italia. Nel 2022 ha registrato un fatturato di filiera pari a 635 milioni di euro.

Da sempre attenti al benessere animale

Già nel 1966, il fondatore aveva intuito l'importanza di puntare sul benessere animale, passando dall'allevamento in batteria a quello a terra. Costruito il primo capannone per l'allevamento di 5mila polli da vendere porta a porta alle famiglie della Vallesina, nel 1967 apre anche un negozio di vendita diretta a Jesi (An): il primo di una lunga serie, dato che, nel giro di otto anni, l'azienda arriva a contare 48 negozi. I capannoni di allevamento, invece, arrivano a 15, e inizia la commercializzazione di prodotti pronti. Nel 1989, Giovanni Fileni intuisce i vantaggi legati alla grande distribuzione e termina con la commercializzazione al dettaglio e la catena di negozi per costruire, a Cingoli, uno stabilimento dedicato ai prodotti pronti. Un momento di particolare importanza nella storia dell'azienda è quando, nel 2000, raggiunto l'obiettivo di avere una filiera completa, nasce anche la filiera biologica, con standard ancora più elevati che consentono di fare la differenza sia per la salute e il benessere animale sia per la qualità dei prodotti. Continua l'espansione della filiera e nel 2008 viene inaugurato anche il nuovo stabilimento di Castelpiano (An). Qualche anno dopo, nel 2014 viene lanciata sul mercato Fileni Bio, la prima linea di carni biologiche in Italia. Nel 2021, Fileni diventa società benefit e firma il Climate Pledge, con l'obiettivo di azzerare le emissioni nette totali entro il 2040. Inoltre, si impegna a rispettare i nuovi standard per il benessere animale sanciti dallo European Chicken Commitment (Ecc).

Cotosnella

Fileni presenta una nuova linea che si rivolge ai consumatori che, quando fanno la spesa, hanno un occhio di riguardo per i prodotti salutari. Si tratta di Fileni Light, che fa il suo debutto con un prodotto healthy assolutamente innovativo: Cotosnella, una cotoletta di filetti di pollo con il 50% di grassi in meno rispetto alla media del mercato delle cotolette (la media dei grassi è calcolata sulla somma dei prodotti che rappresentano il 70% delle vendite a valore del mercato cotolette panate cotte [Fonte Nielsen, AT Settembre 2023, Perimetro: Iper + Super + Libero Servizio]). Un prodotto che intende differenziarsi da tutti gli altri nel segmento dei panati, grazie alla cottura al forno e all'utilizzo di olio sempre nuovo. Cotosnella è dedicata a tutti coloro che, attenti al proprio stile di vita alimentare, non scendono a compromessi su gusto e qualità.

Ogni confezione da 240 grammi di Cotosnella della linea Fileni Light contiene due cotolette di filetti di pollo, 100% italiano e allevato senza l'uso di antibiotici, avvolte in una croccante panatura. Il packaging è realizzato in vaschette composte per il 50% da plastica riciclata, ovvero raccolta, trasformata e rigenerata.



Cuoci Tu!

La linea Cuoci Tu! è la nuova proposta culinaria che si contraddistingue per l'alto valore aggiunto e conferma l'impegno di Fileni sul fronte della ricerca e dell'innovazione. Si tratta di fettine di filetti di pollo, 100% italiano e allevato senza uso di antibiotici, avvolte in una gustosa panatura senza glutine. Vendute crude, sono pronte per essere cotte, secondo i propri gusti, in padella, al forno o nella friggitrice ad aria. Le referenze della linea sono proposte in vaschette composte per il 50% da plastica riciclata, ovvero raccolta, trasformata e rigenerata. Adatta anche a chi segue una dieta senza glutine, la linea Cuoci Tu! propone due ricette per stuzzicare l'appetito:

Cuoci Tu! gusto Mediterraneo

Mais, peperone rosso e prezzemolo sono gli ingredienti che arricchiscono la ricetta delle fettine di filetto di pollo crude panate al gusto Mediterraneo. Peso della confezione: 250 grammi.

Cuoci Tu! gusto Orientale

Semi di quinoa e semi di cumino nero sono gli ingredienti scelti per le fettine di filetto di pollo crude panate al gusto Orientale. Peso della confezione: 250 grammi.



**la CARNE prelibata
proviene SOLO da
ambienti sanificabili**



**GLASBORD®
CON SURFASEAL®**
rivestimento con massima resistenza
alle muffe e facilità di pulizia
L'Unico ed Originale
Ambiente Sanificato:
Diffidate dalle Imitazioni!



Focus ready to eat

Di Tommaso Tempesti

Alcune ricette che puntano a stuzzicare l'appetito e la fantasia dei consumatori con preparazioni gustose e allo stesso tempo facili e veloci da cucinare.

Danish Crown

www.tulipfood.it

Daniele Moggia,
trade marketing & business development manager

Danish Crown, con sede a Randers (Danimarca), è una cooperativa di allevatori, punto di riferimento in Europa nel settore delle carni fresche e processate di suino. In Italia è presente con i marchi Tulip, Danish Crown e Tulip Professional. L'azienda vanta una grande storia alle spalle e una chiara missione per l'avvenire, quella di creare un futuro più sostenibile per l'alimentazione, con l'obiettivo di produrre alimenti buoni, sicuri e sempre al passo con i tempi.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di gastronomia fresca?

"La nostra gamma principale è l'assortimento Slow Cooked, prodotti tipici del Bbq americano a cottura lenta, che mantiene le carni tenere e succulente. I nostri piatti sono pronti per essere riscaldati e consumati. Con Tulip Slow Cooked si porta in tavola tutto il gusto delle ricette più in voga, come le Spare Ribs o il Pulled Pork, i nostri prodotti iconici".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"I nostri prodotti si rivolgono a tutti i membri della famiglia, che siano esperti di Bbq o meno. Il target principale è comunque formato dai giovani, più attenti ai gusti delle cucine estere e allo street food in generale".

In quali canali sono disponibili?

"Sono disponibili nella Grande distribuzione organizzata e, in formati speciali, nell'Horeca per i professionisti della ristorazione".



Tulip Pork Cheeks

Le Tulip Pork Cheeks sono tenere guance di suino cotte a lungo con il metodo Slow Cooked. Tenere e saporite, nascono dall'esperienza dell'azienda nella ristorazione. Grazie alla tecnica di cottura, permettono di portare in tavola una carne succulenta come quella del miglior Pit Master. Il prodotto è cotto e speziato; l'ideale per chi cerca un piatto moderno, veloce da preparare e pieno di gusto. Dentro alla confezione si trovano quattro porzioni adatte sia per un Bbq che per creare piatti gourmet. Già cotte e porzionate, le Tulip Pork Cheeks sono pronte da gustare.

Caratteristiche: Guance di suino già cotte, speziate, tenere e saporite.

Ingredienti: Carne di suino (79%), acqua, sale, destrosio, zucchero, aglio, cipolla, pepe, rosmarino.

Peso medio: 400 g.

Confezionamento: Confezione di cartone con all'interno una busta con liquido di governo.

Shelf life: 180 giorni.

Gruppo Fileni

www.fileni.it

Barbara Saba, direttore marketing e innovazione

Fileni è uno dei principali operatori nel settore avicunicolo nazionale. Fondato nel 1965 da Giovanni Fileni, il gruppo ha sede a Cingoli, in provincia di Macerata, e nel 2022 ha registrato un fatturato di filiera pari a 635 milioni di euro. Con i marchi Fileni, Fileni Bio e Club dei Galli è presente in maniera capillare nei canali Gdo, normal trade e Horeca. Da sempre impegnata nell'innovazione e nell'offerta di prodotti di alta qualità, Fileni ha recentemente ampliato e rinnovato la gamma gastronomica dei Buoni&Bilanciati e dei Buoni&Veloci: l'obiettivo è di proporre al consumatore una scelta più ampia di piatti pronti pratici, semplici e facili da preparare,

e di offrire una qualità elevata sia nella ricettazione dei piatti che il consumatore ha già imparato a conoscere sia nelle ricette più nuove in linea con i trend attuali di mercato.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di gastronomia fresca?

"Fileni propone un'ampia gamma gastronomica grazie a una varietà di piatti pronti che spaziano dalle ricette tradizionali a quelle più innovative, rigorosamente preparate con gli ingredienti più golosi. In particolare, la gamma di gastronomia Fileni comprende Buoni&Bilanciati e Buoni&Veloci, linee di

piatti pronti pratici, gustosi e semplici da preparare".

Qual è il target di consumatori a cui si rivolgono?

"La linea dei Buoni&Bilanciati è una linea di piatti pensata per coloro che cercano un piatto completo, facile e veloce da preparare. Il Piatto alla Orientale, infatti, è un piatto completo perché preparato con bocconcini di petto di pollo abbinati a un mix di verdure e a due varietà di riso, ed è pronto in soli due minuti nel forno a microonde".

In quali canali sono disponibili?

"Gdo, Normal Trade e Horeca".

Pollo alla Orientale della linea Buoni&Bilanciati

Il Pollo alla Orientale, fantasia di verdure, riso basmati e nero, della linea di piatti pronti Buoni&Bilanciati, è un piatto completo preparato con teneri bocconcini di petto di pollo marinati al gusto teriyaki, un condimento tipico della cucina giapponese. Il piatto è abbinato a una ricca e colorata fantasia di verdure come carote, melanzane, taccole, fagiolini, cipolla, e due varietà di riso: basmati e nero. Pollo alla Orientale, come tutte le proposte della linea Buoni&Bilanciati, costituisce un piatto completo che - in linea con quanto suggerito dall'Oms - propone la giusta proporzione tra carne, cereali e vegetali, alimenti base che apportano un quadro nutrizionale completo se integrato con acqua e una porzione di frutta.

Caratteristiche: Il Pollo alla Orientale, come tutte le referenze della linea Buoni&Bilanciati, si caratterizza per essere un piatto pronto pratico e veloce, realizzato con pollo allevato senza l'uso di antibiotici. Inoltre, si contraddistingue per l'elevato contenuto di servizio grazie al packaging a scomparti che esalta il gusto dei singoli ingredienti. Non ultimo, le referenze della linea sono pronte in soli due minuti nel forno a microonde.

Ingredienti: Pollo allevato senza l'uso di antibiotici, abbinato a verdure come carote, melanzane, taccole, fagiolini, cipolla, e a due varietà di riso: basmati e nero.

Peso medio: 240 g.

Confezionamento: Il packaging si caratterizza per il vassoio a scomparti che mantiene separati gli ingredienti, valorizzando di più il gusto e la resa estetica del piatto.

Shelf life: 32 giorni.



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 fondò 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 garantiscono 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.



Le Piemontesine

Gustose polpette di carne di Razza Piemontese avvolte da una salsa al sugo di pomodoro.

Caratteristiche: Polpette di pregiata carne di Fassone Piemontese.

Ingredienti: Polpette di bovino adulto di Razza Piemontese 62%, Carne macinata di bovino adulto 70%, acqua, amido, sale non iodato, fibra di pisello, fiocchi di patate, farina di riso, aroma, spezie, estratti di spezie, antiagglomeranti: E535. Sugo di pomodoro 38% (passata di pomodoro, mix soffritto (cipolle e carote), olio di semi di girasole, concentrato di pomodoro, sale, fibra di bamboo, noce moscata).

Peso medio: 260 g.

Confezionamento: Packaging busta cartotecnica.

Shelf life: 60 giorni.

Pagani Chef

UN'ESPLOSIONE DI GUSTO E VALORE PER LE TUE PREPARAZIONI

SOLUZIONI PER CARNE

Pagani Chef affianca le macellerie e le industrie di piccole e medie dimensioni nella lavorazione e trasformazione dei prodotti a base di carne con un'offerta di qualità, genuina ed in chiave Clean Label.

SOLUZIONI CREATIVE

EXPERTISE ITALIANA

PRODOTTI GENUINI

f i in paganichef.it | fratellipagani.it

Fratelli Pagani

Speciale ingredienti per la gastronomia fresca

Vediamo in questo speciale le soluzioni innovative proposte da alcune aziende per la realizzazione di ricette sfiziose.

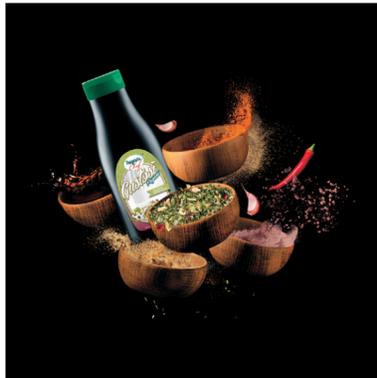
Di Tommaso Tempesti

Fratelli Pagani

www.fratellipagani.it - www.paganichef.it

Valentina Cardazzi, marketing manager & international business developer

L'azienda Fratelli Pagani da oltre 110 anni e cinque generazioni produce aromi e ingredienti naturalmente sani 'made in Italy' per il settore alimentare. Fonda le proprie radici nella produzione di soluzioni esclusive per la lavorazione di prodotti a base di carne e salumi, e negli anni si è costruita una solida esperienza che le ha permesso di sviluppare in tempi più moderni una completa gamma di prodotti per nuovi target: ittico, pastifici, savoury, biologico certificato e vegano. L'azienda rappresenta il giusto connubio tra tradizione e innovazione, che si traduce nella vicinanza ai clienti e nel servizio offerto attraverso soluzioni healthy e personalizzate. Proattiva nell'individuare preziose opportunità di crescita, recentemente ha avviato due nuovi progetti di espansione a livello nazionale e internazionale. Da un lato la fondazione della filiale in Spagna - Fratelli Pagani Iberica - che si aggiunge alle quattro già esistenti (Usa, Slovenia, Croazia e Romania); dall'altro la costruzione del nuovo headquarter, nella zona sud di Milano: una struttura moderna e sostenibile con una superficie di oltre 20mila mq.



business, i nostri Laboratori R&D e Aromi hanno studiato e sviluppato soluzioni innovative, genuine e d'eccellenza per un'offerta completa destinata a nuovi e diversi settori e campi d'applicazione: biologico, pesce, mondo del salato e Veg-gourmet. La nostra offerta Pagani Chef è composta da cinque macro-aree di prodotto eterogenee e complementari all'interno delle quali troviamo diverse linee:

Quali prodotti comprende la vostra offerta per la gastronomia fresca?

"L'azienda, attraverso il Brand Pagani Chef, offre una vasta scelta per la gastronomia fresca. Forti del know how nel settore della carne, nostro core

Marinate Gustosi su base olio per il condimento di preparati a base di carne, pesce o verdure; Condimento e Decorazione, una selezione di prodotti destinati all'insaporimento di carni, pesce, pasta, sughi e preparati vegetali tra cui rub, grill, decor; Mantenimento e Aromatizzazione, prodotti per far risaltare la naturale freschezza della carne, preservandone la shelf life e una vasta gamma di aromi; Panature e Pastelle, in diverse granulometrie tra cui anche una selezione di prodotti in chiave senza glutine; Gastronomia Vegetale, con verdure e vegetali disidratati. Una gamma di soluzioni innovative creata per preparati gourmet e piatti ready-to-eat. Inoltre, accompagniamo il cliente nella soluzione ideale, offrendo un servizio completo e personalizzato".

Chi sono i vostri clienti?

"I nostri sono prodotti professionali destinati ad utilizzo b2b, tra cui: salumifici, macellerie, gastronomie, pescherie, ristorazione".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

"In cantiere abbiamo tanti progetti in fase di sviluppo ed altri in fase di studio a livelli nazionali ed internazionali. Sicuramente ci sarà l'ampliamento di nuove gamme nel rispetto dei trend di mercato come 'low in', 'rich in' e 'allergen free', come da nostra filosofia".

I.T.ALI.

www.italisrl.com

Silvano Bedogni, direttore generale

I.T.Ali, l'azienda di Mancasale (Re) specializzata nella produzione di ingredienti e tecnologie alimentari, ha messo a punto importanti studi sulla shelf life per documentare, in condizioni pratiche, durante la lavorazione e lo stoccaggio, l'effetto di un sistema ottimizzato per la conservazione di elaborati freschi come, ad esempio, la salsiccia fresca. "Dal momento che un produttore non vuole che il suo marchio venga danneggiato da un deterioramento percepibile prima del raggiungimento della data di scadenza, è estremamente importante avere una valutazione affidabile della durata e proteggere il prodotto dal deterioramento microbico, sia mediante misure igieniche adeguate, sia tramite una tecnologia di conservazione adatta", sottolinea Silvano Bedogni, direttore generale dell'azienda. Il deterioramento microbico del cibo, infatti, porta normalmente a una variazione di colore, odore, sapore o consistenza.

Lo studio

Gli insaccati freschi di suino italiano, come la salsiccia fresca, sono alimenti altamente deperibili, con una durata di pochi giorni se conservati all'aria aperta a basse temperature. Il confezionamento in atmosfera modificata (Atm) è ampiamente utilizzato per aumentare la shelf life della carne, conservata a basse temperature (la miscela di gas più comune per la vendita al dettaglio di carni fresche, contiene circa il 70% di ossigeno e il 30% di anidride carbonica). Per quanto riguarda la salsiccia di maiale fresca, è stato studiato l'effetto di diverse concentrazioni di ossigeno e anidride carbonica (Martinez et al. 2006) sulla shelf life del prodotto. Gli studi hanno dimostrato che concentrazioni crescenti di anidride carbonica provocano ossidazione sia della mioglobina sia dei lipidi, mentre l'imballaggio privo di ossigeno provoca un aumento della conservazione in termini di colore e stabilità di odore. In contrasto con questi risultati, gli studi di Torrieri et al. (2011) hanno mostrato che il 20% di ossigeno e 70% di anidride carbonica hanno avuto il risultato migliore sulla conservabilità e l'accettabilità sensoriale. Il deterioramento dovuto alla flora microbica nelle carni, in condizioni aerobiche, è principalmente dovuto a specie quali Pseudomonas e altri batteri aerobici psicrotrofi. Senza ossigeno vi è una limitazione della flora. L'inibizione della crescita microbica dovuta agli estratti di spezie è principalmente diretta ai batteri Gram-positivi (ad esempio batteri lattici).



Le soluzioni

Come fanno sapere dall'azienda, è dunque consigliabile stabilire un procedi mento basato su tre misure principali: 1) aggiunta di estratti di spezie; 2) ottimizzazione dell'atmosfera protettiva (Atm); 3) ottimizzazione della C-source (fonte di carbonio).

Le conclusioni

"L'aggiunta di estratti di spezie (5 g/Kg) ha avuto un impatto distinto sulla shelf-life. È stato verificato che la crescita totale della flora microbica, nonché dei batteri lattici, è stata ritardata in modo significativo fino al giorno 15, mentre i campioni di riferimento (standard) erano già alterati al giorno 8. Al giorno 15, tutti i campioni trattati con estratti di spezie non hanno mostrato alcun cambiamento significativo del colore. Si può pertanto confermare che l'estratto di spezie ha un impatto positivo sul colore. Il confronto tra la conta microbica totale e i batteri lattici conferma che il deterioramento dovuto alla flora microbica è dominato da batteri lattici psicrotrofi, come il Lactobacillus sakei o Leuconostoc sp., se l'atmosfera non contiene ossigeno. L'impatto della sorgente C (zuccheri) non risulta significativa, in quanto è principalmente contenuta dalla forte azione inibitrice degli estratti di spezie aggiunti. Tuttavia, riducendo il destrosio si ritarda la crescita della flora lattica".

ESSEOQUATTRO

SOSTENIBILITÀ
e gusto

con i packaging
IDEABRILL

FAI LA TUA
scelta
di sostenibilità

Passione per la carne da quattro generazioni

Fiorani riassume la propria filosofia aziendale con il motto 'il futuro alle origini'. La costante ricerca per innovare prodotti, packaging e processi produttivi permette di andare incontro alle esigenze dei consumatori e di offrire referenze sempre più sostenibili.

Fiorani è un centro di lavorazione e trasformazione carni all'avanguardia, dotato di settori che operano in modo integrato per garantire efficienza e controlli qualitativi rigorosi. L'esperienza dell'azienda ha portato a concepire un format produttivo basato sulla logica dell'hub, ossia un unico centro dove far confluire tutti i fornitori e presidiare, anche in fase di lavorazione, il controllo della merce che poi viene trasferita ai depositi e ai punti vendita. Questo permette di standardizzare le lavorazioni, migliorare le rese di disosso e avere perfetta conoscenza delle forniture ai punti vendita. Per evitare rischi di cross contamination ciascun stabilimento è dedicato a comparti specifici: solo bovino a Piacenza (60mila mq di cui 15mila coperti), solo suino a Castelnuovo Rangone (27mila mq di cui 11mila coperti) e Solignano (Mo) (12,3mila mq di cui 5.500 coperti).

Il futuro alle origini

Fiorani, società del gruppo Inalca, è nata a giugno 2004 come centro lavorazione conto terzi per una catena di supermercati italiana (oggi è centro lavorazione per tre top player nazionali). Fin da subito, collateralmente, ha iniziato a sviluppare una propria attività commerciale: il trade parte presentando alla Gdo una gamma di salsicce free-from di alta qualità e a peso fisso, un prodotto che si inserisce con successo, grazie alle innovazioni introdotte, in un mercato molto presidiato, ma obsoleto. A luglio 2018 viene estesa la proposta assortimentale a una nuova gamma di prodotti elaborati ad alto valore di servizio che viene lanciata a marchio Fiorani.

Il motto 'Il futuro alle origini' riassume la filosofia aziendale: unire l'esperienza e la conoscenza del settore della carne sviluppata da quattro generazioni alla costante ricerca in innovazione di prodotto, packaging e processi produttivi.

Le referenze Mdd e a marchio Fiorani

Fiorani nasce come co-packer della Gdo (ma anche di ristorazione, industria e discount) e svolge un ruolo da protagonista sempre più importante come produttore di marca privata dei principali retailer italiani e anche stranieri operanti in Italia, sia tramite vere e proprie forniture di prodotto che in conto lavorazione. Sviluppa insieme al cliente progetti personalizzati per realizzare, in base alle singole strategie aziendali, packaging innovativi e sempre più sostenibili,



Di Tommaso Tempesti

La sostenibilità ambientale

referenze a maggior valore aggiunto, nuove ricette, nuovi concept di prodotto/gamme come ad esempio free from, antibiotic free, filiera controllata, biologico.

I prodotti freschi Fiorani sono certificati gluten-free e sviluppati a partire da una costante ricerca verso l'innovazione e la modernizzazione. La mission aziendale è quella di fornire risposte efficaci alle esigenze emergenti dei consumatori che richiedono alimenti nutrizionalmente equilibrati, qualità e gusto, senza tralasciare la praticità e la sicurezza.

I prodotti di punta e le novità

Fiorani presenta un vasto assortimento. Tra i fiori all'occhiello dell'azienda si annoverano senza dubbio le Tartare, magre e ad alto contenuto di proteine, pronte per un consumo immediato oppure personalizzabili. Ci sono poi gli Hamburger, con diverse ricettazioni, formati e confezionamenti; i Marinati di suino Fba Filiera benessere animale, caratterizzati da carne suina di origine italiana; i Dorati, ovvero bombette, arrosticini e straccetti che offrono gusto e croccantezza ma gluten free; e infine i Cotti, per mangiare con gusto anche se il tempo è una risorsa scarsa. Ultima novità di prodotto, in lancio a fine aprile, i Mini spiedini di suino Fiorani: ideali sia come secondo che come aperitivo, adatti ai celiaci e ad alto contenuto di proteine, sono pronti in solo cinque minuti, cotti sui fornelli o al forno.

I prodotti Fiorani che non raggiungono una performance di vendita soddisfacente in termini industriali vanno fuori stock al fine di assicurare ai partner solo referenze ad alta rotazione di scaffale. Le gamme presenti sui banchi dei clienti, pertanto, hanno prestazioni che incontrano le esigenze dei consumatori.

Fiorani presta grande attenzione alle tematiche ambientali e di risparmio energetico attraverso partnership esclusive con fornitori certificati Fsc (gestione forestale responsabile) per imballi skin e per nuovi progetti di sviluppo. Si tratta di un marchio che identifica prodotti contenenti legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

La lotta agli sprechi viene portata avanti su diversi fronti, realizzando confezioni ritagliate sul prodotto, gestendo gli sfridi di produzione, garantendo una maggior shelf-life delle referenze, utilizzando tecnologie per ridurre l'inventario, ricercando continuamente nuovi materiali (riciclati e riciclabili) per la realizzazione dei packaging. Gli impianti fotovoltaici da 520 kwp e 275 kwp, infine, permettono di ricorrere ad energie rinnovabili.

Fiorani, nel 2023, ha rinnovato il Food Transition Pact con Carrefour, assumendo un impegno concreto per migliorare costantemente i prodotti Mdd Carrefour e per garantire la sostenibilità ambientale, sociale ed economica delle attività. L'azienda, nel 2022, ha ricevuto il premio Industria felix come impresa competitiva, affidabile e sostenibile. Nel 2019, inoltre, si è aggiudicata il premio Conai per imballaggio a basso impatto ambientale. Risale al 2017, ancora, la menzione da parte di Coop per l'impegno concreto sul tema della lotta allo spreco nell'ambito del progetto 'Coop: Insieme per un futuro sostenibile'.



Stabilimento di Castelnuovo Rangone

Sede di Piacenza

Stabilimento di Solignano

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



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.



Speciale alternative vegetali

Di Tommaso Tempesti

I.T.ALI.

www.italisrl.com

Alessandro Pigazzani, key account manager

I.T.ALI. nasce nel 2003 da un'idea di Silvano Bedogni, consulente nel settore alimentare, il quale, confrontandosi quotidianamente con clienti e aziende, comprende l'esigenza di completare il lavoro di sviluppo dei prodotti con la fornitura degli ingredienti necessari alla loro realizzazione. L'azienda segue con attenzione l'evolversi dei mercati e delle esigenze dei consumatori per essere pronta a proporre le migliori soluzioni per prodotti innovativi. E, poiché negli ultimi anni si è fatta sempre maggiore la richiesta di alimenti alternativi alla carne ma che ne imitano le caratteristiche, I.T.ALI. ha sviluppato soluzioni per la realizzazione di prodotti plant-based cercando di eliminare quei componenti che il mercato non gradisce. È il caso delle cellulose, in tutte le declinazioni, che sono normalmente utilizzate in questo campo: oggi I.T.ALI. può proporre formulazioni senza nessun tipo di cellulosa, basate sull'uso combinato di diverse fibre vegetali e proteine che danno al prodotto finito caratteristiche simili a quelle delle referenze che invece ne fanno uso. L'azienda, inoltre, è disponibile ad adattare le formule a nuove e specifiche richieste dei produttori.

Cosa proponete per la realizzazione di alimenti plant-based?

"La Plant-Based Line comprende numerosi prodotti che si adattano alle diverse matrici utilizzate nella realizzazione delle varie referenze, principalmente soia e pisello. Sono inoltre disponibili miscele e semilavorati per prodotti a base di vegetali. In base alle esigenze dei clienti, possiamo poi adattare questi prodotti alle richieste dei produttori".

Quali sono le carni che potete simulare?

"I nostri prodotti si adattano alle più diverse richieste dei produttori in base alle destinazioni. Infatti, possiamo simulare le diverse tipologie di carne quali pollo, suino, manzo ecc".

Come distribuite i vostri prodotti?

"I.T.ALI. distribuisce direttamente i propri prodotti, anche perché possono essere adattati alle richieste di destinazione dei produttori".

Plant-Based Line

I semilavorati che I.T.ALI. ha messo a punto sono indicati per la realizzazione di prodotti per l'imitazione di preparati avicoli, carni rosse, pesce. Ciascuno di essi ha caratteristiche peculiari per cui l'imitazione risulta decisamente simile. La semplicità d'uso li rende idonei sia per le produzioni artigianali che per le produzioni industriali.



Ingredienti: Fibre vegetali, proteine vegetali, idrocolloidi.
Shelf life: 12 mesi dalla produzione.

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. In particolare, dal 2022 l'azienda ha lanciato la sua nuova gamma a base di proteine vegetali: 'Ama Vivi e Gusta', che ha appena ottenuto il premio 'Eletto Prodotto dell'Anno' 2024 nella categoria Carne vegetale. Amadori, 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 alternative Plant-Based?

"La nostra gamma di secondi piatti plant-based 'Ama Vivi e Gusta' è formata attualmente da quattro referenze, a base di proteine di pisello e senza soia aggiunta, che interpretano in chiave veggy alcuni grandi successi Amadori e classici della tradizione culinaria italiana. Le Birbe Veggy e le Cotolette Veggy sono le due specialità con croccante panatura di mais, fonte di proteine e di fibre; il Burger Veggy e le Polpettine Veggy, ultima referenza lanciata sul mercato da pochi mesi, all'alto contenuto proteico aggiungono l'assenza di glutine. Una gamma dallo stile unico e originale, premiata proprio pochi giorni dai consumatori con la conquista del premio 'Eletto Prodotto dell'Anno' 2024 nella categoria Carne vegetale".

In quali canali di distribuzione sono disponibili?

"La gamma 'Ama Vivi e Gusta' Amadori è disponibile in alcune insegne della Gdo, nell'ambito di un'offerta che si dimostra molto dinamica. Stiamo lavorando per sfruttare le finestre di assortimento previste dal banco del libero servizio per completare la nostra offerta con la quarta referenza, le Polpettine Veggy presentate negli scorsi mesi. La nostra proposta plant-based sta riscuotendo attenzione anche da parte del canale ristorazione, per la quale gli stessi prodotti sono disponibili in versione surgelata, in pratiche confezioni da 1 kg".

A quali tipi di consumatori si rivolgono?

"'Ama Vivi e Gusta' nasce dal nostro ascolto dei rinnovati bisogni alimentari dei consumatori italiani, attenti alla qualità, al gusto e al contenuto di servizio, e soprattutto all'esigenza di alternare le fonti proteiche nella loro alimentazione. Per questo la nostra azienda, in piena coerenza col proprio 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, passando dalle gialle (uova e ovoprodotti) e dalle verdi, per un'esperienza non privativa ma che resta gustosa e legata alla convivialità. 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 interessati a contenuti legati alla sostenibilità. Anche per questo, già da inizio anno abbiamo introdotto un pack al 100% in R-Pet per le due referenze di impanati (Le Birbe Veggy e le Cotolette Veggy), che nei prossimi mesi li estenderemo a tutta la gamma".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

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



QUALI PROSPETTIVE PER LE ALTERNATIVE PLANT-BASED?

"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 crescita, segno della crescente voglia dei consumatori di portare in tavola sempre più proteine vegetali. Le nuove tendenze confermano quindi un ampliamento di gamma in tutte le categorie: bevande, dolci, prodotti ready to eat, pesce, per approdare ovviamente ai meat-analogue. In generale si registra

una crescita calmierata rispetto all'ondata iniziale in cui questi prodotti rappresentavano la novità. Attualmente in Italia il trend predominante nell'offerta di proteine vegetali è fatto da prodotti dal profilo puramente veggy. Negli ultimi mesi, inoltre, 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 il mese di aprile, abbiamo programmato un'attività di cash back su tutte le quattro referenze 'Ama Vivi e Gusta', sia nei punti vendita fisici che negli shop on line".

Polpettine Veggy 'Ama Vivi e Gusta'

Le Polpettine Veggy 'Ama Vivi e Gusta' sono un nuovo e divertente modo di portare in tavola un evergreen della cucina italiana, in versione vegetale.

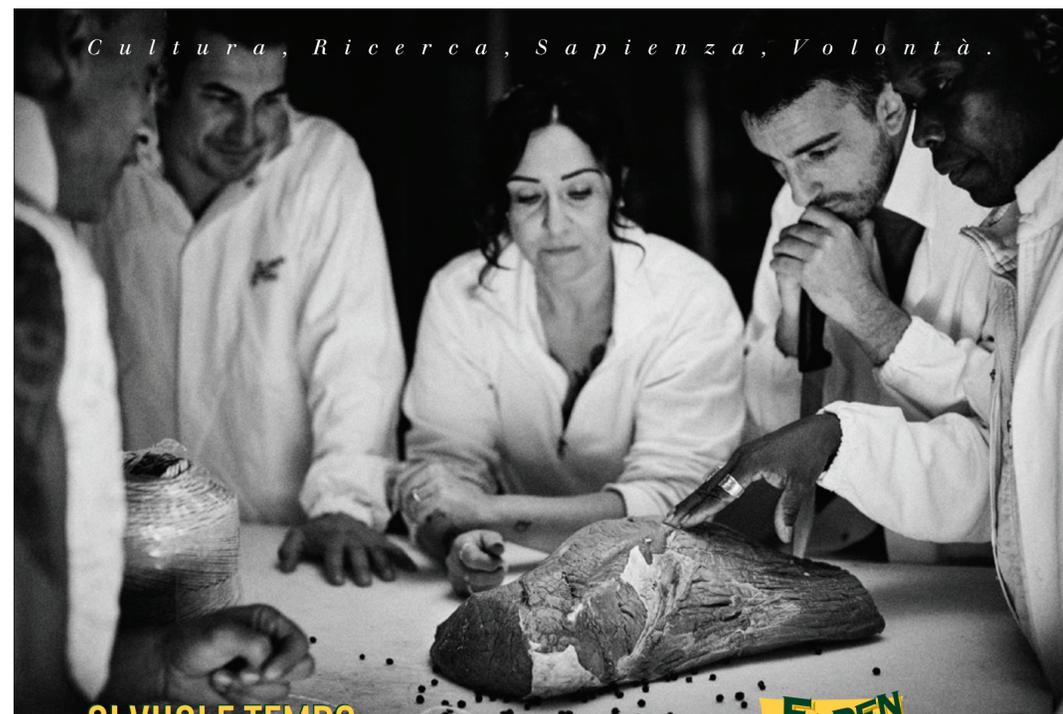
Caratteristiche: Ricetta a base di proteine di pisello, senza soia aggiunta e senza glutine.

Ingredienti: Acqua, proteine di pisello testurizzate 18%, olio di semi di girasole, proteine vegetali concentrate di pisello giallo 2,5%, sale, spezie, piante aromatiche, amido di patata, prezzemolo, aceto in polvere, estratti vegetali: estratto di mela (solfiti), succo di barbabietola in polvere, estratto di curcuma in polvere, aroma naturale, aroma, stabilizzante: metilcellulosa. Può contenere soia. Preparazione gastronomica a base di proteine vegetali.

Peso medio: 200 g (confezione retail); 1 kg (confezione in buste surgelate per food service).

Confezionamento: Vaschetta R-Pet + film plastico; busta in plastica per surgelato.

Shelf life: 22 giorni (formato retail).



CI VUOLE TEMPO
PER CREARE ATTIMI.

GOLDEN
OD
Life's Good

Fratelli Pagani

www.fratellipagani.it - www.paganichef.it

Valentina Cardazzi, marketing manager & international business developer

L'azienda Fratelli Pagani da oltre 110 anni e 5 generazioni produce aromi e ingredienti naturalmente sani 'made in Italy' per il settore alimentare. Fondatale proprie radici nella produzione di soluzioni esclusive per la lavorazione di prodotti a base di carne e salumi; solida esperienza che le ha permesso di sviluppare in tempi più moderni una completa gamma di prodotti per nuovi target: ittici, pastifici, savoury, biologico certificato e vegano. L'azienda rappresenta un felice connubio tra tradizione e innovazione, che si traduce nella vicinanza ai clienti e nel servizio offerto attraverso soluzioni healthy e personalizzate. Proattiva nell'individuare preziose opportunità di crescita, recentemente ha avviato due nuovi progetti di espansione a livello nazionale e internazionale. Da un lato la fondazione della filiale in Spagna -

Fratelli Pagani Iberica - che si aggiunge alle quattro già esistenti (Usa, Slovenia, Croazia e Romania); e dall'altro la costruzione del nuovo headquarter, nella zona sud di Milano: una struttura moderna e sostenibile con una superficie di oltre 20mila mq.

Quali sono le caratteristiche dei vostri prodotti per gli alimenti vegani?

"Il trend salutistico della cucina vegana è una delle tendenze alimentari che è cresciuta maggiormente negli ultimi anni. L'attenzione alla sostenibilità e alla salute ha guidato Fratelli Pagani verso la creazione di prodotti certificati e di alta qualità. Grazie allo studio delle più recenti tendenze del mercato nazionale e internazionale, il nostro reparto di ricerca e sviluppo ha definito miscele bilanciate e complete per la produzione di prodotti vegani. Il

nostro obiettivo è offrire ingredienti funzionali naturali, evitando squilibri nutrizionali. In particolare, preferiamo miscele 'ricche di' e 'povere di'".

Quali prodotti comprende la vostra offerta?

"Grazie al nostro laboratorio di aromi interno, che fa parte dell'efficace metodo Skybridge, possiamo creare l'aroma desiderato miscelando sapientemente diverse molecole. Frutto di anni di studi e analisi, oggi offriamo aromi genuini, naturali e 100% biologici con l'obiettivo di arricchire il gusto del prodotto finale. In versione polvere o liquida, rispondiamo in modo proattivo alle

diverse esigenze del mercato nazionale e internazionale, nel rispetto delle normative vigenti. Abbiamo elaborato un'offerta 'full package' per le industrie operanti nel settore vegano, composta da più prodotti modulabili: Texturizzato di pisello, ingre-

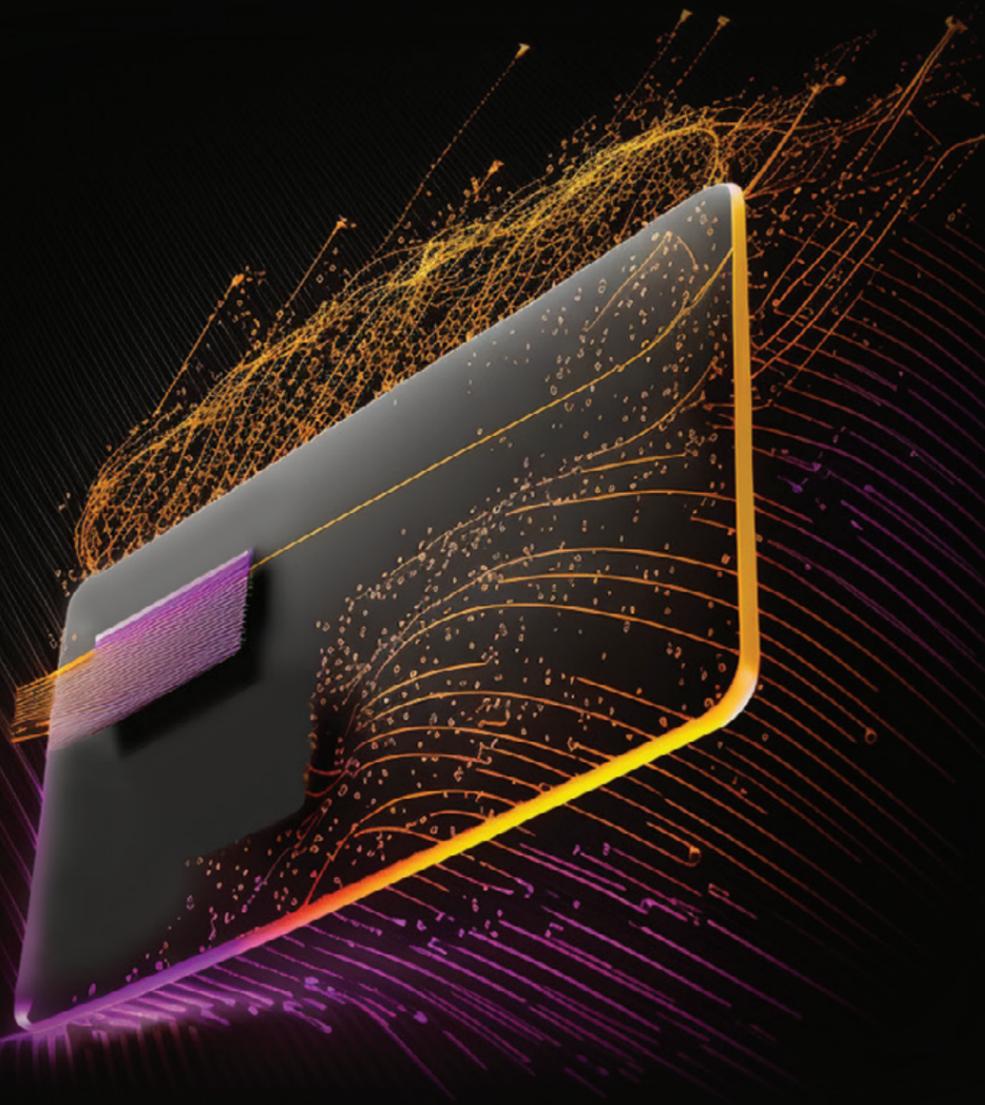
dienti, colori ed aromi. Questi, miscelati secondo le ricette esclusive del nostro Lab. R&D, garantiscono prodotti vegani, simil carne, simil pesce, simil ragù, simil paté. La personalizzazione è il nostro must e possiamo assicurare soluzioni vegane ad-hoc".

Chi sono i vostri clienti?

"I nostri sono prodotti professionali destinati ad un utilizzo b2b, tra cui industrie di elaborazione e trasformazione dei prodotti vegani, vegetali, gastro-nomie e ristoranti".

Avete progetti specifici per questa tipologia di prodotti?

"In pancia abbiamo tanti progetti in fase di sviluppo ed altri in fase di studio a livelli nazionali ed internazionali. Sicuramente l'ampliamento di nuove gamme nel rispetto dei seguenti trend di mercato: 'low in', 'rich in' e 'allergen free', come da nostra filosofia".



Circana e Gruppo CRAI.

Nasce il primo RETAIL PRIVATE CLOUD GATEWAY che permetterà all'industria di beneficiare di preziose analisi sugli acquisti dei clienti.

Grazie alla potente piattaforma tecnologica di business intelligence sarà possibile identificare i bisogni dei diversi target di consumatori, sviluppare azioni di marketing e CRM volte a migliorare la penetrazione dei prodotti, le vendite ed affinare le scelte assortimentali.

Per saperne di più:
circana.com

