Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile
Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA - Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIORANI®

IL FUTURO ALLE ORIGINI

Il cibo è arte, storia, convivialità, benessere e salute

BATTUTA di FASSONE razza PIEMONTESE

Pregiata battuta di Fassone Razza Piemontese preparata con una ricetta che ne valorizza il sapore delicato e la nobile e tenera materia prima. Gustosa e pratica, con pochi e semplici ingredienti è pronta per diventare un antipasto ricercato o secondo piatto prelibato.

BATTUTA di FASSONE razza PIEMONTESE

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 15 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER

da pagina 7 a pagina 16

SPECIALE PIATTI PRONTI

Dopo un anno contrassegnato dal ritorno ai fornelli a causa del lockdown, i consumatori riprendono ad acquistare i 'ready to eat'. I player del settore non si fanno trovare impreparati. E, con le loro referenze, rispondono alle nuove esigenze. Dettate da velocità, qualità e benessere.

ZOOM

I consumi di carne sono in crisi per la banalizzazione

Massificazione, poca valorizzazione del prodotto e mancanza di alternative. Sono alcune delle cause delle difficoltà del settore. Ma c'è chi sa sfuggire al mass market. Come Spazio Conad a Rescaldina (Mi) e Pantano a Forte dei Marmi (Lu).

a pagina 6

attualità alle pagine 18 e 19

Carne artificiale: è il futuro?

Con un'inchiesta, il giornalista Gilles Luneau racconta il cibo in provetta e gli interessi a monte, le questioni ambientali e animaliste, le dottrine filosofiche, il giro di soldi, i risvolti etici. Alcuni spunti tratti dal libro.

focus on alle pagine 20 e 21

Bovino: il comparto tiene nonostante le difficoltà

Offerta nazionale in crescita, prezzi in rialzo e import in calo. Sono le caratteristiche del settore evidenziate da Ismea. Restano numerose le criticità. Come l'impennata dei costi delle materie prime, la redditività e l'attenzione del governo sulla sostenibilità delle proteine animali.

INSIGHT

Too Good To Go: vietato sprecare

L'app permette di salvare enormi quantità di cibo invenduto. E per evitare di buttare prodotti ancora buoni nasce l'Etichetta Consapevole.
Intervista a Eugenio Sapora, country manager Italia.

a pagina 22

turbo by tesi mediagroup

le news

Febbraio 2022

I prodotti vegetali alternativi a base di carne e latte non fanno bene alla salute: lo studio dell'Oms

I prodotti alternativi a carne e latte non fanno bene alla salute. E nemmeno all'ambiente. A decretarlo è l'Organizzazione mondiale della sanità in uno studio sull'impatto delle diete a base vegetale. Infatti, pur essendo commercializzati come analoghi a latte e carne, il loro contenuto nutrizionale non è paragonabile in quanto hanno un'elevata densità energetica, un alto contenuto di sodio, grassi saturi e zuccheri semplici, e allo stesso tempo risultano poveri di fibre, di vitamine e di minerali essenziali. Il consumo frequente dei prodotti sostituti avrebbe dunque un impatto negativo sulla salute. L'Oms sottolinea che non tutte le diete a base vegetale sono salutari. Lo sono quelle dotate di cibi vegetali sani, interi e minimamente lavorati, come i cereali integrali, la frutta e la verdura, legumi, noci e semi. A nuocere sono invece le diete vegetali che includono gli alimenti ultra-lavorati, come le imitazioni delle carni lavorate (compresi i prodotti commercializzati come salsicce, pepite e hamburger), bevande (per esempio, il latte di mandorla e la bevanda di avena), e il 'formaggio' e lo 'yogurt' a base vegetale. Questi cibi sono formulazioni di sostanze derivate da alimenti interi, come amidi, zuccheri, grassi e proteine isolate, con poco, se non nulla, di alimenti interi, e spesso con l'aggiunta di aromi, coloranti, emulsionanti e altri additivi cosmetici.

Mercato della carne Usa: il governo stanzia un miliardo di dollari a tutela della concorrenza

Il presidente americano Joe Biden ha presentato un piano per rafforzare la concorrenza ed evitare il rialzo dei prezzi nel mercato della carne al dettaglio che da mesi sta affliggendo il Paese. Come riportato dall'agenzia Reuters, il Governo Usa emetterà nuove regole e un finanziamento da un miliardo di dollari dai fondi dell'American Rescue Plan a supporto degli allevatori e dei trasformatori di carne indipendenti. La decisione nasce in seguito a una recente analisi voluta dalla Casa Bianca che ha rilevato come le quattro principali aziende di confezionamento della carne – Cargill, Tyson Foods Inc, Jbs Sa e National Beef Packing Co – controllino tra il 55% e l'85% del mercato nei settori dei suini, dei bovini e dei polli. Dettando i prezzi all'ingrosso e al dettaglio. A dicembre il consiglio economico della Casa Bianca ha rilevato, tra l'altro, un aumento del 120% dei profitti lordi dei quattro più importanti produttori di carne dall'inizio della pandemia. Il dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (Usda) ha anche proposto nuove regole per chiarire il significato delle etichette di carne 'Prodotto Usa', che secondo gli allevatori nazionali avvantaggiano ingiustamente le multinazionali che allevano bestiame all'estero e macellano solo negli Stati Uniti. Infatti attualmente può essere etichettato come 'statunitense' un prodotto che è stato solo processato negli Stati Uniti. Rendendo difficile per i consumatori americani sapere quello che comprano.

Poultry Forum (Rimini, 4-6 maggio): presentata la prima edizione promossa da Fieravicola

È stata presentata il 2 febbraio scorso, in modalità online, la prima edizione di Fieravicola Poultry Forum & B2B. L'evento, dedicato al settore avicolo e promosso da Fieravicola in collaborazione con Assoavi e Unaitalia, avrà carattere internazionale e si svolgerà in contemporanea a Macfrut (4-6 maggio 2022) al Rimini Expo Centre. "Il Poultry Forum nasce da un progetto volto a creare continuità negli incontri tra i vari operatori del settore e della filiera: negli anni dispari andrà in scena Fieravicola e negli anni pari il Poultry Forum", spiega Renzo Piraccini, presidente di Macfrut e Fieravicola. L'evento, organizzato su tre giorni, ha tra gli obiettivi quello di supportare il settore nelle proprie esigenze, incontrare i più importanti stakeholder nazionali e internazionali e presentare le nuove tecnologie volte ad aiutare il comparto. "Nella prima giornata parleremo del mercato italiano, dei consumi interni, delle mutazioni delle esigenze dei consumatori e delle nuove modalità di acquisto", spiega Stefano Gagliardi, direttore di Assoavi. "Vogliamo mettere in contatto la produzione con la distribuzione – al fine di chiarire le problematiche del settore, tra cui i rincari dei prezzi dei mangimi e dell'energia -, e le aziende con le istituzioni". La seconda giornata avrà un taglio internazionale e business oriented. "Ci saranno tre slot di convegni", anticipa Lara Sanfrancesco, direttore di Unaitalia. "Tratteremo gli aspetti economici: l'andamento del mercato a livello globale e i driver che influenzano le dinamiche del settore, soffermandoci in particolare sulle commodities. Seguiranno convegni dedicati alla sostenibilità, ma anche focus su alcuni Paesi chiave, come il mercato euroasiatico e quello africano. Il nostro obiettivo sarà quindi leggere lo scenario attuale per avere delle indicazioni su come affrontare il futuro". Interessante anche la terza giornata dedicata ai contributi scientifici e alle nuove tecnologie a supporto del settore. "Non mancheranno poi interventi su tematiche di forte attualità, come l'aviaria", interviene Mattia Cecchinato di Sipa (Società Italiana di Patologia Aviare). "A partire dai dati in nostro possesso, studieremo diverse proposte – tra cui i vaccini – per migliorare la gestione di una futura epidemia".

SALUMI & CONSUMI

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
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Periodico mensile
Anno 15 - numero 2 - Febbraio 2022
Stampa: Ingraph - Seregno
Prezzo di una copia 1,55 euro -
arretrati 7,55 euro + spese postali
Abbonamento annuale per l'Italia 30,00 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, Beverage & Consumi DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Bio & Consumi, Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beauty1oBusiness, MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine, HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com,www.technospia.it, www.beauty2business.com, www.tgtuttogiocattoli.it

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 14 febbraio 2022

308 focolai. 15 milioni di capi abbattuti. 1.600 aziende coinvolte

Il bilancio dei danni dell'epidemia da influenza aviaria - che si è abbattuta sugli allevamenti di Veneto e Lombardia da metà ottobre - denota una situazione di emergenza. L'Istituto zooprofilattico sperimentale delle Venezie (secondo i dati aggiornati al 3 febbraio) ha registrato 308 focolai. Sono stati abbattuti 15 milioni di capi. E le aziende coinvolte, facenti parti della filiera, sono 1.600.

A gennaio la curva pandemica rallenta

Da metà gennaio la curva pandemica dell'aviaria ha cambiato tendenza. "A gennaio non ci sono nuovi focolai, gli sforzi sono stati premiati", spiega Calogero Terregino, direttore del Centro di referenza nazionale (CdRN) per l'influenza aviaria dell'Istituto zooprofilattico sperimentale delle Venezie, in un'intervista pubblicata dal quotidiano Italia Oggi. "Il monitoraggio ci conferma che per adesso l'ondata pandemica si è fermata". Il rischio, tuttavia, continua ad esserci, soprattutto a causa degli spostamenti degli uccelli selvatici migratori (principali responsabili dei contagi) che sono presenti sul nostro territorio per svernare e che ripartiranno tra febbraio e marzo. Per fermare l'ondata, ricorda Terragino, sono stati messi in sicurezza i territori, è stata aumentata la sorveglianza e la biosicurezza. "Se adesso rientra non avrà gli effetti dei mesi scorsi".

Aia avvia la cassa integrazione per mancanza di tacchini

Tra le aziende in difficoltà, Aia – l'azienda del Gruppo Veronesi che figura tra i più importanti produttori di carni bianche in Italia – ha deciso di ricorrere alla cassa integrazione. La mancanza di materia prima ha costretto infatti l'azienda a sospendere la produzione di prodotti a base di carne di tacchino fino al 31 gennaio scorso, data in cui è cominciato l'accasamento di nuovi capi. Come riporta il quotidiano Il Gazzettino, dopo l'avvio della cassa integrazione il 6 dicembre nelle sedi produttive di San Martino Buon Albergo (la capofila Aia) e Nogarole Rocca (Vr), a metà gennaio è stata la volta anche dello stabilimento di Zevio (Vr). Nel complesso sono coinvolti circa 6mila dipendenti.

Avviato il fondo di emergenza

Grazie a un emendamento della commissione Bilancio del Senato, nell'ultima manovra economica è stato stanziato un Fondo per l'emergenza avicola con una dotazione di 30 milioni di euro. "L'attivazione delle procedure per i ristori dei 'danni diretti' (tramite il ministero della Salute) e dei 'danni indiretti' (gestita dal Mipaaf, con risorse europee autorizzate dai Bruxelles) alle aziende avicole è senz'altro una notizia positiva. Ma la situazione è drammatica e richiede interventi congrui e rapidi", ha dichiarato Simone Menesello, presidente della Federazione nazionale di prodotto dell'avicoltura di Confagricoltura. "Le aziende colpite sono sull'orlo del collasso per il blocco totale dell'attività. Chiediamo ai principali istituti di credito un'attenzione particolare alle imprese in difficoltà".

Le banche intervengono a sostegno delle imprese in difficoltà

Crédit Agricole Italia, Unicredit, Banco Bpm, Intesa Sanpaolo, Bnl (gruppo Bnp Paribas) e Banca Popolare di Sondrio rispondono all'appello di Confagricoltura. Secondo quanto fanno sapere dall'associazione dell'organizzazione agricola, l'impegno delle banche (con alcune variabili a seconda degli istituti) prevede interventi nell'ambito della liquidità finanziaria, come la sospensione delle rate dei finanziamenti in essere per 12 mesi, nuovi canali di finanza agevolata, la riorganizzazione delle esposizioni e delle scadenze bancarie. In alcuni casi è previsto anche l'anticipo dei danni diretti e indiretti, con finanziamenti a breve e medio termine.

di Guido Rubinelli

I consumi di carne sono in crisi per la banalizzazione

Massificazione, poca valorizzazione del prodotto e mancanza di alternative. Sono alcune delle cause delle difficoltà del settore. Ma c'è chi sa sfuggire al mass market. Come Spazio Conad a Rescaldina (Mi) e Pantano a Forte dei Marmi (Lu).

Si parla tanto di crisi della carne e di consumi di carne in forte riduzione. Secondo Carni&Consumi, che non vuole di certo confutare queste tesi, la crisi della carne è da cercare soprattutto:

- nella troppa massificazione
- nella poca valorizzazione del prodotto,
- nella presentazione schematica nel punto di vendita,
- nell'impoverimento della presentazione stessa,
- nella mancanza di alternative di segmentazione,
- nella mancanza di informazioni,
- nella poca appetibilità di acquisto e di consumo successivo.

Ovviamente non mancano alcune case history che lavorano al contrario e dimostrano che cosa si può fare di diverso nella carne. Carni&Consumi ne propone due, Spazio Conad in ambiente Gdo, e Pantano, in ambiente boutique, sulle quali riflettere.

La boutique Pantano a Forte dei Marmi (Lu)

Pantano è un negozio di carne nel pieno centro di Forte dei Marmi (Lu), dietro il Fortino. Pantano ovviamente non si definisce una macelleria ma una boutique. Fa una segmentazione per destinazione d'uso:

- family
- grill

E vuole superare il concetto di razza, alla quale siamo abituati, dividendo in

- Black: la carne Black ha un grado di marezzatura molto importante e quindi un sapore intenso e profondo ed è perfetta anche nella tenuta su frollature molto lunghe,
- Blond: la carne Blond è magra, ma strutturata grazie alle nostre tecniche di allevamento, perfetta per carpacci e tartare o per preparazioni con poco grasso.

E siccome si definisce una boutique, introduce correttamente il concetto di esperienza. L'allestimento del negozio è come se fossimo in una boutique o, meglio, una gioielleria basata su:

- territorio
- filiera
- prodotti
- taste lab

Tutti i prodotti sono in skin pack o in sottovuoto, tagli in osso e preparati.

Gli allevamenti di Pantano sono ad Arre (Padova), una piccola comunità in provincia nel cuore della campagna veneta, un luogo in cui ha creato una rete di collaborazioni con eccellenze del territorio, fondamentale per garantire costantemente la massima qualità delle carni.

Se il negozio si presenta come una boutique-gioielleria lo stesso metodo e la stessa cura di presentazione è nella costruzione del sito on line. Coesistono insieme ricchezza e trasparenza e semplicità.

È davvero un modo per evitare la banalizzazione e la massificazione della carne.

La macelleria di Spazio Conad a Rescaldina (Mi)

La seconda case history per evitare la banalizzazione e la massificazione l'abbiamo trovata nello Spazio Conad di Rescaldina (Mi), un ex Auchan acquisito da Conad e adesso compartecipato da un ex dirigente Auchan, che è un valore in sé, Giuseppe Zavaglia.

La presentazione dei prodotti nelle fotografie di Jean Marie Boixel, testimoniamo un up grading di grande rilevanza in una grande superficie come Spazio Conad che vuole diventare una grande superficie specializzata.

Tutta la carne è nella vetrina per i dry, Le Carni Pregiate, con questi esempi:

- la tagliata con osso, ha 21 giorni,
- la Lambata di scottona macerata per 40 gg in whiskey,
- l'Honey aged beef è stato macerato per 40 gg con miele di tiglio,
- il Golden Tomahawk di scottona è ricoperto da oro edibile, in vendita a 49,90 euro, ma c'è anche una versione senza oro a 20,90 euro al kg,
- l'Aged beef ha 30 gg passati in butter salted, burro salato,
- sempre un altro Aged beef, è stato lavorato per 40 gg nel vino Amarone.

Boutique Pantano, Forte dei Marmi (Lu)

Macelleria di Spazio Conad, Rescaldina (Mi)

di Margherita Bonalumi

SPECIALE PIATTI PRONTI

Dopo un anno contrassegnato dal ritorno ai fornelli a causa del lockdown, i consumatori riprendono ad acquistare i 'ready to eat'. I player del settore non si fanno trovare impreparati. E, con le loro referenze, rispondono alle nuove esigenze. Dettate da velocità, qualità e benessere.

L'avvento del Covid e dei conseguenti lockdown hanno influenzato significativamente la dinamica ascendente che ha caratterizzato il comparto dei piatti pronti negli ultimi anni. Infatti, dopo aver assistito all'incremento della scelta dei consumatori verso prodotti ready to eat e di facile preparazione, al fine di snellire le attività in cucina, tra il 2020 e il 2021 c'è stata una variazione di tendenza. Gli italiani, trovandosi costretti in casa e impossibilitati a lavorare in ufficio, si sono rimessi ai fornelli. Una situazione che ha determinato la crescita delle vendite degli ingredienti di base (+28,5% in Gdo su base annua, dato 2020) a fronte della contrazione dei piatti pronti (-2,2%). Come evidenzia il Rapporto Coop, la preparazione domestica del cibo è stata l'occasione per prendersi cura di sé e dei propri familiari e, contemporaneamente, un'opportunità di risparmio far fronte alla prevista contrazione del budget familiare. Rinunciare ai piatti pronti (più costosi) e preferire i prodotti di base (più economici) è stata quindi la strategia di acquisto e consumo degli italiani negli ultimi due anni. Oggi però, la situazione appare già diversa. E la rivoluzione provocata dalla pandemia sul modo di fare la spesa e sulla scelta di cosa acquistare e portare in tavola sta cambiando nuovamente. Secondo 'The path forward for European grocery retailers' - il report realizzato da McKinsey, in collaborazione con Eurocommerce, sulle risposte fornite da oltre 10mila consumatori di diversi Paesi (Italia compresa) e da 50 manager del food - assisteremo a un ritorno del 'ready to eat'. Se nel 2020 gli italiani si sono scoperti, giocoforza, come chef domestici e lo hanno fatto anche con piacere e soddisfazione, dopo un anno hanno avvertito i primi segni di stanchezza e hanno ripreso a cercare prodotti alimentari caratterizzati da un maggior contenuto di servizio. Un trend destinato a crescere, secondo McKinsey, visto che il 34% degli amministratori delegati intervistati ha indicato come priorità assoluta il mondo degli alimenti pronti, i cosiddetti convenience food. Come hanno reagito i produttori di carni a questa situazione? Secondo l'indagine di Carni&Consumi, gli operatori hanno le idee chiare. Investiranno sui piatti pronti, puntando su prodotti 'base' (come il pezzo di carne già marinato, speziato o, ancora meglio, già cotto), materie prime eccellenti e, soprattutto, salutari, e una componente di servizio altissima. Il consumatore deve considerare il piatto pronto come un valido aiuto in cucina, un'idea brillante per variare, la possibilità di assaggiare una pietanza complicata da preparare. Quindi, ben vengano le referenze che richiedono pochi minuti per essere rinvenute, che lasciano al consumatore la possibilità di personalizzare a proprio piacimento il piatto.

segue

Alcass

www.amicanatura.it

Maurizio Vacchi, responsabile commerciale

"La carne è un alimento importante per una dieta ben equilibrata e varia. Nella frenesia della società odierna, è importante offrire ai consumatori l'opportunità di introdurre nell'alimentazione quotidiana cibi sani ma semplici da cucinare, per ottemperare all'esigenza di una sana alimentazione, combinata alla praticità di preparazione".

Amica Natura dal 1987 produce secondi piatti a base di carne, nelle linee food service e retail. Per quanto riguarda il food service, è possibile scegliere tra prodotti grigliati, già cotti e solo da riattivare in pochi minuti, ideali per tutte le cucine: dal ristorante al pub, dal catering alla ristorazione collettiva. Troviamo hamburger di diverse grammature, spiedini e salsiccia, cuoricini di pollo e diversi tipi di polpettine. Si tratta di referenze che nascono per soddisfare le esigenze di veloce preparazione e di facilità d'uso, disponibili in pratiche buste, in porzioni standard e abbattute separatamente con tecnologia IQF. Nella grande distribuzione invece Amica Natura propone pratiche buste di burgherini e patate grigliate, un secondo piatto veloce e sempre pronto all'uso.

Novità in arrivo

"La fiera Marca, a Bologna, sarà l'occasione per proporre una nuova gamma di polpettine di carne pronte all'uso, da scaldare pochi minuti in microonde, nell'apposito contenitore che garantisce una capacità termica tale da rendere possibile lo stoccaggio in freezer e la cottura in microonde. Oltre alla comodità di una preparazione veloce e pratica, questo piatto pronto è impreziosito da una salsa proposta in vari gusti, dall'agrodolce al piccante, una novità di prodotto stuzzicante e ad alto valore di servizio".

Investimenti

"Grazie a moderni impianti di cottura e particolari tecnologie di lavorazione riusciamo a conferire a questi prodotti dei plus notevoli in termini di gusto e consistenza, che vengono mantenuti anche dopo la riattivazione da surgelato. I clienti richiedono certo nei piatti pronti una soluzione pratica e veloce, ma non vogliono rinunciare al gusto, e questo è il nostro obiettivo".

Caratteristiche

"I prodotti Amica Natura nascono dalla selezione di carne selezionata, lavorata senza l'aggiunta di conservanti o additivi chimici, è esclusivamente il freddo a garantirne la lunga conservazione. Così, anche i piatti pronti, conservano le proprietà nutrizionali al loro massimo punto di freschezza, sapore e qualità".

Target

"I nostri piatti pronti in buste (Burgherini e patate) sono destinati al consumo domestico e vengono apprezzati sia dalle famiglie, sia da persone che vivono sole. Per quanto riguarda la linea food service, i prodotti grigliati sono versatili nell'utilizzo e trovano spazio in ristorazione, pub, catering, food truck, ristorazione collettiva".

Dove ottengono le migliori performance

"In generale il consumo è maggiore nelle grandi città del nord Italia, nelle quali, come trend, l'utilizzo di piatti pronti è maggiore".

Burgherini con patate

I burgherini e patate Amica Natura sono un secondo piatto pronto surgelato, preparato con carne di bovino di prima qualità e croccanti patate grigliate.

Caratteristiche
Soddisfano le esigenze di una cottura veloce, senza rinunciare al gusto, e soprattutto senza uso di conservanti. Basta versare il prodotto ancora surgelato in una padella antiaderente, con un filo d'olio ben caldo e cuocere per otto minuti a fiamma sostenuta, rigirando di tanto in tanto. Nuova ricetta più saporita.
Peso medio/pezzature
Piccoli burger da circa 15 g di dimensione tale da rispettare il tempo di preparazione ottimale, sia per i burger, che per gli spicchi di patate
Confezionamento
Busta da 450 g.
Tempi di scadenza
18 mesi.

Salumificio Val Rendena

www.salumificiovalrendena.it

Andrea Gasperi, amministratore delegato

"Praticità, alto contenuto di proteine e basso livello di grassi: oggi rappresentano gli aspetti vincenti di un piatto pronto".

La gamma di piatti pronti firmata dal Salumificio Val Rendena include tutte le vaschette di carne salada preaffettata per carpaccio nei suoi diversi formati (100 g, 110 g e 120 g) e la tartare con carne salada. "La tartare, in particolare, è una recentissima novità di prodotto realizzata con carne salada e coscia di bovino adulto razza Blonde d'Aquitaine allevato in Italia".

Investimenti

"L'azienda continua a investire nella realizzazione di piatti pronti al fine di realizzare proposte innovative, capaci di catturare l'attenzione dei consumatori".

Caratteristiche

"I nostri prodotti sono ricchi di proteine, a basso contenuto di grassi, pronti al consumo e distribuiti in pratiche vaschette monoporzione. Garantiscono, poi, altissima qualità e bontà per un piatto consumabile freddo e tal quale".

Target

"Con queste referenze ci rivolgiamo ai consumatori che cercano un alto contenuto di servizio, offrendo un piatto che sia veloce nella preparazione e non dia spazio a spreco, nemmeno nei nuclei famigliari più piccoli".

Dove ottengono le migliori performance

"Al Nord dove la carne salada è più conosciuta, con ampio margine di sviluppo nel centro Sud".

Tartare con Carne Salada 120 g

Tartare con pregiata carne salada e polpa di coscia di bovino adulto razza Blonde d'Aquitaine proveniente da allevamenti italiani. Si consiglia di consumarla tal quale o con un filo d'olio Evo.

Caratteristiche
Ricca di proteine, a basso contenuto di grassi, pronta al consumo, pratica vaschetta monoporzione.
Ingredienti
Carne di bovino adulto (46%), carne salada (45%) (carne di bovino adulto, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251, E252), acqua, aromi naturali. Correttore di acidità: E262, E331. Antiossidante: E301. Conservante: E250.
Peso medio
120 g.
Confezionamento
Skin.
Tempi di scadenza
22 gg.

Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, direttore marketing

"I piatti pronti a base di carne devono avere il sapore dello stesso piatto cucinato al momento. Soddisfatto il gusto, devono essere facili e veloci da preparare. Oltre a queste caratteristiche fondamentali, devono anche presentarsi bene: il marketing rappresenta il 50% della vendita. Se non è mai stato assaggiato, il consumatore sarà attratto dal modo in cui si presenta, se è accattivante oppure no".

La linea di piatti pronti di Centro Carne nasce nel 2015 con la fesa cotta a bassa temperatura, una ricetta realizzata in collaborazione con lo chef Luca Montersino, indirizzata soprattutto alla ristorazione. A questa, nell'ultimo anno l'azienda ha aggiunto altre referenze cotte a bassa temperatura: il pulled pork e lo stinco di suino. Due prodotti dai tempi di cottura relativamente lunghi e che non tutti a casa hanno il tempo o la voglia di cucinare. Centro Carne propone quindi una soluzione smart, veloce e facile da preparare, ideale per due o tre persone. Il gusto dei due prodotti è differente: il pulled pork è speziato - grazie alla collaborazione del grill master Daniele Govoni, l'azienda è riuscita a bilanciare al meglio le spezie e i mix a disposizione -; lo stinco invece, ha un sapore più familiare, un gusto 'mediterraneo', che ricorda lo stinco della nonna fatto la domenica.

Novità in arrivo

"Stiamo lavorando a nuovi prodotti, da lanciare entro la fine dell'anno, che risponderanno appieno alla ricerca di qualità, velocità e facilità di preparazione".

Investimenti

"Nonostante siamo un'azienda con un portfolio prodotti molto differenziato e già siamo presenti in diverse categorie, abbiamo comunque scelto di seguire questo nuovo trend di mercato. Crediamo che ci sia un buon margine di crescita e quindi l'azienda ha voluto investire, in primis in un collaboratore valido, che potesse supportarci nella ricettazione e sulle cotture; e in nuovi macchinari e attrezzature, sia di tipo industriale che non, per svolgere eventuali prove. Da tempo abbiamo aggiunto nella nostra struttura una cucina studiata ad hoc per poter sviluppare nuovi prodotti, fare test di degustazione e, prima del Covid, è stato anche luogo di molte masterclass".

Caratteristiche

"I nostri piatti pronti hanno come caratteristica principale la qualità della materia prima, che da sempre è al centro della nostra filosofia aziendale. Inoltre, si tratta di ricette studiate nel dettaglio, che ci permettono di realizzare prodotti dal sapore unico e inimitabile. Infine, la cura anche del pack: semplice ma accattivante, caratterizzato dal nostro stile e dalla nostra impronta".

Target

"Con questi prodotti ci rivolgiamo alla famiglia, per accontentare i gusti di adulti, bambini e adolescenti".

Dove ottengono le migliori performance

"Il nostro mercato è principalmente il centro Italia. In Abruzzo, Marche, Umbria e soprattutto Lazio, abbiamo avuto ottimi riscontri e buone performance di prodotto".

Pulled pork

Equilibrio perfetto tra carne, spezie e oriente. Il rub di spezie è il risultato di una ricerca e sperimentazione fatta da Daniele Govoni, grill master e campione in competizioni nazionali e internazionali di Bbq. La scelta del taglio di carne lo rende umido, tenero e succulento. Il metodo di cottura permette al momento del 'pullaggio' la sfilacciatura perfetta.

Caratteristiche
Prodotto cotto a bassa temperatura, da rigenerare in pochi minuti. È contraddistinto da un colore aranciato dato dal rub. Sapore unico e distintivo.
Ingredienti
Carne di suino (95%), sale, spezie, zucchero di canna, aromi, aromi di affumicatura, conservante E250, olio di semi di girasole.
Peso medio
500 g.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
45 gg

Goldenfood

www.goldenfood.it

Francesco Calzoni, responsabile ufficio qualità

"Il risparmio di tempo e la comodità di consumo sono gli aspetti vincenti di un piatto pronto a base di carne".

Goldenfood propone un piatto pronto ascrivibile nella categoria dei 'ready to eat': i petti di pollo marinati. Le referenze, che fanno parte della linea Chef Privè, sono infatti petti di pollo marinati cotti e già pronti al consumo, proposti in quattro aromatizzazioni: limone, pepe rosa di Schinus, piccante e naturale.

Novità in arrivo

"Stiamo lavorando per implementare la gamma di questa categoria di prodotti pronti al consumo. Che, probabilmente, lanceremo nel secondo semestre del 2022".

Investimenti

"L'azienda punta a offrire al cliente prodotti a base di carne facenti parte della tradizione italiana ed europea con il massimo del valore aggiunto possibile e cioè già cotti, confezionati in monoporzione e con imballi 100% riciclabili o compostabili visto che il tema della sostenibilità ambientale sarà sempre più di fondamentale importanza per le generazioni future".

Caratteristiche

"Cerchiamo di riprodurre fedelmente quello che viene fatto in una cucina casalinga o di un ristorante utilizzando tecnologie di cottura non convenzionali come la cottura sottovuoto e a bassa temperatura".

Target

"Inizialmente, quando nel 2018 è stata lanciata la nostra gamma di prodotti 'ready to eat' si pensava che potessero soddisfare principalmente solo le persone giovani e non conviventi. Col passare degli anni si è capito che la platea di persone si è allargata notevolmente visto l'elevato valore aggiunto del prodotto offerto. Che, essendo già cotto, permette un grosso risparmio di tempo".

Dove ottengono le migliori performance

"Non vi sono aree d'Italia dove si registrano vendite significativamente maggiori rispetto ad altre, il consumo è pressoché omogeneo".

Petti di pollo marinati

Petti di pollo marinati con olio e aromi, cotti in sottovuoto a bassa temperatura.

Ingredienti
Petto di pollo, acqua, olii vegetali (colza, oliva), sale, saccarosio, aromi, senza glutine (<20ppm).
Peso medio
140g - monoporzione.
Confezionamento
Skinpack.
Tempi di scadenza
Shelf life totale 50 gg.

Rico Carni

www.ricocarni.it

Marco Boscolo, direttore commerciale

Quello dei piatti pronti è un comparto sempre in crescita che, per Rico Carni, aumenta di anno in anno e attualmente incide per il 30% circa. Per questa tipologia di prodotti attualmente l'azienda propone tre linee: la linea 'skin microndabile', la linea 'cotto e mangiato' (prodotti cotti a bassa temperatura) e la linea 'trilogy' che comprende tre varianti di pulled sfilacciato (pork-beef-chicken).

Novità in arrivo

"Siamo quasi pronti per presentare altre nuove referenze, studiate per restare al passo con i tempi e cercando di captare le esigenze dei consumatori, che andranno ad aggiungersi presto al catalogo".

Caratteristiche

"Le principali caratteristiche si basano essenzialmente nel creare un prodotto che rimanga piacevolmente impresso nella memoria del consumatore finale e per far questo, oltre alla qualità (materia prima e ingredienti annessi), serve passione e conoscenza approfondita del settore".

Target

"Con i nostri prodotti vogliamo aprire il mercato a qualsiasi target di clientela che possa apprezzare tutto quello che facciamo con possibilità di vari formati, non solo nel territorio italiano, dove attualmente c'è una forte richiesta, ma anche oltre i confini".

Braciola di suino cotta e affumicata

Carrè di suino Bologna 100% Italia, con aggiunta di sale e aromi, completamente cotto e affumicato con legno di faggio, pronto all'utilizzo in pochi secondi.

Ingredienti
Carne di suino, sale, zucchero, destrosio, aromi, stabilizzante: E331, antiossidante: E301, aroma naturale, conservante: E250, aroma di affumicatura, fumo di legno di faggio.
Peso medio/pezzature
0,280 g.
Caratteristiche
Suino Italia 100%, affumicato con legno di faggio, senza glutine senza lattosio, pronto in pochissimi secondi.
Confezionamento
Vassoio skin microndabile.
Tempi di scadenza
45gg.

Fiorani

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

"I consumatori cercano prodotti buoni, pratici e sani. È infatti crescente la sensibilità rispetto all'importanza di un'alimentazione sana ed equilibrata con cibi non troppo processati e sofisticati. Qui, secondo noi, sta la sfida dei piatti pronti: fornire, anche quando non si ha tempo di mettersi ai fornelli, una risposta concreta alla voglia di mangiare ricette gustose in linea con un'alimentazione corretta, senza sapori artefatti ed eccessi in conservanti e coloranti".

Il catalogo Fiorani è in continua evoluzione, secondo una logica di ricerca continua di miglioramento e perfezionamento dei nostri prodotti. L'ambito dei piatti pronti è certamente quello che vede il maggiore fermento e l'ampliamento di specifiche referenze. Fra i nostri Ready to Eat annoveriamo i crudi, piatti magri e leggeri che si prestano a modalità di consumo molto versatili, per esempio il Carpaccio Pic Nic, nato dalla volontà di offrire un'alternativa proteica molto pratica per la pausa pranzo in ufficio o dopo la palestra. È una porzione di carne di bovino marinata, estremamente tenera, che viene servita in una comoda vaschetta abbinata a un dressing (olio EVO, limone, sale e basilico) e ad una bustina di Parmigiano Reggiano Dop. Citiamo poi la gamma delle tartare, arricchita con l'ultima arrivata, la Battuta di Razza piemontese. Si tratta di un prodotto semplice e leggero, che permette di portare in tavola quando si vuole un piatto gourmet. Nel nostro catalogo abbiamo anche piatti pronti più tradizionali come il delizioso Stinco di Suino Fiorani, realizzato, grazie alle innovazioni tecnologiche di cui disponiamo, con un tipo di cottura che ne valorizza sapore e tenerezza: al consumatore finale non resta che scaldarlo semplicemente nel microonde o in forno; il Rotolo di Coppa, arricchito con un tenero ripieno a base di carne e formaggio, da cuocere in forno per ottenere una gustosa doratura croccante; analogo metodo richiede il Polpettone di suino cotto della Linea Benessere, pronto in una manciata di minuti per essere servito.

Novità di prodotto

Nell'ultimo trimestre del 2021 abbiamo presentato alcune novità particolarmente interessanti che hanno subito riscosso un forte apprezzamento. Ad esempio i Dorati: Bombette di suino al bacon, involtini di carne di suino ripieni con bacon croccante, formaggio, sale e pepe, e Filetto di Suino Gratinato, tenerissimi filetti di suino marinati e gratinati. Entrambi hanno una speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free, che non richiede frittura, studiata per permettere di mangiare con gusto riducendo le calorie. Si preparano in forno, nelle friggitrici tradizionali o ad aria, o in padella. Il packaging ne prolunga i tempi di conservazione, con una shelf life di 10 giorni. Li abbiamo pensati Senza Glutine perché vogliamo che i prodotti Fiorani siano per tutti e diano sempre una tranquillità in più ai nostri consumatori.

Investimenti

Ci sono grandi possibilità di sviluppo per i piatti pronti dato l'interesse sempre maggiore dei consumatori per questa categoria di prodotto. Fiorani per questo da tempo sta lavorando all'ideazione di referenze adatte ai nuovi stili di vita, perfezionando confezioni ed etichette con messaggi efficaci e chiari per il consumatore. Gli investimenti coinvolgono vari livelli: processi produttivi, ricerca e sviluppo, sostenibilità e comunicazione. In primo luogo la nostra azienda è impegnata nella costante implementazione degli impianti produttivi attraverso le migliori tecnologie disponibili sul mercato. Questo ci consente di proporre la massima qualità di prodotto al prezzo più contenuto possibile. Dalle analisi sui mercati e sui trend di consumo il nostro reparto R&D parte per l'ideazione delle nuove referenze con un'attenzione particolare al confezionamento e alla sostenibilità. Impieghiamo in proporzione sempre maggiore materiali riciclabili e riciclati post consumer in confezioni che garantiscono performance ottimali di conservazione del prodotto. Abbiamo studiato pack divisibili in monoporzioni che aiutano il prodotto fresco a raggiungere performance di durata impensabili solo fino a qualche tempo fa, assicurando meno sprechi sia per il retail che per il consumatore. La consideriamo un'innovazione di prodotto che asseconda il bisogno di praticità e favorisce la lotta agli sprechi. Siamo attenti anche ai materiali usati, carta e cartoncini utilizzati hanno il marchio FSC, arrivano cioè da fornitori certificati che garantiscono la gestione forestale responsabile. Tutti questi aspetti di innovazione diventano centrali nella comunicazione aziendale che stiamo indirizzando anche verso l'ambito digital e social per poter fornire ai nostri consumatori un approccio più diretto e familiare.

Caratteristiche

Cerchiamo di proporre referenze con alto valore di servizio che risolvano le esigenze di clienti e Gdo. I nostri prodotti si caratterizzano per velocità di preparazione, comodità e versatilità. Inoltre sono orientati a un'alimentazione sana, con corretti apporti nutrizionali e sono tutti senza glutine. Da un punto di vista più tecnico, poi, il valore di servizio risiede anche nelle confezioni, progettate per essere pratiche, sicure e sostenibili.

Target

I nostri consumatori sono amanti della buona carne, attenti a quello che mettono nel carrello della spesa. Cercano alta qualità e innovazione di prodotto attraverso referenze che davvero rispondano alle esigenze di praticità, velocità di preparazione senza rinunciare al gusto. Sono attenti alla salute, ai corretti valori nutrizionali e alla sostenibilità.

Dove ottengono le migliori performance

Fiorani è presente con buone performance in tutta la penisola, dove lavora con quasi tutte le insegne, italiane e non, presenti sul territorio nazionale. In generale possiamo dire che i migliori risultati si registrano nel Nord Italia, nel Lazio e in Sicilia.

I Dorati - Bombette di suino al bacon

Le Bombette di suino al bacon sono involtini di carne di suino inseriti su uno stecco ripieni con bacon saporito e croccante, formaggio, sale e pepe. Hanno una panatura che non richiede frittura ed è Senza Glutine. Si preparano in forno, nelle friggitrici ad aria o in padella.

Caratteristiche
Speciale ricetta con croccante e gustosa gratinatura gluten free, per mangiare con gusto riducendo le calorie. Sono ideali come secondo piatto o per un divertente aperitivo in compagnia.
Peso medio
300 g (6 pezzi).
Confezionamento
Confezione ATP.
Tempi di scadenza
10 gg.

Lem Carni

www.lemcarni.it

Mattia Cillani, export sales manager e marketing manager

Lem Carni, l'azienda fondata da Giambattista Lama mezzo secolo fa, specializzata nell'allevamento, nella selezione e nel taglio delle migliori carni del mercato, vanta a catalogo anche una gamma di secondi piatti pronti. Si tratta di 'Lem Cotti' - una linea composta da 50 prodotti differenti per la tipologia di taglio, di lavorazione e di razza - nata per far fronte alle esigenze di chi, pur non avendo modo di cucinare, vuole offrire ai propri clienti prodotti freschi, gustosi e genuini. "La nostra, è una storia fatta di passione, innovazione ed esperienza. Dal 1971, siamo un'azienda in costante evoluzione, basata su sani principi e sulla selezione di carne di qualità. La monotonia, infatti, non è una nostra caratteristica, anzi, la detestiamo. Cerchiamo di coinvolgere i nostri clienti, porli in primo piano ed accoglierli con un sorriso. Essi sono sempre felici di scoprire la nostra ennesima creazione. Il progetto che abbiamo deciso di lanciare, denominato 'Lem Cotti', abbraccia una vasta platea di consumatori consapevoli, affascinati dall'eccellenza e dal buongusto".

Caratteristiche

"Grazie alla Scuola di Cucina targata Lem Carni, i nostri chef, si cimentano regolarmente in nuove ricette e delizie. Gli ingredienti sono freschi e sani, lavorati artigianalmente e cotti mediante il procedimento della bassa temperatura, la quale è in grado di mantenere intatta la struttura organica e conservarne i valori nutrizionali. Terminato il processo, della durata di 10/12 ore, il prodotto viene sigillato in sottovuoto e reso disponibile per tutti i palati. Ora, i nostri pregiati tagli di carne, anche quelli meno noti, sono pronti per essere assaporati".

Target

I piatti pronti firmati da Lem Carni sono adatti a chi non dispone di una cucina attrezzata o a chi vuole un prodotto veloce e immediato grazie alla rigenerazione che avviene in pochi minuti.

Pulled Beef di bovino (razze Wagyulem e Pezzata Rossa)

Carne di bovino pregiata, insaporita e cotta a bassa temperatura in modo prolungato. Una volta pronta, viene poi sfilacciata e resa soggetto di un panino. Piacevole e corposa, ottima per gustare qualcosa di diverso dal solito. Negli Stati Uniti è un piatto molto in voga.

Caratteristiche
Carne sfilacciata, carne cotta corposa, saporita, pregiata.
Ingredienti
Carne di bovino (Wagyulem o Pezzata Rossa), acqua, spezie, olio di semi di girasole.
Peso medio
La confezione è circa un 1 Kg (consigliamo di fare 200 g a porzione).
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
20 gg.

Delicatesse

www.delicatesse.it

Stefania Bianchi, direttore marketing e del personale

"Il trend di consumo di carne è destinato a calare nei prossimi anni ed è una cosa con cui è necessario fare i conti. Per questo motivo la sfida di chi produce piatti pronti a base di carne è quella di garantire massimi standard di qualità e salubrità. Per chi vorrà continuare a consumare carne la soluzione può essere quella di prestare maggiore attenzione a ciò che acquista: tagli anatomici, lista degli ingredienti corta, ricette originali sono le caratteristiche che secondo noi non possono mancare. Il consumo di carne non è destinato a scomparire ma di certo diventerà più consapevole".

Delicatesse ha fatto una scelta ben precisa per quanto riguarda i piatti pronti: concentrarsi solo su ciò che sa fare meglio, ovvero la lavorazione e cottura della carne. L'azienda ha dunque deciso di rinunciare al secondo piatto completo comprensivo di contorno e dedicarsi a una linea di arrosti pronti, formato famiglia. All'interno di questa linea, chiamata 'La Carne in Tavola', ha dato spazio alla fantasia, arrivando a creare una ventina di ricette diverse a base di carne di varie specie animali come bovino, suino, pollo e tacchino.

Novità di prodotto

"Le ultime novità lanciate lo scorso anno sono state la Cassoeula e la Trippa alla milanese. Siamo costantemente alla ricerca di stimoli provenienti dai nostri clienti e dal mercato. L'attuale desiderio è quello di recuperare ricette tradizionali e regionali che non vengono più cucinate dalle famiglie d'oggi per mancanza di tempo e ricette estere che in Italia sono ancora poco conosciute".

Investimenti

"Lo sviluppo di questa linea di piatti pronti ci ha permesso di approfondire le potenzialità della cottura sottovuoto e aprire nuove opportunità, sia per il canale B2B che per il canale B2C. È una tecnologia che permette di ottenere risultati ottimi con la carne, in termini di sapore, salubrità, replicabilità del piatto e conservazione. Nel corso degli ultimi anni abbiamo sempre più ampliato queste produzioni e ciò ha richiesto degli adeguamenti a livello produttivo".

Caratteristiche

"Nello sviluppo dei nostri piatti pronti puntiamo sulla qualità e su un risultato che possa essere analogo al piatto cucinato in casa. Per questo motivo teniamo molto a ridurre la lista degli ingredienti all'essenziale: il piatto pronto non deve essere solo comodo e veloce da preparare ma deve essere sano e regalare al consumatore un'esperienza di piacere e gusto. Inoltre ci piace puntare sull'originalità e la profondità di gamma riuscendo così a stupire i nostri clienti e consumatori con proposte sempre nuove".

Target

"Noi puntiamo su persone che hanno una certa cultura del 'mangiare bene' ma che, per diversi motivi, non hanno molto tempo da dedicare alla cucina. Ci rivolgiamo sia a persone curiose di provare gusti diversi ed etnici che a persone desiderose di ritrovare i sapori della cucina tradizionale. Inoltre, ponendo molta attenzione a limitare l'uso di allergeni ed essendo la nostra produzione completamente priva di glutine, i nostri prodotti sono particolarmente adatti ad allergici e sportivi".

Dove ottengono le migliori performance

"Potremmo dire che le migliori performance si registrano in centro-nord Italia dove, rispetto ad altre zone d'Italia, si va perdendo la dedizione alla cucina casalinga per via dei ritmi sempre più frenetici. Ma questo dato è falsato dal fatto che è anche l'area dove siamo distribuiti meglio e in modo più capillare".

Brasato di manzo

Taglio anatomico di bovino cotto sottovuoto con verdure e vino rosso.

Caratteristiche
La cottura sottovuoto della carne, accompagnata semplicemente da verdura e sale, permette di aver in tavola in tempi brevi un prodotto di prima qualità che rispetti allo stesso tempo i sapori della tradizione. Questo prodotto è ideale per tutti coloro a cui piace mangiare bene nonostante il poco tempo a disposizione per cucinare.
Ingredienti
Pesce di bovino, verdure in proporzione variabile (sedano, carote, cipolle), olio di oliva, vino rosso, sale, fiocchi di patate disidratate, aromi.
Peso medio
700 g circa.
Confezionamento
Sacchetto sottovuoto in polietilene-poliammide e confezione esterna in carta.
Tempi di scadenza
60 gg garantiti.

Italbontà

www.italbonta.it

Gabriele Giraldo, amministratore unico

"Un piatto pronto oggi deve rispondere ad alcune prerogative imprescindibili: qualità, prima di tutto, ma anche velocità e semplicità di utilizzo".

Italbontà, azienda veneta impegnata nella lavorazione delle carni e nella produzione di salumi con una lunga esperienza nel settore, vanta tra le sue referenze anche una gamma di prodotti pronti. "Oltre alle sei referenze che abbiamo già a catalogo, tra cui spicca il burger di salsiccia già cotto e pronto in tre minuti, oggi stiamo lavorando ad altre novità".

Gli investimenti

"Per essere sempre più competitivi sul mercato e in linea con le richieste dei consumatori, la nostra azienda sta investendo su queste linee di prodotti, soprattutto con la messa a punto di nuove procedure di cottura, che garantiscano gusto, salute e benessere".

Le caratteristiche

"I nostri piatti pronti si caratterizzano, oltre che per la qualità della materia prima, anche per l'assenza di conservanti, dove possibile".

Target

"Con i nostri prodotti andiamo a rispondere alle richieste di un target medio alto - in cerca di referenze pratiche e veloci ma, nello stesso tempo, di alta qualità - per lo più del Nord Italia".

Burger di salsiccia cotto

Italbontà presenta il 'Burger di salsiccia cotto'. Con questa referenza, l'azienda reinventa un prodotto classico della salumeria italiana, come la salsiccia, pensando a un consumatore sempre più attento alla semplicità in cucina ma che non vuole rinunciare alla tradizione delle buone cose.

Caratteristiche
Il 'Burger di salsiccia cotto' è pronto in tre minuti. È realizzato partendo da carni di suini 100% italiani, da fornitori selezionati in base alle direttive imposte dalla certificazione FSCC22000. La sua preparazione passa attraverso una meticolosa scelta sia delle parti magre (denervatura) sia nell'esclusione delle parti grasse basso fondenti. Segue lo stampaggio (burger) in modo tale che, in fase di cottura, non si evidenzino i problemi di arricciamento classici di una salsiccia insaccata in budello. Il prodotto viene quindi grigliato in piastra per ottenere le righe sulla superficie e successivamente cotto al forno e pastorizzato. Per una migliore garanzia igienico sanitaria, alla fine del processo di cottura viene abbattuto attraverso un processo criogenico con azoto liquido.
Peso medio
120 g.
Confezionamento
Atm.
Tempi di scadenza
30 gg.

VanDrie Group

www.janfood.com/it

VanDrie Group presenta l'Ossobuco alla milanese, una novità nella gamma di prodotti Jan Vitello. Come fanno sapere dall'azienda, "delizioso nel gusto e accattivante sullo scaffale grazie alla confezione Jan, la sua peculiarità è la cottura sottovuoto. Questa modalità di preparazione prevede il confezionamento del prodotto in una busta sottovuoto e la cottura mediante immersione. I vantaggi sono molti: alta qualità, consistenza deliziosa e cottura interna perfetta, senza il rischio di cuocere troppo la superficie esterna. Il vantaggio più grande, però, è la facilità con cui questi prodotti possono essere scaldati in padella o nel microonde, in pochi minuti".

JAN Vitello – Ossobuco di vitello alla Milanese

L'ossobuco è realizzato con carni di vitello attentamente selezionate. Si tratta di vitelli cresciuti in tranquillità e nutriti con il miglior mangime possibile prodotto direttamente dall'azienda. Per Jan, la sicurezza alimentare è una garanzia e il benessere animale una priorità.
Packaging
Confezionati singolarmente in sottovuoto + scatola di cartone. Confezione premium.
Shelf life
3 mesi.

SOLUZIONI

Fratelli Pagani - Pagani Chef

www.paganichef.it/prodotti/

Valentina Cardazzi, responsabile marketing dell'azienda

Fratelli Pagani è un'azienda italiana, attiva da oltre 110 anni che produce e commercializza aromi e ingredienti esclusivi per l'industria alimentare. "La grande esperienza dell'azienda nei prodotti per la lavorazione e trasformazione della carne le permette di sviluppare specifiche linee di ingredienti e aromi di altissima qualità per le differenti necessità dei suoi clienti. Non solo. Un avanzato laboratorio di Ricerca&Sviuppo e di Analisi le permette di avere un controllo estremamente accurato di tutto il processo di lavorazione, dalla materia prima al prodotto finito.

Fiore all'occhiello dell'azienda è l'innovativo Laboratorio Aromi, attraverso il quale si sviluppano aromi genuini e naturali sulla base delle specifiche necessità del cliente e dei principali trend di mercato. Tra i più recenti aromi, troviamo una ricca palette di gusti, tra cui il BBQ, lo Smoke naturale, l'umami (naturale e sostituto del glutammato monosodico); molteplici aromi dal gusto di carne (dai sapori più dolci a quelli più saporiti come gli aromi midollo o brasato) o pesce. Non mancano aromatizzazioni più tenui come i vegetali, tra cui spinacio, tartufo e carciofo e, infine, aromi "milky" come l'aroma latte, ricotta o parmigiano.

Ingredienti per piatti pronti

Per le aziende che necessitano di soluzioni per la preparazione di piatti ready-to-eat Fratelli Pagani ha creato un comparto specifico, identificabile col brand Pagani Chef, dedicato in modo particolare al settore Ho.re.ca., alle macellerie, gastronomie, pescherie e a tutte le realtà che offrono soluzioni di pasto smart. "Sono tante le gamme a disposizione per questi ultimi, tra cui troviamo: 'Marinate Gustosi' cremose salse da condimento su base olio di oliva; 'Marinate Etnikè' salse Teriyaki idrosolubili senza soia e senza allergeni; 'Condimento e Decorazione' con versatili prodotti ideali per insaporire e decorare piatti gourmet, 'Mantenimento e Aromatizzazione' con soluzioni per la lavorazione e conservazione della carne (specialmente fresca) – anche in chiave allergen free, 'Panature' con fragranti e croccanti pani e 'Gastronomia vegetale' con spezie, erbe e vegetali disidratati genuini adatti anche ad esigenze biologiche. A quali requisiti deve oggi rispondere un piatto pronto? "Un piatto pronto per noi deve rispondere a tre requisiti fondamentali: genuino, smart e soprattutto buono. Il nostro obiettivo è da sempre quello di offrire soluzioni in grado di rispondere ai bisogni dei nostri clienti, tenendo sempre al primo posto la qualità dei nostri prodotti. Tra i requisiti più significativi, inoltre, crediamo che l'innovazione sia un elemento imprescindibile: un aspetto, questo, che guida Fratelli Pagani fin dalle sue origini, nel rispetto delle esigenze del consumatore e dei più recenti trend di mercato nazionali e internazionali".

Itasystem

www.itasystem.com

Luca Veraldi, coordinatore tecnico commerciale

Itasystem è un'azienda bresciana che progetta e realizza stampe professionali, etichettatura e rintracciabilità per vari settori merceologici. Offre infatti soluzioni all'avanguardia, moderne e sempre attuali, incontrando le esigenze dei propri clienti che devono affrontare nuove sfide per dare visibilità ai propri prodotti. "Nata nel 1982, l'azienda si è specializzata dapprima nel campo dei sigilli per l'identificazione della carne bianca, realizzando la caratteristica freccetta che indica in modo univoco il bollo sanitario e lo stabilimento di produzione. Ha fatto seguito il brevetto di Lillosigillo, l'unico sigillo inviolabile per l'identificazione dei prodotti senza presenza di metallo, utilizzato dalla rintracciabilità dei prodotti alimentari alla chiusura inviolabile dei sacchetti. Negli anni, poi, Itasystem ha 'diversificato' la sua offerta. Una scelta strategica che ha permesso all'azienda di essere sempre più trasversale con linee di prodotto e settori di business che spaziano dal settore alimentare all'ortofrutta, dalla divisione grafica e stampa alla recente divisione di cartotecnica. La cura per ogni particolare è sempre stata una costante del lavoro di Itasystem. Un'attenzione che si riversa anche nella scelta della qualità dei materiali e delle materie prime usate. Ne sono un esempio i macchinari e i sistemi produttivi sempre più rispettosi verso l'ambiente, il sistema CTP (computer to plate) per le lastre, totalmente chemical free, il sistema fotovoltaico, la costruzione della palazzina uffici in legno, l'utilizzo di materie plastiche riciclabili al 100%, e la carta e il cartoncino certificati FSC".

Confezioni per piatti pronti

"Per il settore dei piatti pronti, Itasystem presenta le nuove confezioni personalizzate in cartone certificato e riciclato: soluzioni innovative e sicure pensate per dare il massimo risalto ai prodotti confezionati, ideali per il packaging dei piatti pronti". Un packaging che fa la differenza e aiuta nel percepire i vantaggi di quello che l'azienda si accinge a proporre sul mercato.

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

CONFEZIONE 100% RICICLABILE

ITASYSTEM®
DAL 1982

Grazie alla presenza di tecnologie di fabbricazione avanzate ITASYSTEM®
è in grado di effettuare una produzione a ciclo completo comprendenti:

- La progettazione grafica
- La stampa
- L'accoppiatura
- La fustellatura
- L'incollatura del materiale

Via Girelli 11/C
25125 Brescia - Italy
T +39 030 268 10 58
F +39 030 268 21 26
info@itasrl.com
www.itasystem.com

C.S. € 101.920,00 i.v.
REA Brescia 381677
C.F. 00579460221
P.I. IT 03507310179

Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta
Il marchio della gestione forestale responsabi
FSC® C104123

Azienda certificata
ISO 22000 e **ISO 9001**

Certificati **Bureau Veritas**
IT235967 - IT235953

di Margherita Luisetto

Carne artificiale: è il futuro?

Con un'inchiesta, il giornalista Gilles Luneau racconta il cibo in provetta e gli interessi a monte, le questioni ambientali e animaliste, le dottrine filosofiche, il giro di soldi, i risvolti etici. Alcuni spunti tratti dal libro.

Prima di approcciarmi al libro-inchiesta di Gilles Luneau, consideravo la carne coltivata una follia messa in atto da una manciata di start up. Che, cavalcando l'onda del veganismo e dell'emergenza ambientale, stava lavorando a un progetto fantascientifico che non avrebbe fatto breccia nel mercato globale. Pur sapendo degli ingenti finanziamenti ottenuti da magnati del calibro di Bill Gates (Microsoft Corporation), Richard Branson (Virgin Group) o Jeff Bezos (Amazon) e gli investimenti attuati dai big della carne, come Cargill e Tyson Foods, mi era difficile realizzare il sistema alle fondamenta del loro progetto. Con la sua ricerca, Luneau ha aperto un 'vaso di Pandora'. Facendo luce su una rete intricata fatta di scienza, filosofia, ideologie, tecnologia, soldi, potere, politica, marketing e comunicazione. Mi sono immaginata un'orchestra che 'suona' perfettamente a tempo per salvare il mondo (così dicono) con una progressiva 'chimicizzazione' di ciò che mangiamo. Attraverso alcuni passaggi del libro, ne sono rimasta affascinata - ad esempio dal progresso della scienza e dalle teorie filosofiche che la supportano -. In altri sono rimasta annichilita - di fronte alla volontà dichiarata di alcuni scienziati di sostituirsi a Dio -. O spaventata - dall'enorme quantità di persone che avvallano il progetto e che lavorano in modo subdolo sulle coscienze della popolazione pur di avvalorare il progetto -. Quando ho chiuso il libro ho pensato che in pochi sono consapevoli degli obiettivi dei (pochi) direttori di questa 'orchestra'. E che, per fortuna, non vivrò così a lungo per vederne i risultati. Ma poi, ho pensato: è questo che dobbiamo lasciare al mondo per salvare il pianeta? Come dice Luneau: "No, grazie".

Esiste un considerevole numero di aziende, di scienziati e ingegneri, di filosofi e biologi, che sta per mettere in atto la fine di un'epoca. Quella dell'allevamento per la produzione di carne, grazie alla realizzazione di carne in laboratorio. Agli occhi di molti pare fantascienza. Invece è già realtà. Una realtà che sta lavorando in modo frenetico notte e giorno per conquistare il mercato. L'inchiesta condotta dal giornalista francese Gilles Luneau apre gli occhi su un mondo, quello del cibo in provetta appunto, che vuole essere il destino dell'alimentazione mondiale. Nel suo libro 'Carne artificiale? No, grazie' edito da Castelvecchi, Luneau racconta cos'è la carne coltivata e quella plant based, ma soprattutto gli interessi che si celano alle sue spalle, le questioni ambientali e animaliste, le dottrine filosofiche, il giro di soldi, i risvolti etici. Lo fa attraverso un viaggio. Quello che lo porta negli Stati Uniti, in particolar modo nella Silicon Valley, e in Europa, per intervistare i principali attori che realizzano carne artificiale e per partecipare ai convegni delle più importanti istituzioni impegnate a supportare le start up e la rivoluzione agro-alimentare. Non solo. Luneau esamina degli aspetti culturali e sociali. Dall'analisi dell'evoluzione dell'agricoltura all'invenzione di una nuova narrazione del cibo, fino alla presa di coscienza del cambio culturale in atto. Di seguito, un'analisi della situazione, attraverso alcuni spunti tratti dal lavoro di Luneau.

"In nome della tecnica"

La superiorità dell'uomo sulla natura e il connubio tra la conoscenza e la logica del progresso - quello che ha portato alle rivoluzioni industriali - è alla base dell'industrializzazione dell'agricoltura. A partire dal dopoguerra si cominciò a produrre molto 'per nutrire il mondo' (non più, quindi, per il mercato locale o per il proprio Paese) e l'industria agroalimentare si organizzò in filiere, sul modello delle linee produttive manifatturiere. Alla base c'è: meccanizzazione, chimica, mercato globale e concentrazione della produzione. "L'ultimo tassello da aggiungere in ordine temporale è il nuovo orizzonte aperto dalla coltivazione cellulare, acellulare e dalla carne prodotta con sostituti vegetali", spiega Luneau. Quando, nel 2013, il biologo olandese Mark Post presentò la prima bistecca in vitro nata da cellule staminali, avvenne di fatto una rottura nella visione della produzione del cibo: la bistecca di Post introdusse infatti, per la prima volta, la possibilità di emanciparsi dai vincoli della natura (caccia, pesca e agricoltura) per procurarsi proteine animali. Da questo momento l'onnipotenza della 'tecnica' si eleva come unica soluzione per salvare il pianeta. È il marchio della quarta rivoluzione industriale: quella che trasforma il volto della produzione e del consumo, e che promette di far scomparire l'allevamento.

Chi sono i fautori?

Per la sua inchiesta, Luneau intervista alcuni dei principali pionieri della carne coltivata. Josh Tetrick di Just, Arturo Elizondo di Clara Foods, Ryan Betencourt di Wild Earth, solo per citarne alcuni. Hanno avviato le loro start up a San Francisco (Usa), nella Silicon Valley (non a caso la culla della tecnologia per eccellenza). Just realizza uova senza uova, piene di ingredienti e additivi ottenuti attraverso procedimenti industriali. Il fondatore, Josh Tetrick, è un fervido sostenitore della coltivazione cellulare. Crede che la carne coltivata, pur rappresentano una 'rottura culturale', non causerà problemi, dal momento che è stata ideata per una buona causa: sfamare più gente possibile e in modo sostenibile. Il suo lavoro è sostenuto da finanziatori del calibro di Li Ka Yang (immobiliarista miliardario di Hong Kong), Jerry Yang (co-founder di Yahoo), Jessica Powell (ex responsabile comunicazione Google). A capo di Clara Foods, invece, l'azienda che sviluppa proteine di sintesi "pulite ed efficaci" attraverso una coltivazione acellulare per mezzo di fermentazione, c'è Arturo Elizondo. È preoccupato dal nesso tra crisi ambientale e cibo, lavora in politica, entra a far parte del Servizio di sicurezza sanitaria del ministero dell'Agricoltura (Usda), si ingegna per salvare il pianeta. Dall'anno della fondazione, la sua azienda ha incassato 16,8 milioni di dollari. Un altro esempio è Wild Earth. Start up che produce cibo vegan per cani. Il fondatore, Ryan Betencourt, è anche fautore di IndieBio, il primo acceleratore di biologia sintetica al mondo

(il cui principio è fornire un finanziamento di partenza a chi ha un progetto biotecnologico). Crede che soltanto la scienza può salvarci e la sua missione è "Rimettere in sesto il mondo e rimodellare il pianeta". Vuole infatti restituire la Terra al selvaggio, senza animali addomesticati, né fattorie-fabbriche. Solo stabilimenti per coltivare lotti di cibo e campi per coltivare piante.

Le leve

Nutrire 10 miliardi di persone entro il 2050. Farlo in maniera sana, sostenibile ed etica. Salvare il pianeta. A partire dal cibo. Sono queste le leve su cui si muovono i fautori della carne coltivata. Come dice Luneau, sembra un "battaglione di militanti che vuole nutrire il mondo intero. E che, nella legittima preoccupazione mondiale, trovano il modo di aggiungere un velo di angoscia scagliandosi contro l'agricoltura. Una guerra politica". In realtà, esistono altri interessi. Secondo il rapporto pubblicato dal gabinetto americano di consulenza in strategia AT Kearney, i nuovi sostituti vegani della carne e la carne coltivata hanno il potenziale di sconvolgere l'industria della carne. Che, nel 2018, ha avuto un giro d'affari di mille miliardi di dollari a livello mondiale, su una scala di valore totale di circa 1.900 miliardi di dollari (includendo le aziende di lavorazione e distribuzione). Un interesse economico, quindi, che va ben al di là del clima, della salute e del benessere degli animali

.

Il Good Food Institute (Gfi)

Esiste uno strumento dell'attivismo dei vegani e partigiani delle false carni: il Good Food Institute. Fondato nel 2016 da Bruce Friedrich e da lui diretto, ha lo scopo di mobilitare il maggior numero di scienziati sull'argomento, convincere gli industriali del settore agroalimentare a smettere di rifornirsi dagli allevamenti, far lavorare giuristi e politici sull'emanazione di leggi per facilitare l'accesso al mercato di queste nuove carni e influenzare l'opinione pubblica perché i consumatori modifichino il loro consumo di carne. L'istituto nasce grazie al sostegno di Open Philantropy Project che gli ha versato un milione di dollari nel 2016 e 1,5 milioni l'anno seguente. Ha sede a Washington, una scelta che gli facilita il lavoro di lobbismo a livello federale, lavorando vicino a Usda e Fda. Su questi due enti governativi, infatti, fa pressioni per ottenere norme favorevoli ai sostituti della carne. Friedrich confida che il suo attivismo per la causa animale proviene dalla sua fede cattolica: "Considero il lavoro per gli animali d'allevamento come il lavoro di Dio" (Heffern, 2010).

Non solo start-up

Nella cartografia della coltivazione cellulare troviamo un fitto numero di attori. New Harvest, istituto focalizzato sulla ricerca dell'agricoltura cellulare; Gfi, strumento di lobbismo politico; la Società della coltivazione cellulare, che si occupa di comunicazione al grande pubblico; la rete di 'altruisti efficaci' e difensori dei diritti degli animali, che forniscono un'etica antispecista; ma anche i magnati del digitale e i filantropi altruisti, che finanziano le coltivazioni cellulari; la Singularity University, che educa l'elite internazionale delle grandi aziende e delle grandi scuole alla rottura sociale generata dall'intelligenza artificiale, dalla robotica, dalle nanotecnologie e dalla biologia di sintesi. E infine le startup, che creano il prodotto.

Il successo e il target

È il cambiamento di prospettiva ad aver determinato il successo delle carni alternative. Come spiega Bruce Friedrich (Gfi), non basta dire alla gente che ciò che mangia è sbagliato: è necessario darle un'alternativa. "Il nuovo ecosistema si basa sulla creazione di prodotti dal sapore buono o migliore del prodotto che si intende sostituire. Il target su cui puntiamo, inoltre, non è il consumatore vegano, ma coloro che vogliono mangiare meno carne per questioni ambientali o etiche, e vogliono che provenga da una fonte buona. Quello che proponiamo a partire da cellule staminali è vera carne, non c'è differenza". Il crescente successo è sotto gli occhi di tutti. Dall'incremento delle vendite di hamburger di carne di origine vegetale, soprattutto all'interno di fast food 'classici', al fatto che grandi aziende come JBS, Tyson e Cargill abbiano iniziato a produrre carni di origine vegetale o investano in società di carne a base di cellule staminali. Fino alle recenti mosse politiche che hanno visto, per esempio, il governo indiano stanziare 650mila dollari per un laboratorio di ricerca sulla carne da cellule staminali.

Le multinazionali della carne

La denuncia dell'orrore nella produzione industriale di carne incontra l'indignazione di una parte crescente della popolazione. Se a questo aggiungiamo l'impatto climatico dell'allevamento intensivo, la gente non ha più voglia di mangiare carne. Con questi attacchi ai loro interessi, spiega Luneau, gli industriali della carne non possono che preoccuparsi per il destino del loro mercato. L'abilità del movimento vegano sta quindi nell'approfittare di questi due fatti innegabili per strumentalizzare la popolazione. Le multinazionali, da parte loro, prendono la palla al balzo per non perdere il mercato di massa. Decidendo di schierarsi dalla parte del prodotto industriale. Come dire: "Un hamburger scaccia l'altro".

La filiera

In questi anni è stata messa a punto una vera e propria filiera dell'industria della coltivazione cellulare. A monte troviamo fornitori di attrezzature da laboratorio, produttori di proteine di sintesi, commercianti di legumi. Ma anche imprenditori della chimica farmaceutica, esperti di diritto, produttori di bioreattori e macchine per l'estrusione, progettisti di fabbriche high-tech. A valle, la grande industria della ristorazione vegetariana e vegana, il trasporto industriale, gli specialisti di decorticazione, essiccazione, separazione, ed esperti di marketing. Una vera industria.

I problemi si risolvono unendosi

Al momento persistono ancora alcune criticità. In primis, i problemi legati al costo di produzione e quelli inerenti alla regolamentazione. Per uscire da questa 'impasse', le principali aziende stanno formando delle coalizioni. L' 'associazione', a differenza della singola azienda, è una forza. In questo modo l'industria della coltivazione cellulare può diventare un interlocutore capace di dialogare con i governi.

La comunicazione e i 'flexitariani'

Per vincere la partita, i sostituti della carne devono rivolgersi ai carnivori. Per farlo serve una comunicazione efficace. Dopo la scelta del nome appetibile da dare a questo sostituto (il consenso si è concentrato su 'carne coltivata'), gli specialisti hanno sviluppato una costruzione narrativa che spiega al grande pubblico come la coltivazione cellulare abbracci la scienza della natura. "Che racconti o meno la verità importa poco", spiega Luneau. Per queste lobby "Ciò che è necessario è creare intorno al prodotto un immaginario capace di raccogliere il più vasto consenso. Ma il tentativo di riscrivere il lessico va oltre. La volontà di guadagnarsi il consenso della grande massa ha fatto nascere un nuovo appellativo dei comportamenti alimentari: il 'flexitarianesimo'". I flexitariani sono coloro che mangiano carne, ma non tutti i giorni per salvare l'ambiente. Per esserlo "non occorre fare nessuna professione di fede, né prendere alcun impegno a ridurre il proprio consumo di carne, nessun impegno militare contro la produzione industriale di carne o contro l'allevamento, nessun impegno per il benessere animale, né adesione al rigorismo vegano. La definizione gli dà un'identità ribelle, a basso costo, senza dover sopportare alcuna difficoltà sociale. Dichiararsi flexytariani permette di mantenere la propria posizione di avanguardia sociale. È una vittoria ideologica dei vegani e della loro industria. Una sconfitta culturale dell'ecologismo. Una sconfitta politica per gli allevatori".

NOTA BENE

"Salvare il mondo"

Questo è il principale driver pubblicizzato dall'industria della carne coltivata. Una sorta di 'messianismo', dice Luneau. "In questo paese c'è un potenziale impressionante di candidati al riscatto del peccato quotidiano di placare la fame. Riscatto del maggior numero possibile di persone, a vantaggio, in dollari, dei profeti del momento. Nei convegni ho ascoltato salmodiare in ogni tonalità la grandezza della missione, inevitabilmente mondiale, che si impone a queste menti certamente illuminate. Illuminate senza imbarazzo dai milioni di dollari che brillano alla luce del sole della rivoluzione alimentare". Gilles Luneau.

ZOOM

'Carne coltivata'

È quella che i biologi chiamano carne prodotta per coltura in vitro di cellule animali. Queste si prelevano tramite biopsia e vengono messe in un terreno di coltura (proteine, aminoacidi, grassi, zucchero) in un ambiente sterile in cui si differenziano in cellule muscolari e si moltiplicano. Nasce da un'applicazione della tecnica usata in medicina per la coltivazione delle cellule di pelle dei grandi ustionati per il trapianto della loro stessa pelle. (fonte: Gilles Luneau, Carne artificiale? No, grazie.)

di Giovanna Grassi

Bovino da carne: il comparto tiene nonostante le difficoltà

Offerta nazionale in crescita, prezzi in rialzo e import in calo. Sono le caratteristiche del settore evidenziate da Ismea. Restano numerose le criticità. Come l'impennata dei costi delle materie prime, la redditività e l'attenzione del governo sulla sostenibilità delle proteine animali.

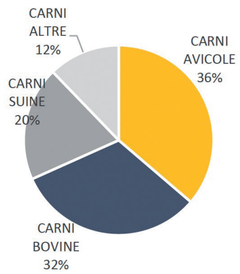
Nel 2021, in Italia, l'offerta nazionale di carni bovine è cresciuta, riavvicinandosi ai livelli del 2018. Un positivo trend al rialzo dopo la contrazione registrata nel 2019 (-3,6%) e la tenuta – nonostante le problematiche legate alla pandemia e le chiusure dell'Horeca – del 2020. I dati, pubblicati nell'ultimo report di Ismea, vedono anche una ripresa dei prezzi, sia per i capi da macello, che per la carne all'ingrosso. Per gli allevatori però la partita si continua a giocare sul campo della redditività: le quotazioni delle materie prime utilizzate per l'alimentazione degli animali e i prezzi dei ristalli crescono più velocemente dei prezzi di vendita, erodendo i già ridotti margini. E se anche le carni importate da oltreconfine si sono ridotte sia nel 2020 che nel 2021 – permettendo al mercato interno di mantenere un discreto equilibrio e un totale assorbimento dell'offerta nazionale -, i loro prezzi restano inferiori a quelli delle carni italiane. Vediamo la situazione analizzata da Ismea nel dettaglio.

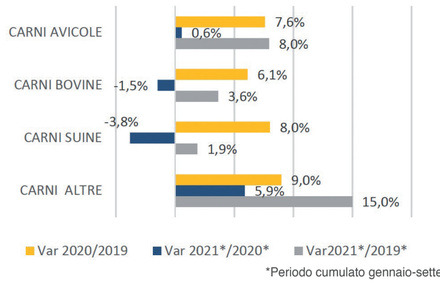
LA PRODUZIONE E I PREZZI

Nei primi nove mesi del 2021, l'offerta nazionale è cresciuta del 3,2% rispetto allo stesso periodo del 2020: sono stati macellati oltre due milioni di bovini, con 62mila capi in più (fonte: Anagrafe nazionale zootecnica). L'offerta, in termini di carne prodotta, vede una prevalenza di vitelloni maschi, manzi e vitelloni femmine (insieme rappresentano il 70% del totale), seguita dalle carni di bovino adulto (21%) e da quelle di vitelli inferiori a un anno di età (11%).
Sul fronte dei prezzi, i capi da macello nella fase di origine (all'uscita dall'allevamento) sono in rialzo. I valori dei vitelloni, dopo una fase flessiva tra la primavera 2020 e febbraio 2021, hanno iniziato a recuperare. Arrivando, a novembre, ad attestarsi a livelli più alti dell'ultimo triennio, con incrementi del 6% rispetto a inizio anno, e del 5,7% rispetto a novembre 2020. Anche le quotazioni delle vacche hanno registrato una crescita. Tanto da raggiungere, a novembre, livelli più elevati rispetto al biennio precedente (a novembre, +15% rispetto lo stesso periodo del 2020). Negativo il quadro delle quotazioni dei vitelli a carne bianca, che a fine anno si attestano a livelli ancora più bassi del 2019. Restano elevati, invece, i prezzi medi delle scottone, che a novembre hanno raggiunto +14% rispetto al 2020. La situazione dei prezzi dei capi all'ingrosso è in linea a quella della fase di origine. I prezzi medi delle carni di vitellone, in rialzo da agosto 2021, hanno raggiunto a novembre 5,46 €/Kg (+7% rispetto a novembre 2020). Le carni di bovino adulto, in crescita da inizio anno, a novembre hanno superato i 3,06 €/Kg (+10%). In positivo anche quelle di vitello, che hanno raggiunto i 6,82 €/Kg (+6%), e la scottona che segna un +14% su base annua.

I TREND DI CONSUMO

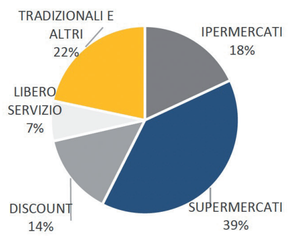
Domanda domestica
Nei primi nove mesi del 2021 i volumi delle carni acquistate restano in sostanziale tenuta rispetto all' 'eccezionale' annata del 2020 (caratterizzata da domanda extradomestica quasi annullata e consumi domestici in significativo incremento), segnando un -0,7%. In particolare, sono cresciuti gli acquisti di carni avicole (che rappresentano nel 2021 il 36% degli acquisti a volume) e sono diminuiti quelli di carni bovine (che rappresentano il 32% dei volumi) e suine (20% dei volumi). Per tutte, comunque, si registrano incrementi del 5,8% a volume e del 12% a valore rispetto a un'annata 'normale' come il 2019.

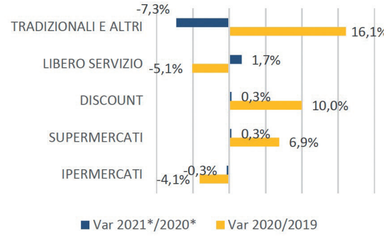




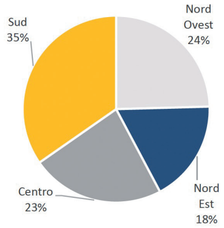
*Periodo cumulato gennaio-settembre

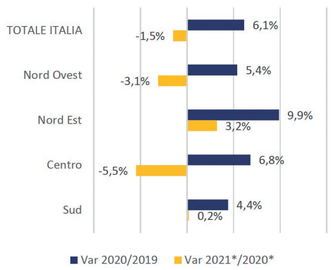
Canali di vendita
Per le carni bovine i principali canali di vendita sono stati i supermercati e le macellerie. Interessante anche il ruolo dei discount. Ma, mentre i canali tradizionali - dopo l'exploit del 2020 -hanno segnato un ripiegamento delle quote del 7,3% nei primi nove mesi del 2021, i discount hanno tenuto, segnando un +0,3%. Gli iper, che nel 2020 avevano perso quote, hanno segnato un lieve ridimensionamento.





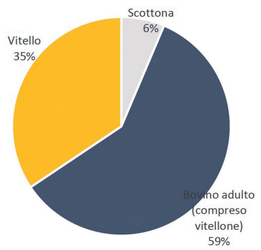
Aree di vendita
In relazione alle macroaree geografiche, il Sud rappresenta l'area in cui si consuma maggiormente carne bovina, seguita da Nord-Ovest, Centro e Nord-Est. È il Nord-Est, però, l'area in cui si registra un maggior dinamismo delle vendite. Solo qui (rispetto al 2020 in cui l'espansione degli acquisti ha interessato tutto il territorio nazionale) continua la fase espansiva dei consumi (+3,2%).

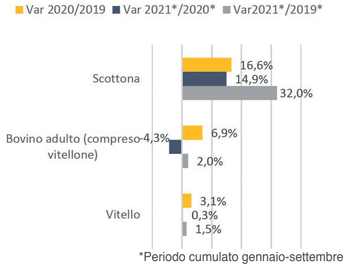




Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

Categorie merceologiche
Le vendite al dettaglio vedono una significativa tendenza all'acquisto di bovino adulto (che comprende anche il vitellone): rappresenta infatti il 60% delle vendite a volume. Segue la carne di vitello, che nel banco taglio rappresenta il 35% dei volumi, e quella di scottona (6%). Entrando nel particolare, però, il bovino adulto, dopo la crescita delle vendite nel 2020 del 6,9%, nel 2021 registra un arretramento del 4,3% dei volumi esitati alla Distribuzione, mantenendo comunque un vantaggio del 2% su quelli degli analoghi mesi del 2019. La carne di vitello, invece, conferma nel 2021 gli analoghi volumi del 2020 (+0,3%) con una spesa che, grazie all'aumento dei prezzi medi, cresce dell'1,8%. Le carni di scottona restano quelle per cui la domanda al consumo si mostra più dinamica: i volumi delle vendite, dopo l'incremento nel 2020 del 16,9%, nel 2021 segnano un ulteriore incremento del 14,9% che porta l'avanzamento rispetto all'analogo periodo dell'annata pre-Covid (2019) al +32%, con una crescita della spesa ancora più evidente: +16% rispetto al 2020 e +42% rispetto al 2019.



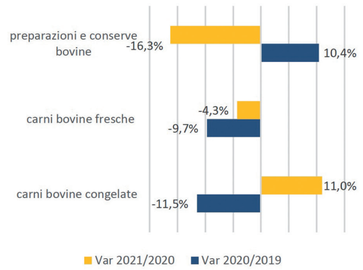


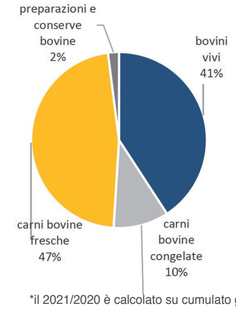
*Periodo cumulato gennaio-settembre

Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Nielsen Consumer Panel

LE IMPORTAZIONI

Il permanere delle condizioni di restrizioni legate alla pandemia e il rallentamento dei consumi interni sono la causa della continua flessione delle importazioni di carne bovina: dopo il -9,9% del 2020, nei primi otto mesi del 2021 il calo è stato dell'1,9%. La flessione ha interessato in particolar modo le preparazioni/conserve bovine e le carni fresche. Mentre le carni bovine congelate recuperano tornando ai livelli pre-Covid. Il principale fornitore dell'Italia resta la Polonia, con 45mila tonnellate di prodotto e una flessione del 3,6% rispetto allo scorso anno. In flessione anche gli arrivi dalla Francia (-3,8%), da Germania (-7,7%), e Irlanda (-7,1%). Grazie alla elevata competitività di prezzo, invece, salgono gli acquisti dalla Spagna (+17,5%) e dai Paesi Bassi (+1,4%).





Fonte: Elaborazioni Ismea su dati Istat

*il 2021/2020 è calcolato su cumulato gennaio-agosto

Le criticità

L'impennata dei costi delle materie prime energetiche incide sulla ripresa del comparto. Nel terzo trimestre del 2021 il prezzo del petrolio è aumentato del 71% rispetto allo stesso periodo del 2020, quello del gas naturale del 490%. Essendo usato per produrre una quota significativa (circa il 40%) dell'energia elettrica, ha inciso considerevolmente sull'aumento del prezzo dell'elettricità. Come segnala Ismea, ci sono altri fattori che determinano la situazione attuale del comparto bovino. Tra questi, il sensibile aumento dei prezzi dei permessi per emettere anidride carbonica, che le aziende si scambiano in ambito Ue attraverso l'Emission Trading System (il sistema, che ha l'obiettivo di ridurre la produzione di gas inquinanti, riduce periodicamente i permessi e aumenta i prezzi che vanno a ripercuotersi sui costi dell'energia e sui prodotti finali). Tra i fattori incidenti, poi, è significativo l'aumento dei prezzi dei principali prodotti agricoli, soprattutto di oli vegetali e cereali. Come segnala l'indice Fao, questi prezzi hanno iniziato ad aumentare progressivamente a partire dall'estate 2020 arrivando, al mese di ottobre, a un incremento di oltre il 300%. L'Italia è fortemente deficitaria delle materie prime a uso mangimistico e le quotazioni hanno pesantemente risentito delle dinamiche internazionali. Sui mercati nazionali, i listini sono arrivati a toccare livelli tra i più alti degli ultimi 10 anni: a ottobre, mais +56% rispetto a 12 mesi fa, soia +57%, orzo +47%. In base all'indice Ismea, inoltre, anche i prezzi dei mezzi produttivi per l'agricoltura sono progressivamente aumentati nel 2021: per gli allevamenti si è registrato un +6% su base annua nel secondo trimestre, e un +7,5% nel terzo trimestre, ascrivibile soprattutto ai prodotti energetici e alla componente legata ai mangimi.

Le prospettive
Pur essendo un comparto che ha reagito bene nel corso dell'emergenza e ha mantenuto livelli produttivi nazionali inalterati rispetto alle normali annate, persiste il problema della redditività. Come scrive Ismea, i prezzi nazionali in allevamento hanno mostrato una buona ripresa nella seconda metà dell'anno che ha permesso agli allevatori di recuperare parte delle maggiori spese sostenute per l'acquisto di materie prime. Di contro i costi per i ristalli elevati e l'incertezza sulle misure di sostegno che la nuova Pac metterà in campo, spingono gli ingrassatori ad agire con cautela, limitando le operazioni di ristallo. Tra i problemi che interesseranno il comparto e che causeranno un permanere dell'incertezza c'è sempre la crescente attenzione dei governi sulle proteine animali e sulla loro sostenibilità, che potrebbe incidere sull'aumento dei costi per gli investimenti infrastrutturali.

di Margherita Luisetto

Too Good To Go: vietato sprecare

L'app permette di salvare enormi quantità di cibo invenduto.
E per evitare di buttare prodotti ancora buoni nasce l'Etichetta Consapevole.
Intervista a Eugenio Sapora, country manager Italia.

Salvare il cibo, sensibilizzare la società sulle problematiche inerenti allo spreco alimentare e preservare l'ambiente. Sono questi i principali obiettivi che hanno portato alla nascita di Too Good To Go, un'applicazione anti-spreco per smartphone nata nel 2015 in Danimarca e approdata in Italia nel 2019. In sintesi, Too Good To Go permette a commercianti e ristoratori di mettere in vendita a prezzi ridotti il cibo invenduto a fine giornata e ai consumatori di acquistarlo in una 'Magic Box' a un terzo del prezzo di vendita originale. Ma come funziona? I ristoratori e i commercianti, attraverso l'app, ogni giorno indicano la quantità di box disponibili nel loro punto vendita a seconda di quanto invenduto prevedono di avere a fine giornata. Dall'altra parte, i consumatori possono geolocalizzarsi, vedere i locali che aderiscono all'iniziativa e acquistare - con carta, Paypal o con i servizi Apple Pay o Google Pay - i pasti a prezzi ridotti. Dopodiché, basta recarsi nel punto vendita nella fascia oraria specificata, mostrare la conferma al negoziante tramite app, ritirare la Magic Box e scoprirne il contenuto.

Il 'Patto contro lo Spreco Alimentare'

L'impegno dell'iniziativa di Too Good To Go va ancora oltre. Nel 2021 l'azienda lancia il 'Patto contro lo Spreco Alimentare': un'alleanza virtuosa con alcuni grandi player dell'industria alimentare, associazioni dei consumatori e la Croce Rossa Italiana fondata su alcune azioni chiave basate su cinque punti fondamentali. Sono: 'Etichetta Consapevole', per sensibilizzare il consumatore sulla corretta interpretazione dell'etichetta dei prodotti che presenta la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro"; 'Azienda Consapevole', per comunicare ai dipendenti il proprio impegno contro lo spreco alimentare dell'azienda e responsabilizzarli; 'Consumatore Consapevole' per sensibilizzare sull'argomento; 'Supermercato contro lo Spreco', per supportare la Gd nella lotta allo spreco nei punti vendita, e 'Fabbrica contro lo Spreco' per diminuire gli sprechi alimentari dei prodotti rimasti a magazzino e altrimenti destinati ad essere smaltiti.

L'Etichetta Consapevole

Tra le azioni considerate nel Patto, segnaliamo l'originalità dell'Etichetta consapevole, l'iniziativa per informare i consumatori circa la differenza e la corretta interpretazione delle diciture "da consumarsi entro" (la data di scadenza, per cui il prodotto, passata la data di scadenza, potrebbe essere dannoso per la salute) e "da consumarsi preferibilmente entro" (TMC, termine minimo di conservazione, la data indica che alcune proprietà organolettiche come profumo e sapore, fragranza potrebbero iniziare a venire meno, ma il prodotto non è dannoso per la salute e, se conservato correttamente, può essere consumato). La scorretta interpretazione di queste diciture è causa del 10% degli sprechi alimentari a livello europeo (fonte: European Commission) e in Italia, secondo un'indagine di Altroconsumo, solo il 37% dei consumatori ha chiara la distinzione. Per questo, insieme ad alcuni importanti player, Too Good To Go ha implementato l'etichetta che presenta la dicitura 'da consumarsi preferibilmente entro' con la frase "Spesso Buono Oltre" e alcuni pittogrammi (osserva, annusa, assaggia) che spiegano al consumatore come, dopo la data 'preferibile', il prodotto non è da gettare indiscriminatamente, ma ne vanno verificate le condizioni (anche) attraverso i propri sensi.

Al momento, solo sul mercato italiano vi sono 10 milioni di prodotti che presentano l'Etichetta Consapevole. E tra le aziende che hanno aderito segnaliamo Salumi Pasini, Raspini, Delicatesse, Granarolo, Danone, Raineri, Wami, Fruttagel, Nestlè, Bel Group, Végé e NaturaSì (per le loro private label), solo per citarne alcune.

Eugenio Sapora, country manager Italia: "Azioni concrete per un movimento anti-spreco globale"

Cosa significa adottare la causa di Too Good To Go?
Significa sostenere i commercianti che si impegnano a limitare gli sprechi di cibo e risorse, ma anche sensibilizzare gli utenti sull'importanza di un consumo consapevole, oltre a riavvicinarli agli esercizi commerciali di prossimità.

Quali insegne della Gd hanno aderito?
Attualmente sull'app sono attive le insegne Carrefour, NaturaSì, Bennet, Coop Centro Italia, Gruppo Abbi, RetailPro SpA (insegna Pam). Hanno anche aderito alcune insegne del Gruppo Végé, oltre che diversi punti vendita delle insegne Conad e Crai.

Quali sono le aree di Italia in cui avete registrato le maggiori adesioni?
Nelle principali città italiane c'è un ampio riscontro in termini di adesioni, sia sul fronte degli esercenti che su quello degli utenti. Attualmente siamo presenti in più di 80 città e il nostro obiettivo adesso consiste nell'espansione in tutta l'area della provincia e dei comuni limitrofi, per diffondere ancora di più la nostra mission e coinvolgere sempre più persone.

Che feedback avete ottenuto fino ad ora?
I feedback sono molto positivi. Gli esercenti commerciali hanno la possibilità di ridurre i propri sprechi e ottenere un piccolo ricavo ulteriore da questi cibi ancora ottimi ma che altrimenti andrebbero sprecati. E gli utenti hanno la possibilità di acquistare le Magic Box contenenti questi prodotti a un terzo del prezzo originale.

L'iniziativa supporta anche l'ambiente?
Sì, l'iniziativa ha un risvolto ambientale significativo. In Italia, in quasi tre anni di attività, grazie anche ai nostri partner, siamo riusciti a salvare cinque milioni e 800mila Magic Box, l'equivalente di 14.500 tonnellate di CO2e risparmiate all'ambiente.

I NUMERI

NEL MONDO...

2015 anno di nascita dell'app Too Good To Go in Danimarca

17 i Paesi aderenti all'iniziativa, in Ue, Usa e Canada

50 milioni gli utenti registrati

110mila i negozi aderenti

110 milioni le Magic Box vendute

275 milioni i chili di CO2e (misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di CO2) risparmiati all'ambiente

...E IN ITALIA

2019 anno del lancio dell'app in Italia

18 le città in cui è attivo il servizio

5 milioni gli utenti registrati

18mila i negozi aderenti

5,8 milioni le box vendute dal 2019 ad oggi

LO SAPEVI CHE?

Più di un terzo del cibo prodotto nel mondo viene sprecato. Ogni anno 2,5 miliardi di tonnellate di cibo vengono gettate via con significative conseguenze economiche, sociali e ambientali.
(Fonte: Driven to Waste: Global Food Loss on Farms, rapporto WWF e Tesco, 2021).

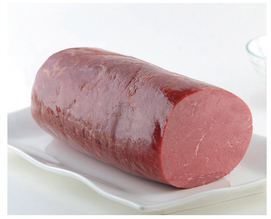
GESCO SCA (AMADORI)
www.amadori.it

Bacon Burger
Nuovo hamburger particolarmente gustoso e ideale per i Bbq; con carne di tacchino 100% italiano, senza glutine, fonte di iodio, pronto in 10 minuti. Dal gusto delicatamente affumicato, ottenuto utilizzando il miglior bacon di pancetta di suino, stagionata e affumicata. In commercio da luglio 2021.
Ingredienti
Carne di tacchino 100% italiano.
Peso medio/pezzature
204 g (retail); 612 g (family).
Confezionamento
Vassoio retail con due baconburger; vassoio family con sei baconburger.
Tempi di scadenza
9 gg.

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Stinco di suino mediterraneo
Lo stinco di suino mediterraneo, dal gusto semplice ma inimitabile. La scelta della carne di prima qualità, il giusto mix di spezie e la lunga cottura a bassa temperatura, rendono il prodotto tenero e saporito. La porzione è pensata per due o tre persone circa, ottimo da consumare in compagnia e accompagnato da un buon contorno. Un pasto completo, pronto in soli 15 minuti.
Ingredienti
Stinco di suino * (96%), sale, zucchero di canna, condimento (destrosio, sale, semolino di riso, miscela di spezie 5-10%, timo 1-5%, peperone, succo di limone disidratato, estratto di limone e limone (5-10%), saccarosio, aromi naturali, olio oleico di girasole), spezie, aromi, aromi di affumicatura, cipolla, conservante: E250, olio di semi di girasole.
Peso medio/pezzature
650 g peso fisso.
Caratteristiche
Cotto a bassa temperatura, peso fisso. Facile e veloce da consumare. Un sapore e un gusto unico.
Confezionamento
Sottovuoto.
Tempi di scadenza
45 gg.

DELICATESSE
www.delicatesse.it



Manzo Fumé
Punta d'anca di manzo, salata, scottata in forno e affumicata con legno naturale di faggio.
Ingredienti
Fesa bovino, antiossidanti: ascorbato di sodio, lattato di sodio; sale, aromi naturali, fermenti lattici, conservante: nitrito di sodio; aroma di affumicatura.
Peso medio/pezzature
2 Kg ca.
Caratteristiche
Ottimo per la preparazione di antipasti o secondi leggeri. Consigliamo di tagliarlo a fette sottili da disporre morbidamente su un piatto, condito semplicemente con olio, limone e scaglie di grana. Senza glutine e allergeni, assenti anche per contaminazione crociata
Confezionamento
Sottovuoto con film multistrato di poliammide-polietilene.
Tempi di scadenza
60 gg garantiti.

Pregiata Carne Salada
e carne di bovino adulto
Blonde d'Aquitaine
da allevamenti italiani

Salumificio
VAL RENDENA
1947

Scopri la nostra
Carne Salada
nel servizio TV
di Melaverde
su Canale 5

TARTARE & HAMBURGER

Un nuovo modo per dire Carne Salada

Abbiamo imparato a conoscerla ed apprezzarla gustandola come carpaccio o saltata alla piastra,
ora la Carne Salada si presenta ai nostri palati in una nuova forma, anzi due!
La nostra pregiata Carne Salada, unita a carne di bovino adulto da allevamenti italiani,
dà vita a due specialità dal gusto nuovo e sorprendente.
La genuinità ed il gusto firmati Salumificio Val Rendena.

Salumificio Val Rendena
Porte di Rendena - Trentino - Italy
www.salumificiovalrendena.it
Tel. 0465 801031

EL·EM·EN·TI DESIGN