CARNI &CONSUMI

SUPPLEMENTO #1 — SALUMI&CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 2
FEBBRAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FIORANI®
IL FUTURO ALLE ORIGINI

I Marinati, teneri e gustosi, gluten free!

Filiera Benessere Animale

1 Carne suina Origine Italia
2 Suino allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 120 giorni
3 Benessere animale certificato da DQA sul 100% della filiera
4 Minor densità in allevamento rispetto ai parametri di legge
5 Piano nutrizionale personalizzato per ogni fase di allevamento
6 Giochi a disposizione dei suini per soddisfare la loro naturale curiosità
7 Spazi adeguati che favoriscono contatti con i propri simili in tutte le fasi dell'allevamento, con particolare attenzione al parto e allo svezzamento
8 Allevamenti secondo elevati standard di biosicurezza

FBA FILIERA BENESSERE ANIMALE

Fiorani soddisfa tutti i gusti! Scopri tutti i prodotti e le nostre ricette sul sito www.fioraniec.com

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

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@itespi.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.

I Dorati, un aperitivo gluten free croccante e pratico!

I Dorati sono realizzati con una speciale ricetta la cui panatura di farina di mais non richiede frittura, in modo tale da mangiare con gusto riducendo le calorie. Il risultato, in padella, in forno o in friggitrice ad aria, è una croccante gratinatura gluten free. Sono ottimi a pranzo o cena, in modo tale da mangiare con meno calorie!

Dorati e non fritti! Pronti in pochi minuti!

Fiorani soddisfa tutti i gusti! Scopri tutti i prodotti e le nostre ricette sul sito www.fioraniec.com

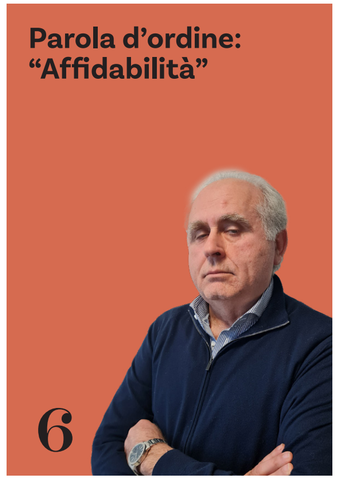
FIORANI&C. S.P.A. - VIA COPPALATI N. 52 - 29122 PIACENZA (PC) - P.IVA 01410740334 TEL. +39 (0)523-596111 - marketing.fiorani@fiorani.net

CARNI &CONSUMI

ANNO 17 - NUMERO 2
FEBBRAIO 2024
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO
SUPPLEMENTO #1 - SALUMI&CONSUMI

"Per un buon venditore l'offerta è sempre adeguata alla domanda" 5

Parola d'ordine: "Affidabilità" 6



Reportage Marca 2024 18-19

Speciale piatti pronti 7-16

EDIZIONI TURBO by tesi

Rabobank: mercato globale del pollo in crescita dell'1,5-2% nel 2024

Le aspettative per il mercato globale della carne di pollo sono moderatamente positive. La crescita attesa per il 2024 è dell'1,5-2%: inferiore rispetto alla media del +2,5%, ma comunque superiore rispetto al +1,1% del 2023. Se per il mercato mondiale delle proteine animali è previsto uno sviluppo di appena lo 0,4% anno su anno, il pollo dovrebbe avere un ritmo più sostenuto, favorito dai prezzi più bassi. Sono gli outlook di Rabobank, istituto multinazionale olandese di servizi bancari e finanziari, riportati da Euromeatnews. Lo sviluppo maggiore è atteso nel Sud-Est asiatico, nel Medio-Oriente e nell'America Latina; sarà comunque necessario bilanciare la produzione con una domanda che rallenta rispetto alla crescita media. I costi dell'industria rimarranno relativamente alti, anche se la spesa per il mangime potrebbe diminuire leggermente. Una ripresa del potere d'acquisto dei consumatori dovrebbe aiutare il comparto. La diffusione dell'influenza aviaria, invece, rimarrà una sfida.

Germania, estesa l'etichettatura d'origine per la carne

Dall'1 febbraio è entrato in vigore in Germania il nuovo sistema di etichettatura d'origine applicato alle carni. Nei punti vendita sarà obbligatorio indicare la provenienza della carne fresca, refrigerata o congelata di maiale, pecora, capra e pollame non preconfezionata. In precedenza, il regolamento si applicava solo alla carne bovina non confezionata e alla carne confezionata. Il ministro federale Özdemir ha spiegato così i vantaggi delle nuove etichette: "Chiunque faccia la spesa al supermercato, dal macellaio o al mercato settimanale può ora vedere a colpo d'occhio se la carne proviene dalla Germania o dall'estero. I clienti possono quindi scegliere consapevolmente i prodotti locali, sostenendo così l'allevamento e l'agricoltura tedesca".

Carne coltivata, l'Italia ha violato la procedura Ue

La legge italiana che vieta la carne coltivata avrebbe violato la normativa europea. L'Ue ha infatti bocciato la notifica della normativa promossa con il ddl Carloni, chiedendo al nostro Paese una rendicontazione delle modifiche al disegno di legge. "Il 29 gennaio 2024 la Commissione ha chiuso la procedura di notifica sul portale Tris sulla legge italiana che vieta le carni coltivate. Questo perché l'Italia ha adottato il testo prima della scadenza del periodo sospensivo previsto dall'articolo 6 della direttiva Tris", ha spiegato a LaPresse una portavoce della Commissione. La norma violata cui si fa riferimento è l'articolo 6 della direttiva Ue 2015/1535, secondo cui un disegno di legge considerato non in linea con il mercato unico europeo va sottoposto altri agli Stati membri, attraverso la procedura Tris, prima della sua approvazione. A partire dalla data di notifica del progetto scatta un periodo di tre mesi, nel corso del quale lo Stato membro notificante non può adottare la regolamentazione tecnica in questione. Questo intervallo di tempo è stabilito per consentire alla Commissione e agli altri Stati membri di esaminare il testo notificato e rispondere adeguatamente. Nel periodo intercorso, invece, il nostro parlamento avrebbe proceduto ad approvare definitivamente la norma.

MEAT SOUNDING

Unione Italiana Food critica la legge voluta dal governo

Unione Italiana Food, associazione di Confindustria che riunisce 550 aziende dell'industria agroalimentare, ha inviato un parere sulla legge contro la produzione e commercializzazione della carne coltivata alla Commissione Ue. Ne sottolinea alcune storture e richiede l'eliminazione di una sua parte: quella che vieta il meat sounding, ovvero l'impiego dei nomi tipicamente associati al mondo della carne per i prodotti vegetali. Secondo l'associazione, non c'è alcun rischio che i prodotti alimentari a base vegetale, etichettati secondo la regolamentazione europea, confondano i consumatori. Il ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida ha affermato che il divieto di meat sounding "non incide sull'intera legge, ma sul singolo articolo e quindi discuteremo anche di questo. Se da questo punto di vista fosse un problema, potremmo fare una valutazione". Il vicepresidente del Senato Gian Marco Centinaio ha commentato: "Spero che il divieto resti, serve un po' di fantasia, Unionfood cominci a pensare a dei nomi alternativi".

Secondo il Monitor Ortofrutta di Agroter, per il 53% degli italiani non c'è rischio confusione

È acceso il dibattito per stabilire se termini come 'Hamburger vegetale', 'salsiccia di ceci' o 'polpette di soia' possano confondere i consumatori. Stando alle informazioni raccolte dal Monitor Ortofrutta di Agroter in partnership con Toluna, il 53% degli italiani ritiene che l'utilizzo di nomi tipicamente associati al mondo della carne per riferirsi a prodotti plant-based non generi confusione. Rimane comunque un 47% degli intervistati che ritiene vero il contrario. Soprattutto gli uomini (54%) sono di questo avviso, mentre la maggior parte delle donne (56%) sostiene che le indicazioni di questo tipo siano chiare. Guardando alle fasce d'età, il 62% dei giovani pensa che i prodotti a base vegetale siano comunicati nel modo corretto e senza generare incomprensioni, mentre la percentuale scende al 50% per gli over 55. Infine, concentrandosi sulla distinzione per fasce di reddito, si nota che il 67% degli intervistati con un reddito di oltre 60mila euro pensa che non vi sia rischio di sviare i consumatori con denominazioni simili, mentre la percentuale scende al 50% per i redditi inferiori.

Direttore Responsabile
Angelo Frigerio

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

Registrazione al Tribunale di Milano
n. 27 del 10 gennaio 2008
Edizioni Turbo Srl n° iscrizione ROC11158
del 21 aprile 2005
Poste Italiane SPA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI

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

L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge n° 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati: Angelo Frigerio
Copyright Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione ha verificato il copyright delle immagini pubblicate. Nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spettanze. L'editore si riserva di respingere e non pubblicare comunicazioni non conformi alla linea editoriale della società.
Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie, Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie, DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, The Italian Food Magazine, Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness, HC HomeCare, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info, www.luxuryfb.com, www.hitechmagazine.info, www.tgtuttogiocattoli.it, www.beauty2business.com, www.hchomecare.it

Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 febbraio 2024

"Per un buon venditore l'offerta è sempre adeguata alla domanda"

Costi della materia prima in aumento e consumatori che puntano sempre più su prodotti facili e veloci da preparare. Il comparto carni del Gruppo Megamark si è difeso bene, registrando una crescita dei volumi. L'intervista al responsabile dell'ufficio dedicato, Antonio Manni.

Di Tommaso Tempesti

Il Gruppo Megamark è una realtà affermata della Distribuzione organizzata nel sud Italia, grazie a oltre 500 supermercati diretti e affiliati presenti in Puglia, Campania, Molise, Basilicata e Calabria. Del gruppo fanno parte i Superstore Famila, i Supermercati Dok, Supermercati Sole 365 e la catena dei punti vendita di prossimità A&O. L'insegna è associata dal 1996 a Selex, un'importante centrale di acquisto italiana. Abbiamo intervistato il responsabile dell'ufficio carni, Antonio Manni, per sapere come sta andando il comparto.

Come scegliete le vostre carni?

La scelta delle nostre carni passa attraverso le scelte commerciali dell'azienda. Per il bovino la selezione è fatta su animali solo di provenienze 4it (nato, allevato, macellato e sezionato in Italia). Come anche per il suino e il pollo (dove abbiamo raggiunto alla vendita quote notevoli con l'Antibiotic Free).

Chi sono i vostri principali fornitori?

Sicuramente leader di settore e grandi aziende, data la necessità dei volumi che esprimiamo. Ma prestiamo molta attenzione anche alle piccole e medie aziende, specialmente del Centro Sud, capaci di proporci delle esclusività o collaborare per progetti innovativi su prodotti che spesso non sono in commercio. Lavoriamo molto sull'esclusività delle referenze, perché lo riteniamo un tratto distintivo molto importante.

Come è andato il comparto nel 2023?

Nel 2023 siamo riusciti a mantenere una crescita anche in volumi; questo significa che, nonostante l'ampliamento della proposta nei reparti con l'inserimento dei Bistrò (dove proponiamo ai clienti prodotti già cotti), con le carni ci difendiamo ancora bene.

Qual è, in media, la percentuale di vendite di carne tra banco servito vs libero servizio?

La percentuale maggiore è inevitabilmente sulle vendite a libero servizio. Anche se negli ultimi anni nelle nuove aperture, con il progetto Carne&Puteca, è stato previsto l'inserimento di un banchetto da 2,5 metri per la vendita con servizio assistito di prodotti ad alto valore aggiunto che comprendono tutte le soluzioni dei nostri preparati e tagli nobili del bovino. Su questo argomento, però, credo che sia tempo di osare: più del 'tagliatore', oggi nei reparti carne servirebbe una sorta di 'personal shopper'! Una figura con competenza specifiche che opera nell'area vendita a contatto con il cliente, in grado di consigliare gli acquisti dando informazioni sui tempi, modalità e gradi di cottura.

Quali sono le tipologie di carni e i tagli più richiesti?

Negli ultimi anni le richieste sono sempre di più su prodotti con due prerogative importanti: tempi brevi di cottura e facilità di realizzazione. I tagli che si prestano alle cotture lente (e lunghe) sono sempre meno richiesti. Non possiamo non tenerne conto: per un buon venditore l'offerta è sempre adeguata alla domanda.

Quali sono i prodotti più performanti per il libero servizio?

Grande avanzata del pollo negli ultimi anni, capitanato dal petto a fette. In vendita abbiamo quasi 20 referenze di questo tipo. Anche i macinati esprimono ormai volumi pazzeschi.

Sul fronte delle Mdd, su quali referenze punta maggiormente l'insegna? E quali caratteristiche devono avere?

Proprio in questi giorni, insieme ai colleghi della Commissione carni in Selex, abbiamo messo in pista quattro referenze a marchio Saper di Sapori, che riguardano due tipi di hamburger e due tipi di tartare. Questi gli ultimi inserimenti. Ma ormai da diversi anni abbiamo prodotti, come i tagli di pollo Antibiotic Free, che sviluppano fatturati molto importanti. Riguardo alle caratteristiche richieste, essendo prodotti a marchio Selex che ci rappresentano, è importante prestare attenzione alla provenienza della materia prima, alla sostenibilità degli allevamenti e al benessere animale. La qualità dei nostri prodotti a marchio passa proprio dalla garanzia di elevati standard in questi ambiti.

Esiste una categoria di prodotti più rappresentativa di altre?

La categoria che rappresenta bene la qualità del nostro lavoro è quella dei 'preparati', con soluzioni sempre più veloci e facili da realizzare. Però, se consideriamo categoria i tagli nobili del bovino, direi che è molto rappresentativa! La vendita di una buona bistecca di qualità ha dato sempre prestigio al reparto.

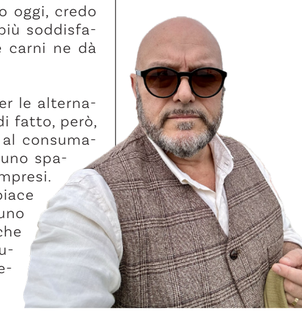
Quanto incidono i prodotti Bio nell'offerta di carne?

Circa 10 anni fa, con la nostra direzione commerciale per le carni, decidemmo che il nostro futuro sarebbe stato l'Antibiotic Free e non il biologico. Facendo un resoconto oggi, credo che l'Antibiotic Free sia quello che ci dà molte più soddisfazioni alle vendite, a differenza del Bio che nelle carni ne dà sempre meno.

Le 'carni' plant-based come stanno andando?

Dopo le ultime leggi a riguardo, diciamo che per le alternative vegetali è un momento di riflessione. Resta di fatto, però, che questi prodotti ormai non si rivolgono solo al consumatore vegetariano o vegano, ma si sono ritagliati uno spazio nelle abitudini alimentari di tutti, carnivori compresi. Un esempio: nelle 'hamburgate' di famiglia a me piace abbinare nel panino un hamburger di bovino con uno vegetale. Per la collocazione alla vendita, qualche negozio li abbina ai prodotti nelle carni, ma la numerica delle referenze alla vendita giustifica un'esposizione particolareggiata di tutto rispetto.

Antonio Manni



Parola d'ordine: "Affidabilità"

Il Gruppo Alimentare Valtiberino, specializzato nel suino, ha chiuso il 2023 con un fatturato da oltre 200 milioni di euro. L'azienda, i suoi punti di forza e le novità. Ce ne parla Silvano Ferrucci, responsabile carni fresche.

Silvano Ferrucci

Di Tommaso Tempesti

Il Gruppo Alimentare Valtiberino raduna diversi brand specializzati nella produzione di prosciutti e carni fresche, tra Umbria, Emilia e Toscana, per un fatturato di oltre 200 milioni di euro. L'azienda, focalizzata interamente sulle carni suine, si pone sul mercato con una forte attenzione sulla sostenibilità, contando anche su un servizio logistico di prim'ordine. Abbiamo intervistato il responsabile delle carni fresche, Silvano Ferrucci: gli abbiamo chiesto di parlarci del comparto di cui si occupa, con uno sguardo sul mercato e sui trend.

Come si posiziona il Gruppo Alimentare Valtiberino sul mercato? Cosa lo differenzia da altre aziende?

Potendo contare su un numero irrisorio di allevamenti, non abbiamo filiere nostre tali da permetterci di avere un prodotto diverso da quello che propongono i competitor. Possiamo garantire, tuttavia, un servizio superiore agli altri, con una precisione rigorosa nelle quantità di merci, una logistica ottimizzata al massimo e consegne assolutamente puntuali. In una parola, 'affidabilità'.

L'azienda punta molto sulla sostenibilità ambientale. Vuole parlarcene?

Si tratta di una questione per noi molto importante. Per fare alcuni esempi, diversi anni fa abbiamo installato dei pannelli solari che sono stati utilizzati per il risanamento di una parte di coperture in eternit, mentre quest'anno, entro il prossimo mese, verrà attivato un nuovo impianto Ftv a tetto; complessivamente, le due opere contribuiranno al nostro fabbisogno energetico per il 20% circa. Cerchiamo, inoltre, di ottimizzare il più possibile i carichi di carne per i trasporti: l'80% circa dei camion in partenza sono praticamente pieni. In questo modo abbiamo ridotto le emissioni equivalenti a quelle di più di mille auto circolanti. Se guardiamo ai rifiuti recuperati, infine, siamo arrivati a una percentuale del 96%.

Come si evolverà, secondo lei, il mercato della carne nel prossimo periodo?

Il fattore che incide maggiormente sul mercato della carne fresca è la disponibilità di suini. Credo che, a livello europeo, non siano disponibili molti capi; se si pensa alle Dop, nel 2024 il numero sarà persino inferiore rispetto al 2023. La poca disponibilità influirà sicuramente sui prezzi di vendita. Poi molto dipende anche dagli sviluppi della peste suina africana: è una spada di Damocle che pende sulla testa degli allevatori, e sinceramente non ho ancora visto un'azione concreta per contenerla. Temo che tra gli animali selvatici la malattia dilagherà per ancora molti anni. Tutto questo inciderà sui prezzi: non credo che si potrà tornare ai livelli del 2021-2022. Fortunatamente, visti anche i prezzi elevati del bovino, il maiale avrà comunque il suo sbocco sul mercato.

Quanto incide la carne fresca sul fatturato dell'azienda?

Il nostro fatturato complessivo è di oltre 200 milioni di euro. La carne vale intorno al 50% di quel totale: vale a dire circa 102 milioni di euro. La nostra produzione ruota attorno a quasi 38mila tonnellate di prodotto.

Quali sono i tagli che danno i migliori risultati?

Puntiamo soprattutto sul prosciutto. Abbiamo diversi prosciuttifici, molti legati alle Denominazioni della Toscana, di Parma, di Norcia... ci rivolgiamo a un mercato molto diversificato. Abbiamo poi molti altri tagli, destinati a salumifici, industrie, Grande distribuzione...

Quali sono i vostri canali di vendita, e quanto incide ciascuno sul fatturato?

I nostri canali sono industrie, Grande distribuzione e grossisti. Questi ultimi sono piccole aziende locali, che poi riforniscono il normal trade e le macellerie. Ciascun canale vale circa un terzo del fatturato.

Vendete carne fresca anche all'estero?

Esportiamo tutto il lardello che produciamo nei Paesi che un tempo facevano parte dell'Unione Sovietica. Per noi il gennaio 2014 è stato un duro colpo, anche se in seguito ci siamo in parte ripresi, poiché Putin chiuse le importazioni dall'Europa e noi eravamo i primi fornitori di lardello italiano in Russia. Attualmente, serviamo alcuni Paesi dell'est-Europa. Oltre al lardello, vendiamo prodotti a basso prezzo e i sottoprodotti (cotenne, zampe, ossa...). Le referenze dai prezzi più elevati non le mandiamo all'estero, salvo rare eccezioni.

I piatti pronti stanno registrando un crescente successo. State tenendo d'occhio questo comparto?

Stiamo studiando il comparto dei piatti pronti già da parecchi anni. Si tratta di referenze che prendono sempre più spazio nel mercato. Stiamo quindi valutando se fare un investimento in questa direzione. In ogni caso, stiamo monitorando la situazione. Invece, è più concreta la possibilità di implementare le lavorazioni per la Grande distribuzione, quindi prodotti crudi in vaschetta. Qualcosa stiamo già realizzando, ma dovremmo presto integrare la nostra offerta con nuove referenze.

A Marca avete presentato una novità: la salsiccia di prosciutto. Vuole parlarcene?

Si tratta di una salsiccia di solo prosciutto, quindi di sola coscia fresca: un articolo ancora inesistente sul mercato. Noi proponiamo un prodotto di altissima qualità, con pochissimi grassi: almeno il 30% in meno rispetto agli altri tipi di salsiccia. Essendo molto magra, l'apporto calorico è molto basso. La percentuale di proteine, invece, è più alta rispetto a una salsiccia normale. Prima di lanciarla, intendiamo raccogliere tutti i clienti interessati, per poi muoverci in base alle richieste che avremo.

Speciale piatti pronti

Pochi minuti in forno o nel microonde, et voilà: il pranzo è servito. Quello dei ready to eat rappresenta un trend in crescita. Sempre più i consumatori – vuoi per i ritmi frenetici della vita, vuoi per semplice comodità – cercano pasti facili e veloci da preparare. Senza rinunciare, però, al gusto e alla creatività in cucina. Di seguito, le proposte di alcune aziende.

a cura di Tommaso Tempesti

Fiorani &C.

www.fioraniec.com

Valeria Fiorani, responsabile marketing

Fiorani, azienda del Gruppo Inalca, è un centro di lavorazione e trasformazione carni all'avanguardia con una lunga e consolidata esperienza come co-packer delle più importanti insegne operanti in Italia. Dal 2018 ha sviluppato una linea a brand Fiorani di porzionati ed elaborati di carni bovine e suine prodotti in tre distinti stabilimenti, così da evitare il rischio di cross-contamination. L'azienda porta avanti una storia di passione per la carne lunga quattro generazioni, proponendosi come connubio fra il rispetto della tradizione e la costante innovazione di prodotto, packaging e processo.

Quali sono i punti di forza dei vostri piatti pronti?

La nostra proposta di piatti pronti, in particolar modo la linea dei Cotti Fiorani, include referenze buone e ad elevato valore di servizio. I tre prodotti Cotti Fiorani sono in lancio nel mercato da poco tempo; sono una versione aggiornata dello Stinco Cotto, le Loin Ribs Smoke gusto Bbq e il Petto di pollo. Sono gustosi e rapidi da preparare (riscaldandoli al microonde e terminando la doratura con un brevissimo passaggio in forno o in padella). Abbiamo introdotto sistemi di cottura lenta per valorizzare al massimo la morbidezza della carne, permettendo anche al consumatore meno esperto ai fornelli di portare in tavola piatti davvero prelibati. Il nostro motto è 'Goditi il tuo tempo, alla lenta cottura ci pensiamo noi!'.

Quali altre referenze comprende la vostra offerta di piatti pronti?

Oltre ai Cotti, nel catalogo Fiorani annoveriamo anche il 'ready to eat' per eccellenza: la tartare, nostro fiore all'occhiello. Le tartare, magre e con un alto contenuto di proteine, sono un aperitivo o un secondo molto pratico, sia per comodità che per shelf-life, e in grado di adattarsi alle più ambiziose ricettazioni dei consumatori. La confezione di tartare, inoltre, è antispreco e attenta alle esigenze di consumo familiare diversificate, poiché con un rapido taglio di forbici diventa una comoda e vantaggiosa monoporzione. Le nostre tartare, veloci da consumare ed equilibrate, sono molto apprezzate dal pubblico sportivo per il loro gusto e il saving di calorie.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?

Il nostro target è quello dei consumatori consapevoli, che cercano prodotti in grado di coniugare praticità, qualità e alimentazione consapevole. Sono attenti all'alimentazione e alla sostenibilità delle proprie scelte di consumo. La sostenibilità per Fiorani non è una leva di marketing, ma rientra profondamente nella mission aziendale. Cerchiamo di declinare questo approccio in tutte le nostre scelte, da quelle produttive e quelle progettuali, con attenzione particolare ai packaging. Come co-packer e centro di lavorazione delle più importanti insegne operanti sul territorio nazionale, i nostri target sono anche la Gdo, l'Horeca, i Discount e l'industria. Proponiamo ai nostri partner commerciali progetti di sviluppo prodotto su misura delle loro esigenze, fornendo un servizio efficiente e capace di rispondere efficacemente alle loro richieste.

Sede di Piacenza

Petto di pollo cotto Fiorani

Il Petto di pollo Cotto Fiorani è tenerissimo ed è caratterizzato da un gusto neutro, per essere versatile e adattarsi alle varie ricette e preparazioni. La sua marinatura è molto delicata. La lenta cottura favorisce la tenerezza di questa referenza e una spiccata succosità. È pratico e facile da preparare: basta scaldarlo in microonde e ripassarlo in forno o in padella per una croccante doratura. Si tratta di una referenza che, grazie all'avanzata tecnologia produttiva targata Fiorani, riesce ad essere contemporaneamente classica e fortemente innovativa.

Ingredienti: Carne di pollo 85%, acqua, sale, aromi naturali, prezzemolo, paprica, estratto di paprica, correttori di acidità: acetati di sodio. Può contenere glutine, latte, sedano, senape e soia.
Peso medio: 230 g.
Confezionamento: Atp.
Shelf life: 25 giorni.

La Granda

www.lagranda.it

Sergio Capaldo, fondatore e Ad

Fondatore de La Granda è Sergio Capaldo, responsabile zootecnico nazionale per 'Slow Food' e responsabile qualità carni del gruppo Eataly, di cui l'azienda è fornitore dalla sua fondazione. La Granda trasforma il bovino in grandi e piccoli tagli, in base all'esigenza del consumatore, riducendo al minimo scarti e sprechi, e garantisce un guadagno continuativo agli allevatori, grazie all'istituzione del prezzo fisso concordato. Gli allevatori che forniscono le carni a La Granda appartengono a un consorzio, nato nel 1996, che ha dato vita ad un progetto di rilancio della Razza Bovina Piemontese, Presidio Slow Food, e di rivalorizzazione del consumo di carne di qualità. Viene seguito un attento disciplinare nato dall'esigenza di rispettare l'equilibrio tra benessere ambientale, benessere animale e benessere sociale. Il benessere degli animali è inoltre certificato secondo il più alto standard ClassyFarm. Non vengono somministrati antibiotici e cortisonici negli ultimi otto mesi.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
Prodotti a base di carne bovina Razza Piemontese (Presidio Slow Food), e altre carni.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Principalmente la ristorazione di qualità, ma anche il cliente privato.

Polpette precotte di Fassona Piemontese (Presidio Slow Food)

Polpette precotte della Tradizione Piemontese, a base di Fassona Piemontese (Presidio Slow Food), insaporite con Parmigiano Reggiano 12 mesi, pane di semola di grano duro, latte, sale e rosmarino. Una specialità gastronomica genuina, versatile, rapida e veloce. Disponibili anche con altre carni.

Caratteristiche: Le polpette precotte di bovino adulto de La Granda si possono rigenerare in pochi semplici passaggi e cucinare in svariati modi, secondo i gusti e le esigenze del cliente.
Ingredienti: Carne di bovino adulto Piemontese 'La Granda' 59%, patate, latte, formaggio, semola, farina di grano tenero tipo 00, olio Evo, sale, rosmarino.
Peso medio: 24 g la singola polpetta; confezioni da 1 kg.
Confezionamento: Sottovuoto.
Shelf life: 21 giorni.

Terremerse Settore Carni

www.borgobuono.it

Giada Roi, area commerciale carni

Salde radici nella tradizione artigianale e attenzione alle nuove esigenze dei consumatori, per offrire prodotti e servizi di qualità: sono i valori che Terremerse persegue. Accurata selezione delle materie prime, elevati standard qualitativi dei prodotti, organizzazione logistica, capacità produttiva, professionalità e passione consentono di rispondere con puntualità ed efficienza alle esigenze della clientela. Il Centro Lavorazione Carni Terremerse, da oltre 60 anni, produce e commercializza carni fresche porzionate, insaccati freschi e stagionati, salumi e prosciutti. Inoltre, interpreta le ricette tipiche della cucina italiana con un'ampia gamma di prodotti pronti da cuocere e un'innovativa linea di salsicce.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
I nostri Pronti da Cuocere, preparati a mano con carni altamente selezionate, verdure freschissime e condimenti che ne esaltano il sapore, diventano idee gustose per stimolare la creatività in cucina. Grazie a ingredienti di grande pregio, creano ricette golose per trasformare, in poco tempo, pranzo e cena in occasioni speciali.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Sono pensati per tutta la famiglia e le mille occasioni della vita moderna, dal pasto veloce risolto con gusto a uno sfizioso apericena fingerfood. Lavoriamo per i principali player della Gdo-Do, nei canali Horeca e food service, a marchio proprio e private label.

Mini Spiedini Golosi

Fettine di carne di suino di origine italiana con ricca panatura, farcite con speck ed Emmenthal. Fatti a mano. Facili da preparare: in forno ventilato a 180°C per 15 minuti senza necessità di girare il prodotto, oppure in padella con fiamma viva cinque minuti per lato. Disponibile in diverse confezioni: retail da tre pezzi in vassoi in Pet trasparente ottenuto per almeno il 70% da plastica riciclata post consumo; catering da 14 pezzi in pratiche confezioni già pronte per l'esposizione a banco; skin pack da tre pezzi; in termoformato da sei pezzi. Il peso unitario di ogni mini spedino è di 70 grammi.

Caratteristiche: Appetitosi, facili da cucinare.
Ingredienti: Carne di suino di origine italiana, speck affumicato, Emmenthal, pangrattato, olio extravergine d'oliva, Parmigiano Reggiano Dop, sale iodato, prezzemolo.
Peso medio: 70 g per pezzo.
Confezionamento: Retail, catering, skin pack, termoformato.
Shelf life: 7 giorni nella versione retail e catering; 18 giorni in skin pack; 22 giorni nel termoformato.

Tyson Foods Italia

www.tysonfoodsitalia.it

Cristina Marchi, marketing manager

Tyson Foods Italia fa parte del gruppo Tyson Foods e ha come principale missione la distribuzione di piatti pronti surgelati nel mercato italiano. Dal 1995 porta sulle tavole tutta l'innovazione delle specialità di pollo.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
L'offerta di piatti pronti Tyson comprende diverse linee di specialità di pollo, tutte senza carne separata meccanicamente e senza olio di palma. La linea Speedy Pollo con finger food come stick e alette offre la perfetta combinazione di gusto, qualità e divertimento; si tratta di prodotti ottimi sia come appetizer che come base per un pasto sfizioso. La linea Family è pensata per offrire il massimo della convenienza in formato famiglia: cotolette, cordon bleu e nuggets, ideali per un piatto pronto in pochi minuti. La linea Gluten Free è una gustosa alternativa proteica e comprende prodotti resi unici da una croccante panatura esclusiva. Il grande formato con la Giga Cotoletta, infine, accontenta i grandi appetiti, con un formato monoporzione.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
I prodotti Tyson si rivolgono a tutti: la linea Speedy Pollo si rivolge ad un target più giovanile, la linea Family è pensata come formato famiglia, mentre le linee Gluten Free e Grande formato sono per un pubblico vasto.

Speedy Pollo Alette Mexico

Alette di pollo tenerissime, leggermente speziate alla paprika. Sono già pronte, cotte senza olio e veloci da preparare anche al microonde in tre minuti. Sono sfiziose e saporite.

Caratteristiche: Tenere e gustose alette di pollo leggermente speziate alla paprika.
Ingredienti: Alette di pollo.
Peso medio: Circa 25-30 g.
Confezionamento: 300 g.
Shelf life: 16 mesi.

Gianni Negrini

www.gianninegrini.com

Annarita Negrini, socio amministratore

L'azienda Gianni Negrini, conosciuta per la sua eccellenza nella produzione di salumi da quasi 70 anni, ha intrapreso un viaggio innovativo nel campo della gastronomia pronta all'uso nei primi anni duemila. Questa scelta strategica ha portato alla creazione di un nuovo reparto produttivo dedicato esclusivamente ai piatti pronti, con una capacità di circa 10mila confezioni per turno di lavoro.

Quali caratteristiche devono rispecchiare i vostri prodotti?
Oltre alla qualità dei prodotti, la filosofia di Gianni Negrini pone un'enfasi particolare sulla sostenibilità e il rispetto della tradizione, pur adottando tecniche innovative. Questo si riflette non solo nella scelta degli ingredienti, ma anche nelle modalità di produzione e nella presentazione dei piatti. I prodotti Gianni Negrini sono espressioni di alta qualità culinaria ed anche rappresentazioni di una storia aziendale che si è evoluta, adattandosi ai gusti e alle esigenze del consumatore moderno. Senza mai perdere di vista, tuttavia, la passione e l'artigianalità che da sempre la contraddistinguono.

Quali referenze comprende la vostra offerta di piatti pronti?
La linea Gianni Negrini di preparazioni gastronomiche pronte all'uso comprende vari prodotti, tra cui spiccano il roast beef, il carpaccio, il vitel tonnè, il tacchino con salsa tonnata, la lonza con salsa tonnata, l'arista (lonza di maiale arrosto), il pastrami, il mini stinco precotto, le costine precotte e la guancia di suino precotta: piatti pronti da servire, che vogliono esprimere l'arte culinaria e la qualità che l'azienda porta avanti da generazioni.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Siamo presenti nei supermercati e nell'Horeca.

Vitel Tonnè, fettine di carne bovina con salsa tonnata

Il Vitel Tonnè rappresenta un esempio di come la tradizione possa incontrare l'innovazione. La carne di bovino viene cotta delicatamente e arricchita con una leggera salsa tonnata, seguendo una ricetta che bilancia storia e modernità, creando un connubio di gusti e consistenze unico. È realizzato selezionando accuratamente le migliori carni. La lenta cottura a bassa temperatura consente di mantenere la carne morbida e di esaltarne il sapore delicato. Il taglio e la cura nella lavorazione permettono di conservarne tutte le proprietà organolettiche. Il processo di affinamento e l'attenzione nella preparazione sono ulteriori punti chiave per ottenere un prodotto di alta qualità.

Caratteristiche: Selezione delle carne, lenta cottura e taglio delicato per preservarne le caratteristiche organolettiche, consistenza morbida, rispetto della ricetta tradizionale, innovazione dei processi di conservazione, gusto pieno e avvolgente.
Ingredienti: Salsa Tonnata 60%: olio di semi di girasole, tonno (7%), acqua, uova in polvere (1,7%) da allevamento a terra, aceto di vino bianco, saccarosio, sale, acciughe, amido di mais, capperi (0,4%), succo di limone, stabilizzante (gomma guar), conservanti (sorbato di potassio, acido lattico). Carne di bovino adulto cotta 40%: carne di bovino (37%), sale, amido di patata, conservante (diacetato di sodio), antiossidante (ascorbato di sodio).
Peso medio: Confezione da 170 g e confezione da 1 kg.
Confezionamento: Vaschetta in atmosfera protettiva.
Shelf life: 45 giorni.

Centro Carne

www.centrocarne.com

Claudia Corradetti, responsabile marketing

Il lavoro di Centro Carni viene descritto dal pay off 'Qualità e benessere': l'azienda segue l'intera filiera. Si definiscono, inoltre, "sarti della carne", poiché realizzano ciascun prodotto ad hoc per ogni cliente. I plus su cui Centro Carni punta sono il legame con il territorio, le cose buone fatte bene e il legame con i valori di una volta.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
I piatti pronti sono il futuro e noi stiamo investendo molto su questo comparto. Nello specifico con la collaborazione di chef e grill master, abbiamo sviluppato una linea di pronti a cuocere gustosa e 'easy to do'. Siamo partiti da un prodotto classico, molto trasversale in termini di clientela, adatto sia alla Gdo che all'Horeca. Sto parlando della nostra fesa cotta a bassa temperatura, perfetta come piatto pronto da gustare oppure preparabile in versioni gourmet. Dal classico siamo passati poi a qualcosa di più internazionale, mettendoci alla prova e soprattutto sposando un prodotto che ad oggi sta avendo un gran riscontro sia tra i consumatori finali che all'interno di tutto il settore Horeca. Parliamo del famigerato pulled pork. La speziatura è il risultato di uno studio ponderato del nostro grill master Daniele Govoni. Facile nella preparazione, con un tempo di rinvenimento molto breve, è la soluzione perfetta per chi vuole provare qualcosa di nuovo e gustare una sfiziosità. Infine abbiamo gli ultimi due nati in casa Centro Carne, lo stinco precotto e la tagliata precotta.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Il nostro target di clienti è abbastanza trasversale: dalla ristorazione alla Gdo, con formati diversi, adatti a ogni esigenza. Da un lato vogliamo andare al consumatore finale, colui che ha poco tempo, poca voglia, ma vuole fare un buon pasto. Dall'altro ci rivolgiamo a ristoranti, pub, bar, pizzerie, che cercano novità ma non hanno ampi spazi in cucina o personale dedicato a determinate preparazioni.

Pulled Pork

Un prodotto che ad oggi sta avendo un gran riscontro sia tra i consumatori finali che all'interno di tutto il settore Horeca. La speziatura è il risultato di uno studio ponderato del grill master Daniele Govoni. Facile nella preparazione, con un tempo di rinvenimento molto breve, è la soluzione perfetta per chi vuole provare qualcosa di nuovo, rompere la routine e gustare una sfiziosità.

Caratteristiche: Un prodotto dal sapore semplice e particolare. La fruizione è facile. Questo prodotto piace a tutti, anche ai più legati alla tradizione italiana.
Ingredienti: carne di suino e mix di spezie studiate ad hoc.
Peso medio: 500 g; 2 x 500 g.
Confezionamento: Sottovuoto.
Shelf life: 60 giorni.

Goldenfood

www.goldenfood.it

Francesco Calzoni, assicurazione qualità

Goldenfood nasce dall'idea di portare in tavola cibi di qualità sempre più elevata. Una filosofia applicata a tutti gli ambiti aziendali: dalla valorizzazione del fattore umano, alla qualità ed estetica delle strutture. Ogni particolare viene curato nei minimi dettagli: legatura, cottura, imbustamento, etichettatura, rispetto delle temperature. Dal ricevimento delle materie prime fino alla distribuzione del prodotto finito, ogni processo viene controllato e verificato dal suo Sistema Qualità e dall'occhio esperto dei suoi operatori. Inoltre, viene posta come chiave della continua crescita la spinta alla ricerca, alla sperimentazione e all'innovazione.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
Per il momento abbiamo solamente una gamma di prodotto come piatto pronto 'ready to eat', e cioè i petti di pollo marinati cotti e pronti al consumo. Queste referenze fanno parte della linea Chef Privè. Sono disponibili in quattro aromatizzazioni: limone, pepe rosa di Schinus, piccante e, dal 2022, alla griglia.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
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 del tempo si è capito che la platea di consumatori si è allargata notevolmente, visto l'elevato valore aggiunto del prodotto offerto: essendo già cotto permette un grosso risparmio di tempo.

Petto di pollo piccante

Petto di pollo marinato con salsa piccante e cotto in sottovuoto a bassa temperatura.

Caratteristiche: Pronto al consumo, solo da riscaldare.
Ingredienti: Petto di pollo, acqua, sale, saccarosio, aromi naturali. Senza glutine (<20ppm).
Peso medio: 140 g.
Confezionamento: Skin pack.
Shelf life: 50 giorni.

Amadori

www.amadori.it

Arrosto di Fesa di Tacchino Qualità 10+

L'Arrosto a fette Amadori è espressione di qualità, leggerezza e praticità. Per la primavera 2024 sarà protagonista, insieme all'arrosto a fette di petto di pollo Qualità 10+, di un importante lavoro di restyling, sia grafico in linea con il rebranding 2023, sia di ricetta. L'obiettivo sarà valorizzare maggiormente il brand Qualità 10+, espressione di valore per il consumatore, portando sui banchi un prodotto che possa soddisfare l'esigenza di benessere ma senza rinunce sul gusto.

Caratteristiche: L'arrosto a fette di fesa di tacchino Qualità 10+ Amadori, allevato senza uso di antibiotici, 100% italiano, ha solo l'1% di grassi, è fonte di iodio ed è senza polifosfati aggiunti.
Ingredienti: Fesa di tacchino 75%, acqua, amido di patata, aromi naturali, sale iodato, destrosio, sale, antiossidante: ascorbato di sodio; conservante: nitrito di sodio.
Peso medio: 120 g.
Confezionamento: Vaschetta di plastica.
Shelf life: 36 giorni.

C.I.C. Carni

www.ciccarni.it

Alessandro Di Paolo, amministratore delegato

La Cic Carni è un'azienda abruzzese che si occupa principalmente di lavorazione carni e produzione di arrosticini e salumi. Dall'intuizione di due fratelli, Domenico e Mario Di Paolo, nel 1982 nasce a San Giovanni Teatino (Ch) una bottega a conduzione famigliare per la vendita di sezionati e di una piccola produzione artigianale di salsicce. Negli anni, quella realtà è diventata un'azienda strutturata, conosciuta ed apprezzata nel settore di riferimento. A guidare la Cic Carni oggi ci sono Matteo ed Alessandro, amministratori delegati e responsabili rispettivamente di logistica e produzione. La nuova generazione dei Di Paolo ha mantenuto la fedeltà ai metodi ed alle ricette tradizionali, servendosi però di tecnologie più avanzate, a garanzia della qualità e freschezza dei propri prodotti. Punto di forza dell'azienda è il servizio. Un efficientissimo sistema logistico permette che ordini e corrispettive consegne avvengano nell'arco di pochissime ore. Lo stabilimento, ancora situato nel comune originario, è di oltre 2mila metri quadri, mentre ben 4mila metri cubi sono le aree refrigerate per lo stoccaggio. Le risorse umane impiegate nella totalità sono 27.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
Pecora alla callara, stinco di maiale cotto a bassa temperatura, porchetta semicotta e/o cotta.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
I nostri prodotti si rivolgono al grossista, al macellaio, al ristoratore e ai clienti privati.

Pecora alla Callara

Pecora alla Callara, antica ricetta tipica della tradizione abruzzese, cotta a bassa temperatura per 20 ore. Questo speciale metodo di cottura rende la carne talmente morbida da sciogliersi in bocca. Il piatto risalirebbe ai tempi della transumanza quando, lungo il cammino dagli Abruzzi al Tavoliere delle Puglie, i pastori consumavano le pecore morte di fatica oppure quelle azzoppate o ferite, cuocendole in appositi paioli di rame o di alluminio, detti appunto cottora, cotturo o callara, sorretti da un treppiede e un gancio sopra il fuoco vivo di legna. Preparata come da tradizione abruzzese, rigorosamente con parti di carne pregiate con e senz'osso che ne esaltano il sapore.

Caratteristiche: Spezzatino di carne ovina cotto a bassa temperatura, leggermente speziato, confezionato sottovuoto, pronto al consumo.
Ingredienti: Carne di ovino adulto 87%, passata di pomodoro 9%, olio di oliva extra vergine, sale, spezie, aromi naturali, zuccheri: saccarosio, destrosio, regolatore di acidità acetato di sodio, antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio: 500 g.
Confezionamento: Sacchetto in alluminio idoneo alla cottura (no microonde).
Shelf life: 40 giorni.

Delicatesse

www.delicatesse.it / www.lacarneintavola.com

Stefania Bianchi, direttore del personale e responsabile marketing

A quasi 60 anni dalla sua fondazione, Delicatesse si conferma un punto di riferimento nella realizzazione di piatti pronti a base di carne, che garantiscono tempi brevi di preparazione e consegne veloci, flessibilità e capacità di adattarsi alle richieste del mercato. Nel tempo si sono sviluppate partnership con importanti società di gastronomia, a cui si affiancano la tradizionale clientela della ristorazione, quella della Grande distribuzione, i grossisti e le industrie di trasformazione. Nonostante la crescita, che ha portato l'azienda ad avere più di 50 dipendenti, è stato mantenuto uno spirito familiare.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
Fino a qualche anno fa la dicitura 'piatto pronto' era il payoff che accompagnava il nostro logo. Questo è indicativo di quanto questo comparto fosse, e continui ad essere, centrale per la nostra attività produttiva. Abbiamo in gamma piatti pronti a base di carne che variano per materia prima, metodologia di cottura, tradizione culinaria e pezzatura. Insomma, possiamo offrire una profondità di assortimento con pochi eguali.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Da sempre i nostri piatti pronti si sono rivolti al mondo della ristorazione, come supporto per la cucina. Il secondo di carne è più impegnativo nella preparazione rispetto ad altre pietanze, richiede conoscenza e spesso lunghi tempi di cottura che non tutti i ristoranti hanno a disposizione. Ciò è diventato ancor più vero da quando i piccoli ristoranti hanno ceduto il passo alle grandi catene, che devono garantire l'uniformità dei propri piatti. Ciò che è opportuno sottolineare è che noi non ci occupiamo del piatto pronto monorazione tradizionale: ci occupiamo solo ed esclusivamente della cottura di carni, fornendo semilavorati anche alle stesse società produttrici di piatti pronti. Storicamente ci siamo occupati di b2b, ma da qualche anno siamo anche in Gdo.

Polpette di manzo al sugo di pomodoro

Carne di coscia di bovino lavorata con uova, formaggio e prezzemolo. Le polpette vengono poi cotte lentamente a bassa temperatura in un sugo di pomodoro. Per farle rinvenire bastano pochi minuti in acqua, in padella o in microonde. Si propongono come soluzione versatile per creare in modo semplice e veloce un piatto completo, saporito e originale. La cottura sottovuoto permette di evitare inutili sprechi di prodotto aprendo solo le confezioni necessarie in base alle richieste ricevute.

Caratteristiche: La carne, grazie alla cottura sottovuoto, mantiene al suo interno tutti gli elementi nutritivi e rimane morbida e ricca di sapore, senza che vengano aggiunti oli o grassi superflui. Il prodotto, senza glutine e senza conservanti, può essere mantenuto a lungo in frigorifero poiché la cottura sottovuoto elimina il rischio di ricontaminazione durante la conservazione.
Ingredienti: Polpette 55 %: carne di bovino (76%), salsiccia (carne di suino 49%, pancetta di suino 49%, sale, vino bianco, spezie, antiossidante: sodio ascorbato; conservante: sodio nitrito), uova, formaggio grattugiato (latte, sale, caglio, conservante: lisozima proteina dell'uovo), patate disidratate in fiocchi, prezzemolo, sale, aromi naturali, spezie, antiossidante: acido ascorbico. Sugo 45%: polpa di pomodoro, cipolla, basilico, rosmarino, sale, pepe.
Peso medio: 500 g.
Confezionamento: Sottovuoto singolo con confezione secondaria in carta. Cartone da quattro pezzi.
Shelf life: 60 giorni.

▸▸

Formento

www.formentocarni.it

Federica Ansbesi, brand manager

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

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
La linea Piemontese Ready to Eat comprende le Piemontesine, lo Stracotto di arrosto e lo Spezzatino con patate al sugo di arrosto.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Il consumatore elettivo del brand ha un'età fra i 40 e i 60 anni, con una medio-alta scolarizzazione; è attento alla ricerca dei prodotti alimentari di qualità, al giusto rapporto dei costi e benefici.

Le Piemontesine

Polpette di carne di razza Piemontese, avvolte da una salsa al sugo di pomodoro.

Caratteristiche: Polpette di pregiata carne di Fassone Piemontese.
Ingredienti: Polpette di bovino adulto di Razza Piemontese 62% Carne macinata di bovino adulto 70%, acqua, amido, sale non iodato, fibra di pisello, fiocchi di patate, farina di riso, aroma, spezie, estratti di spezie, antiagglomeranti: E535. Sugo di Pomodoro 38% (passata di pomodoro, mix soffritto (cipolle e carote), olio di semi di girasole, concentrato di pomodoro, sale, fibra di bamboo, noce moscata).
Peso medio: 260 g.
Confezionamento: Packaging busta cartotecnica.
Shelf life: 60 giorni.

Danish Crown Italy

www.tulipfood.it

Daniele Moggia, trade marketing & business development manager

Danish Crown è attivo nella produzione e commercializzazione di carne fresca e processata in Europa. È presente in Italia con i marchi Tulip – il più antico marchio danese – Danish Crown e Tulip Professional. Per l'azienda, qualità e sostenibilità devono andare di pari passo. Si rispettano rigorosamente i più elevati standard in tema di benessere animale e c'è un impegno attivo nella costante riduzione dell'utilizzo di antibiotici negli allevamenti. In Italia, Danish Crown spicca nella produzione di pancetta a cubetti, bacon e preparati pronti di carne con la gamma Slow Cooked. La mission è di creare attivamente un futuro più sostenibile per l'alimentazione.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
Nei piatti pronti siamo attivi con la gamma Slow Cooked, che comprende: Costine SpareRibs, Pulled Pork, Pulled Beef, Pulled Turkey, Stinco e mini-stinchi di suino, e le nuovissime Pork Cheeks, guance di maiale cotte a bassa temperatura. Il nostro metodo di produzione Slow Cooked permette la cottura lenta della carne, rendendola tenera e molto saporita.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
I nostri target principali sono le famiglie e i giovani, che negli ultimi anni sono sempre più interessati a queste categorie di prodotto. Tutto senza dimenticare gli appassionati di Bbq, che non vogliono privarsi del gusto di un buon pulled pork anche quando le griglie sono spente.

Tulip Pulled Pork

Il pulled pork è una ricetta tipica dei Bbq statunitensi ed è originaria della Carolina del Nord. Il Pulled Pork Tulip è un prodotto gustoso, marinato e già cotto con il metodo 'Slow Cooked'. Per realizzarlo si utilizzano solo spalle di suino di qualità e un mix di spezie. Il prodotto è anche molto facile da rinvenire a casa ed è versatile, pensato per accompagnare qualsiasi piatto.

Caratteristiche: Sapore speziato e grande tenerezza; la carne è così morbida che può essere facilmente sfilacciata con delle forchette o con gli artigli da Pit-master.
Ingredienti: Carne di suino (82%), acqua (13%), sale, maltodestrina, spezie, estratti di spezie, amido di mais modificato, zucchero, cipolle, aglio, correttore di acidità (citrato di sodio).
Peso medio: 550 g.
Confezionamento: Confezione di cartone.
Shelf life: 180 giorni.

Gourmet Italian Food

www.gourmetitalianfood.it

Claudia Loda, brand manager

Gourmet Italian Food – Gif, player del settore food italiano e internazionale, è un gruppo unito dal comune obiettivo di migliorare la vita di tutti i giorni tramite un'offerta gastronomica fresca di qualità superiore. Il gruppo, che ad oggi conta sei stabilimenti produttivi tra Milano e Venezia per un fatturato consolidato di 130 milioni di euro, vanta un'offerta completa e complementare. Ricette eccellenti, con ingredienti altamente selezionati per rispondere al meglio a tutte le esigenze di consumo e con un'attenzione mirata agli ultimi trend (ad esempio, senza lattosio e high protein).

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
L'offerta Gif, con il marchio Chef a Casa, propone le ricette della trazione italiana attraverso un'ampia selezione di primi piatti, secondi e ragù prevalentemente a base carne: Lasagne alla bolognese o con ragù di vitello, Arrosto di tacchino, Spezzatino di manzo, Tagliata di pollo, Scaloppine di suino, Polpette di bovino e Ragù di cinghiale sono solo alcuni esempi. Un'offerta che unisce il gusto della cucina autentica alla praticità di un piatto pronto, disponibile fresco o surgelato e riattivabile in pochi minuti. Partendo da carni altamente selezionate, scegliamo i migliori tagli anatomici nella preparazione di ricette realizzate interamente all'interno dei nostri laboratori.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Tutta la nostra offerta è rivolta sia al consumatore che cerca il gusto di un piatto prelibato servito in pratiche monoporzioni, sia all'operatore professionale che intende offrire piatti pronti a base di carne di alta qualità avendo sempre il controllo del costo porzione.

Arrosto di tacchino con patate

L'arrosto già pronto con patate è un piatto classico dal sapore semplice e gustoso. La carne scelta di tacchino viene aromatizzata con un mix di spezie, avvolta in rete e cotta al forno lentamente, per mantenerla tenera e succosa. A completamento, un contorno sfizioso di patate arrostite al forno con un filo d'olio e rosmarino. Un piatto pronto in tre minuti al microonde.

Caratteristiche: Arrosto da petto di tacchino con patate per il canale libero servizio.
Peso medio: 250 g.
Confezionamento: In atmosfera protettiva.
Shelf life: 30 giorni.

Filiera Uno

www.filierauno.it

Matteo Barbieri, divisione commerciale

Filiera Uno propone innovativa carne in vaschetta a lunga scadenza, caratterizzata da un controllo costante della materia prima durante tutto il suo ciclo. I principi che caratterizzano l'azienda sono la valorizzazione del territorio nazionale, il benessere animale e il perseguimento di un'alimentazione equilibrata.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
A Tavola con Noi, Pronti da Cuocere, Passione Bbq e Tagli Speciali.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Il consumatore attento alla qualità e al servizio.

Chub di pancetta con osso

I prodotti di Filiera Uno sono facili da cucinare, adattandosi in questo modo al dinamismo della quotidianità.

Caratteristiche: Un taglio di carne deciso, ideali per gli amanti del Bbq.
Ingredienti: Carne di maiale 100% naturale.
Peso medio: 200 g.
Confezionamento: Skin Pack.
Shelf life: 21 giorni.

Inalca

www.montanafood.it

Roberta Ferri, responsabile marketing

Montana è lo storico brand di Inalca, società del gruppo Cremonini punto di riferimento nella produzione di carni bovine e prodotti trasformati a base di carne. I prodotti Montana rappresentano il gusto della tradizione italiana, stando al passo con le tendenze del consumatore di oggi. Quello che distingue la carne in gelatina Montana è l'italianità (100% carne da allevamenti italiani), la filiera corta e controllata, la gelatina fatta con il suo brodo naturale di carne e la dichiarazione ambientale di prodotto (Epd).

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
L'offerta di piatti pronti Montana è suddivisa in due categorie di prodotti. La prima sono i piatti pronti surgelati che comprendono le Polpette tradizionali di carne bovina e le Costine di maiale con salsa Bbq, entrambi veloci da cucinare senza rinunciare al gusto e alla tradizione. La seconda sono i nostri piatti pronti di carne in scatola come lo Spezzatino di vitello con piselli, un piatto completo, proteico e pronto in soli due minuti in microonde, e la Trippa tradizionale, semplice e veloce da preparare.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
I piatti pronti Montana rispondono ad esigenze specifiche dei consumatori, tra le quali il poco tempo per cucinare e la possibilità di avere sempre a disposizione un 'prodotto scorta' e sempre pronto.

Spezzatino di vitello con piselli

Lo Spezzatino con piselli Montana è un piatto completo e proteico. La ricetta è quella della tradizione, con carne proveniente al 100% da allevamenti italiani e ingredienti di prima qualità. È senza glutine e senza conservanti. Il formato di 300 g (di cui il 50% è rappresentato da carne di vitello) è ideale per due porzioni; il tempo di preparazione è di solo due minuti in microonde. Con una shelf life di quattro anni, è un perfetto 'prodotto scorta'.

Caratteristiche: 100% carne da allevamenti italiani; senza glutine; senza conservanti; pronto in due minuti.
Ingredienti: Carne di vitello 50%, acqua, piselli 16%, doppio concentrato di pomodoro, carote, olio di semi di girasole, cipolle, amido modificato di mais, sale, zucchero, aroma naturale, spezie erbe aromatiche. Senza glutine e senza conservanti.
Peso medio: 300 g.
Shelf life: 4 anni.

Bm Gastronomia

www.bmgastronomia.com

Roberto Casaretti, vicepresidente

Bm gastronomia è una moderna impresa produttrice e distributrice di prodotti gastronomici. Una realtà aziendale che rientra nella schiera di piccoli e medi imprenditori alimentari che definiscono la food valley parmigiana.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?
La Bm Gastronomia, situata a San Polo di Torrile in provincia di Parma, è leader nella produzione di specialità alimentari fresche, antipasti, primi e secondi piatti a base di carne e pesce, salse, maionese, contorni.
Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?
Il target è sempre più caratterizzato da persone giovani, di reddito medio e localizzate prevalentemente al Nord. Consumatori sempre meno disposti a mettersi ai fornelli per mancanza di tempo. Comprano di meno e fanno grande attenzione ai prezzi, scelgono con maggior accuratezza, sprecano di meno ma allo stesso tempo non rinunciano alla qualità, alla sicurezza e al servizio. Diventa quindi è necessario proporre referenze davvero buone e innovative, che possano fare concorrenza ai surgelati. In questo contesto, Bm continua la sua politica di offrire prodotti freschissimi ad alto contenuto di servizio e di alta qualità per il consumo immediato. Molte persone pensano addirittura che le confezioni take away siano preparate direttamente sul punto di vendita, mentre si tratta – tranne che per alcune eccezioni – di prodotti industriali ma con un alto contenuto di artigianalità.

Alette di pollo piccanti

Ingredienti: Alette di pollo, olio di girasole, aglio, paprica piccante, pepe, sale.
Peso medio: 200 g.
Confezionamento: Le alette di pollo sono servite in una pratica vaschetta di legno dall'aspetto naturale e con differenze di colore e di venature dovute ai diversi tipi di legnami impiegati, provenienti da pioppeti gestiti in modo sostenibile e certificati Pefc.
Shelf life:15 giorni.

Martini Alimentare

www.martinialimentare.com

Gianni Ceccarelli, direttore commerciale

Da oltre un secolo, la famiglia Martini guida l'azienda che ha fondato, facendola diventare tra le aziende rilevanti del settore carni. Conta più di 400 strutture di allevamento e oltre 2.750 collaboratori. L'obiettivo è produrre alimenti di alta qualità, e le linee di carne antibiotic-free sono un esempio dell'impegno verso i consumatori. L'innovazione costante è alla base dello sviluppo di Martini; l'azienda, inoltre, presta sempre maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale. Il modello di business è basato sulla filiera verticale completamente integrata per suino, pollo e coniglio, che garantisce al consumatore qualità e sicurezza alimentare attraverso un processo preciso e dettato da rigide norme.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?

Per quanto riguarda Martini Alimentare, abbiamo una proposta ampia di referenze adatte alle esigenze dei consumatori, prodotti già pronti, facili da cucinare, buoni da gustare. Le nostre linee dedicate a questo segmento di mercato sono: Martini Quando Vuoi, deliziosi piatti pronti in pochi minuti in padella, al forno o al microonde; Martini Delight, specialità dedicate a chi vuole mantenersi in forma senza rinunciare al gusto; Summer on Fire, la limited edition dedicata al barbecue. Carne italiana di altissima qualità proposta in sfiziose specialità.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?

I nostri prodotti sono adatti a tutti perché pensati per chi cerca praticità e velocità in cucina. Pronti in pochi minuti, gustosi e saporiti, sono ideali per chi ha poco tempo per preparare i pasti, ma anche per chi cerca proposte sfiziose fatte con carni di qualità, selezionate con cura e lavorate con metodologie innovative. I nostri piatti sono pratici e veloci, perfetti in pausa pranzo o dopo una giornata di lavoro. Sono adatti alle famiglie con bambini perché piacciono anche ai più piccoli e sono ideali per chi è attento all'alimentazione perché sani e bilanciati.

Aquiloni della linea Quando Vuoi

Nuove ricette gustose e pratiche da preparare, le cinque novità della linea Quando Vuoi sono piatti stuzzicanti e golosi che uniscono teneri e saporiti filetti di pollo a verdure, spezie e formaggi, sapientemente abbinati. Eccellente carne avicola italiana garantita da Martini che gli chef di casa Martini hanno preparato per offrire un piacere sempre nuovo a tavola. Gli Aquiloni ai Carciofi combinano la delicatezza del filetto di pollo con il gusto deciso dei carciofi e morbido formaggio. Gli Aquiloni agli Spinaci uniscono spinaci e formaggio con una croccante panatura. Gli Aquiloni al Radicchio sono preparati con filetto di pollo, radicchio e tenero formaggio. Gli Involtini Primavera sono una rivisitazione del classico orientale con ripieno di filetto di pollo, verdure e funghi, mentre i Ricci di Petto di Pollo sono crocchette di filetto di pollo ricoperte di chicchi di patata.

Caratteristiche: Carne avicola italiana selezionata e preparata per essere pronta da cuocere.
Ingredienti: Filetti di pollo con verdure, spezie, formaggi e panatura.
Peso medio: Confezione da 360 g.
Shelf life: 14 giorni.

Bervini Primo

www.bervini.com

Andrea Pavesi, commerciale

La Bervini Primo nasce nel 1950 come azienda produttrice di budella, gestita a livello familiare dai coniugi Bervini, Primo e Maria. Nel corso degli anni arricchisce la propria gamma di sottoprodotti, non ultime le materie prime per l'industria farmaceutica. Intorno al 1965, con l'entrata dell'attuale presidente, Bervini Renzo, l'azienda, volendo ampliare i propri orizzonti verso paesi ricchi di materie prime, approfondisce la conoscenza dei Paesi europei, dell'America del Sud, dell'Australia, del Canada, degli Stati Uniti, fino all'Asia, alla ricerca di eccellenze produttive finalizzate all'allargamento della propria gamma produttiva. È di questi anni l'introduzione di prodotti quali la carne bovina, suina, ovicaprina e pollame. Nel 1990, l'azienda crea le condizioni per ampliare ulteriormente la gamma dei propri prodotti agli ittici e verdure surgelate, provenienti da vari Paesi del mondo. Oggi la Bervini Primo si presenta con un'ampia gamma di prodotti freschi e congelati, interi o porzionati e una vasta gamma di soluzioni per il consumatore finale.

Quali prodotti comprende la vostra offerta di piatti pronti?

La linea piatti pronti è identificata con il brand Smart Eating. Comprende prodotti ad alto livello di servizio come polpette e polpettoni precotti e lingua affettata. Ricette tradizionali che tipicamente richiedono molto tempo per la realizzazione che vengono riproposte in chiave Smart, veloci da preparare e con tutto il sapore del piatto fatto in casa. Completano la gamma una serie di hamburger con caratteristiche distintive che richiamano al mondo del fitness e della sostenibilità.

Qual è il target a cui si rivolgono i vostri piatti pronti?

La linea di rivolge sia al mondo Gdo che al food service con un'offerta di formati che ben si adatta a entrambi i settori.

Polpette Mignon Gourmet

Le classiche polpette della nonna, ricetta tradizionale italiana a base di carne di manzo. Gustose e leggere, pronte da scaldare. Cotte in bassa temperatura nella loro confezione, son pronte in pochi minuti, riscaldandole con microonde, in acqua calda direttamente nella loro confezione o in padella. Nel pratico formato da 20 grammi per polpetta, sono uno tra i piatti più amati dai grandi e dai più piccoli. Disponibili nelle quattro varianti classico, spinaci, spinaci e formaggio e carote.

Caratteristiche: Pronte da scaldare, cotte in bassa temperatura. La confezione permette di scaldare il prodotto direttamente al suo interno per semplicità di utilizzo.
Ingredienti: Polpette a base di carne di bovino, aromatizzate con spinaci e formaggio, carote o spinaci.
Peso medio: 200 g circa per confezione.
Confezionamento: Sottovuoto per cottura.
Shelf life: 60 giorni.

La carne rossa come il fumo?

Ridurne il consumo aiuterebbe a combattere il cancro. Lo affermano spot e manifesti della campagna dell'Airc 'Le arance della salute'. La lettera di protesta del presidente di Oi Intercarneitalia, Alessandro De Rocco.

Di Tommaso Tempesti

Torna la campagna della Fondazione Airc per la ricerca sul cancro, 'Le arance della salute'. Tra i claim scelti per pubblicizzare l'iniziativa, spicca l'invito a limitare il consumo di carne rossa per ridurre la possibilità di sviluppare un tumore. Invito che è comparso anche nei manifesti di grandi dimensioni, presenti nei punti di distribuzione delle arance, e che si trova all'interno del video di presentazione ufficiale. Assieme all'annuncio che "smettere di fumare riduce il rischio di cancro al polmone".

La campagna, iniziata il 15 gennaio, sabato 27 ha visto oltre 20mila volontari organizzarsi per vendere nelle piazze le arance e altri prodotti a base di questo frutto, con lo scopo di raccogliere fondi per finanziare la ricerca. Dal 2 febbraio, l'iniziativa è entrata anche in migliaia di punti vendita della Grande distribuzione e della Distribuzione organizzata. Il claim contro la carne rossa non è passato inosservato: il presidente di Oi Intercarneitalia e del Comitato nazionale produttori, Alessandro De Rocco, ha inviato una lettera al presidente dell'Airc Andrea Sironi, in cui esprime la sua totale stima per la Fondazione, ma anche "disistima per aver approvato una campagna simile".

"Siamo rimasti inorriditi", si legge nel testo, "nel vedere la campagna d'informazione dell'Airc, 'Dai' per raccogliere fondi con 'Le arance della salute', basata su tre argomenti: fare attività aerobica 2,5 ore a settimana aiuta a prevenire molti tipi di cancro; limitare la carne rossa riduce la possibilità di sviluppare un tumore; smettere di fumare riduce il rischio di cancro al polmone". L'accostamento tra la carne e il fumo non è nuovo: avevano già fatto discutere, a tale proposito, alcune immagini diffuse dall'Ong Essere Animali, e lo stesso paragone si trova anche nella recente serie Netflix 'Sei ciò che mangi: gemelli a confronto', che esalta i benefici di una dieta vegana rispetto a quelli di una dieta onnivora.

De Rocco chiede: "Le sembra normale una campagna del genere? Per ricevere solidarietà al fine di raccogliere fondi per uno scopo nobile, quale la ricerca, ritiene veramente vincente indicare tra i mille alimenti super processati che il consumatore può acquistare la 'carne rossa' come problema? Airc è al corrente della discussione scientifica (e giornalistica) con notizie e smentite clamorose da parte dell'Oms nel 2015 e dei recenti studi su base planetaria dove la carne viene totalmente scagionata dal fatto di poter essere messa in relazione con il cancro, ma anzi possa addirittura aiutare?". Quest'ultimo riferimento è a una recente ricerca condotta dagli scienziati dell'università di Chicago (Usa), che ha rivelato che l'acido trans-vaccenico (Tva) – un acido grasso a catena lunga presente nella carne e nei latticini provenienti da bovini e ovini – è in grado di migliorare la risposta immunitaria dell'organismo contro i tumori. Una scoperta che ha riacceso un dibattito mai del dutto sopito. Certo è che l'allarmismo non fa bene a nessuno: la cosa migliore sarebbe ragionare sulla qualità e la quantità della carne che mangiamo. In ogni caso, il presidente De Rocco ha invitato gli esperti dell'Airc a un dialogo costruttivo sul tema, con l'obiettivo di eliminare ogni pregiudizio.

La lettera prosegue: "Presidente Sironi, mi rivolgo a Lei [per rendere] l'idea del disagio che gli imprenditori del settore provano nell'assistere al dileggio del loro lavoro. Piaccia o meno a Lei, ad animalisti o vegani, le proteine di origine animale in genere, contengono alcuni amminoacidi indispensabili per l'armoniosa crescita fisica ed intellettiva di miliardi di esseri umani, cosa che il mondo vegetale non è in grado di fornire. Il messaggio sulla carne lanciato da Airc, associato al fumo, è un insulto all'intelligenza delle persone". Si chiede, infine, "di togliere il messaggio denigratorio della campagna informativa che proseguirà, immagino, nei punti vendita a febbraio, eventualmente sostituendolo con un invito allo stile alimentare indicato dalla dieta mediterranea, che ritengo più edificante per Airc rispetto a puntare il dito contro la carne rossa affiancandola alle sigarette".

Alcar Uno

Matteo Barbieri e Ludovico Levoni

Da sinistra:
Mattero Barbieri e Ludovico Levoni

"Tutto il 2023 è stato segnato dall'aumento dei costi delle materie prime. Per quanto riguarda il prodotto stagionato, abbiamo consolidato le nostre vendite nel canale b2b, mentre retail ed export sono rimasti costanti. Per la carne fresca, invece, abbiamo avviato un nuovo progetto: con Filiera Uno abbiamo avviato la vendita di carne confezionata in Skin. La carne in vaschetta è sempre più cercata dal consumatore. Una svolta l'abbiamo avuta con l'inizio del nuovo anno, aggiudicandoci un ramo dello stabilimento Prosus di Castel D'Ario (Mn): con una produzione per l'80% dedicata alla Mdd, puntiamo a penetrare il mercato con sempre più forza. Stiamo investendo soprattutto sui diversi tagli da offrire al consumatore".

Goldenfood

Mauro Esposto

"Volumi e fatturato sono cresciuti nel 2023; la marginalità, però, si è parecchio ridotta. La carne bovina ha raggiunto nel corso dell'anno dei prezzi altissimi, e non si prevede una flessione, anzi su alcuni tagli si prevede addirittura un aumento. Manca la materia prima: in Francia scarseggia, mentre in Germania, Austria e Spagna è carissima. Di quella suina già sappiamo. Speriamo che la distribuzione rifletta sulla necessità di fare dei tagli alle proprie marginalità: qualcuno l'ha fatto e ha visto, di ritorno, un'impennata delle vendite. Noi, sicuramente non intendiamo scendere a compromessi sulla qualità dei prodotti. Per il 2024, comunque, abbiamo aspettative positive. Stiamo continuamente investendo sul miglioramento delle nostre referenze. Oltre al marchio Goldenfood facciamo naturalmente anche prodotti a Mdd di cui siamo molto soddisfatti. Ora puntiamo anche sui giovani, con il progetto 'Generazione N', come il nostro stand dimostra".

Ambrosini

Diego e Paolo Ambrosini

Da sinistra: Diego e Paolo Ambrosini

Il Gruppo Alimentare Ambrosini, attivo nel settore da tre generazioni, è presente in fiera con tre aziende: Ambrosini Carni, specializzata nella lavorazione della carne, tra i leader dei preparati in vaschetta, presente con il suo assortimento molto completo tra cui le tartare e battute senza conservanti e coloranti aggiunti che ci distinguono dalla concorrenza; il Pastificio Davena, specializzato nella produzione di pasta fresca ripiena, in forte crescita grazie al rinnovo e alla implementazione di linee produttive di ultima generazione in grado di rispettare al massimo le materie prime; e il Panificio Panì, attivo nella produzione di varie referenze di pane fresco, a lunga conservazione e con una linea dedicata di Gluten Free. Il gruppo è particolarmente attento alla sostenibilità ambientale: utilizza il 100% di energia certificata pulita e ha investito in due nuovi impianti di fotovoltaico; inoltre lavora costantemente sulla sostenibilità del packaging e delle linee produttive. Lo slogan di gruppo è 'La qualità non è un lusso': selezioniamo le migliori materie prime e portiamo avanti lavorazioni adeguate per fornire un prodotto di ottima qualità a un prezzo conveniente. Con la private label siamo partner dei principali attori della Gdo, a cui garantiamo prodotti, servizi e logistica di ottimo livello.

Sandri

Da sinistra: Sara Regoli, Filippo Ciompi e Giulia Sandri

Bm Gastronomia

Roberto Casaretti

"Abbiamo chiuso l'anno con una crescita di fatturato del 10%, grazie all'acquisizione di clienti nuovi. L'export, concentrato su Francia e Germania, vale poco meno del 15%. Quest'anno il Paese target è la Spagna. Su tutti i mercati, i nostri prodotti più importanti sono stati i primi piatti, sul mercato italiano hanno avuto un grande sviluppo quelli a base pesce e a base carne. La nostra azienda sviluppa in private label il 90% del lavoro, siamo contenti anche per la garanzia di stabilità del lavoro che questa percentuale ci dà. Siamo in fase di sviluppo anche per quanto riguarda l'ampliamento dello stabilimento di San Polo di Torrile (Pr). Qui a Marca presentiamo un'innovativa vaschetta in legno di pioppo, biodegradabile e riciclabile e con cartina da forno inclusa, che sta riscuotendo grande interesse proprio per l'elevata percezione di artigianalità del consumatore finale e perché siamo gli unici in Italia a proporre questa innovativa soluzione di confezionamento".

Valle Spluga

Riccardo Meroni

Lo stand

"Nel 2023 abbiamo registrato una crescita in fatturato e in volumi sia in Italia sia nell'export. Questo nonostante l'inflazione, che ha portato un aumento dei costi lungo tutta la Filiera. Marca si conferma negli anni una vetrina molto importante per dialogare con i principali interlocutori del nostro mondo. Qui presentiamo le nostre novità. Abbiamo puntato su prodotti elaborati ad alto livello di servizio, come il Galletto Cotto Sottovuoto, che ampliano la gamma e si affiancano al nostro iconico Galletto Scudetto Rosso Vallespluga"

Delicatesse

Davide Bianchi

Chiara Gennaro e Davide Bianchi

"Abbiamo chiuso il 2023 mantenendo i volumi in pareggio con l'anno precedente, mentre i ricavi sono cresciuti da 13 a 14 milioni di euro. La Mdd incide per circa il 15% sul nostro fatturato; preciso che è destinata ai salumifici e ai grossisti, non alla Grande distribuzione, dove usciamo a nostro marchio. Devo dire che il problema più grosso del 2023 è stata la difficoltà a pianificare la produzione, per via dell'impossibilità di prevedere i consumi, e ne abbiamo pagato il prezzo soprattutto con il carico di lavoro di Natale. Per il 2024 sono ottimista: abbiamo una nuova squadra e intendiamo fare tesoro delle difficoltà dell'anno passato per migliorare la nostra organizzazione interna, così da poter rispondere alle richieste dei clienti con la massima efficienza".

Rico Carni

Marco Boscolo

"Nel 2023 abbiamo aumentato le vendite a volume di circa il 10%, per una crescita del fatturato del 12%: un successo trainato soprattutto dall'acquisizione di nuovi clienti. L'anno è stato comunque difficile per le marginalità. Nel 2024 ci aspettiamo di crescere ancora, con ulteriori nuovi clienti e proponendo nuove referenze. Per esempio, la lonza di suino affumicata affettata in vaschette da 100 g, ma anche i nuovi packaging della linea Ready to Eat. Ci auguriamo, inoltre, che la riduzione dei costi ci permetta di recuperare sui margini. L'Mdd incide sul nostro fatturato per un 12%, ma puntiamo ad aumentarne la quota".

Eat Meat

Gianni Monari

"Questo periodo storico pone il nostro settore di fronte ad un importante compito: sviluppare e produrre alimenti in grado di soddisfare le nuove esigenze di consumatori sempre più consapevoli e attenti. Questi ricercano prodotti nutrizionalmente bilanciati, realizzati secondo standard di altissima qualità, nel rispetto dell'ambiente e senza rinunciare al piacere di mangiare con gusto. La nostra nuova linea di prodotti Zero Mea.it ha dunque accettato la sfida, resa ancora più tortuosa dalle difficoltà che caratterizzano il mercato, come la disponibilità e il costo di materie prime idonee ai parametri individuati per la realizzazione di prodotti che soddisfino tutti i requisiti attesi. Attualmente il 70% della nostra proposta vegetale è legato all'Mdd e, grazie alla decennale esperienza nel settore alimentare e alla continua innovazione, nel 2023, abbiamo registrato una crescita in termini di fatturato e volumi. Ora puntiamo a espanderci all'estero".

Terremerse

Emilio Sabatini

"Nel 2023 abbiamo registrato un calo sia a volume (-10%) che nel fatturato (-8%). I motivi fondamentali sono due: i prezzi elevati e la tendenza a diminuire i consumi di carne per ragioni di salute (molto spesso basate su pregiudizi e demonizzazioni). Non penso che nel 2024 ci sarà un'inversione di questi trend: se i prezzi non calano, i consumi non si riprenderanno. Le aziende, per difendersi da questa tendenza, stanno puntando sui prodotti che resistono meglio. Si pensi, ad esempio, ai piatti pronti da cuocere: noi stiamo investendo in questo segmento, puntando sui prodotti a peso fisso con prezzi accessibili e su nuovi formati. Abbiamo constatato, inoltre, che l'Mdd ha resistito meglio rispetto ai prodotti Idm".

Eat Pink

Francesco Mattioli

"Nel corso del 2023 abbiamo più che raddoppiato il nostro fatturato rispetto al 2022. Anche i volumi sono cresciuti: i nostri prodotti hanno registrato ottime performance, ma soprattutto le novità che abbiamo lanciato hanno trainato la crescita. Per quest'anno siamo fiduciosi e ci aspettiamo di crescere ancora. Intanto abbiamo rinnovato il logo. La Mdd incide per circa un 20% sul fatturato, e rappresenta per noi un fattore di sviluppo importante, visto anche il crescente successo che ha ottenuto negli ultimi anni".

Ilip

Giovanni Donini

"Da oltre 60 anni sviluppiamo soluzioni d'imballaggio per alimenti utilizzando diversi materiali, plastica,, bioplastica ma anche cartoncino. Nel 2023, grazie alla differenziazione del nostro mix di prodotti, abbiamo conseguito un buon incremento delle vendite sia a valore ma soprattutto a volume : la crescita ha riguardato infatti sia i nostri packaging destinati al food service che quelli per il fresh food. Quest'ultimo settore in particolare, frutto di recenti investimenti e sviluppi in azienda, e legato soprattutto al mondo delle carni edelle proteine in generale ci ha dato ottime soddisfazioni. Essendo un comparto per noi nuovo, è ancora in pieno sviluppo. Siamo diventati fornitori di aziende leader di mercato, e nel 2024 ci aspettiamo una crescita ancora maggiore. Sul fronte sostenibilità, siamo all'avanguardia: basti pensare che siamo stati fra i primi in Ue ad integrare verticalmente la filiera completa del riciclo di imballaggi in PET per alimenti. Con una capacità di riciclo installata di 60.000 tonnellate annue, gestiamo direttamente il ciclo chiuso dal riciclo alla produzione di un nuovo imballaggio per alimenti.

Esseoquattro

Silvia Ortolani

Il team

"Il 2023 è stato un anno impegnativo, caratterizzato, fra le altre cose, da una diminuzione dei prezzi della materia prima e da una contrazione dei consumi. Entrambi questi fattori hanno portato i nostri clienti a sviluppare maggiore attenzione nel ridurre il magazzino, con una conseguente difficoltà da parte nostra nell'organizzare la produzione. Lo standard era infatti quello di ordini sempre più urgenti che non permettevano un'organizzazione produttiva. Questo poi si sommava alla necessità di servire sempre e comunque la clientela fidelizzata. A fare la differenza, in positivo, sono stati il rapporto di partnership con fornitori da una parte, e la fiducia dei nostri clienti, dall'altra, che ci hanno aiutato a gestire al meglio le criticità. Per quanto riguarda il 2024, il trend che si sta sempre più consolidando è quello del mono materiale, anche se non c'è ancora una normativa che ne preveda l'utilizzo esclusivo. In questo contesto ESSEOQUATTRO si distingue ancora una volta sul fronte dell'innovazione presentando Blanca, un packaging in carta barrierata, riciclabile, termosaldabile e senza fluorurati. Blanca non svolge funzioni salvafreschezza, è un antigrasso, è termosaldabile ed è ideale per confezionare i prodotti da banco, quali la carne e i formaggi, ma anche frutta e verdura.Prevediamo il lancio di alcune referenze della linea Blanca alla fine del primo semestre di quest'anno. E non finisce qui, perché il nostro Reparto Ricerca & Sviluppo è al lavoro anche su un nuovo progetto, che abbiamo chiamato Progetto Q. Abbiamo volutamente tenuto un alone di mistero su questo packaging anche a Marca, perché per il momento non possiamo anticipare di più."

Fileni

Massimiliano Bernardini

Da sinistra: Daniele Benedetti e Massimiliano Bernardini

"Fileni si occupa principalmente di carni avicole, di uova e in piccola parte anche di carni rosse biologiche. Abbiamo un focus sul biologico essendo stati pionieri in questo mercato e mantenendo tutt'ora la leadership sulla categoria carni avicole biologiche. Nel 2023 abbiamo fatturato circa 600 milioni di euro; sia i ricavi che i volumi sono cresciuti. Ci aspettiamo un'ulteriore crescita per il 2024. Il nostro giro d'affari riguarda per il 50% la Gdo p e per il resto canale tradizionale (ovvero macellerie indipendenti), foodservice ed export (per lo più concentrato verso Germania, Grecia, Spagna e Portogallo). Siamo fornitori di prodotti a marchio del distributore (PL) sia in Italia che all'estero. Per quanto riguarda i prodotti biologici, bisogna dire che c'è stata in Germania una flessione a inizio 2022, seguita da una ripresa nel 2023; in Italia questa dinamica si è verificata più tardi, ma la fase di ripresa è già iniziata anche nel nostro Paese".

Valtiberino

Silvano Ferrucci

"L'anno scorso abbiamo visto il fatturato crescere del 20%, mentre i volumi sono rimasti stabili. La gola ha resistito meglio di altri prodotti agli andamenti del mercato. In generale, il consumo di carne italiana, è in calo: a Natale, anche se il mercato dei filoni non ha subito cali, quelli made in Italy hanno registrato consumi inferiori rispetto al 2022. L'export della carne, poi, è stato messo in difficoltà dalla peste suina; per esempio, molti produttori non hanno potuto vendere in Giappone il loro pancettone. Per quel che ci riguarda, noi puntiamo soprattutto sulla carne fresca: la nostra produzione va per un terzo circa all'industria, per un terzo alla distribuzione e per un terzo ancora ai grossisti".

publione.it

Deliziarsi è un gioco.

Diego Cusano
FANTASY RESEARCHER

Con i **Mini Spiedini** di pollo o suino preparare un secondo genuino, sfizioso e ricco di gusto è sempre facile e veloce.
Basta essere in due: tu e una padella, oppure un forno o una griglia.
Il divertimento e il gusto sono assicurati ad ogni bocconcino, una tenerezza che ti fa volare in alto.

100% CARNI ITALIANE

ALLEVATI SENZA USO DI ANTIBIOTICI*

*Pollo allevato dalla nascita senza uso di antibiotici.
Suino allevato senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento.

Martini
Autore di Sapori

martinialimentare.com