Carni & CONSUMI
SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Prosciutto Cotto alla Brace Capponi&Spolaor

Solo cosce di Alta Qualità
senza cotenna riportata

Cottura molto lenta
e a bassa temperatura per preservare le proteine nobili

Cotto in stampo aperto
per una arrostitura naturale e per mantenere la carne più morbida e saporita.

SOLO CARNE, FUOCO E TEMPO
CAPPONI&SPOLAOR
TRADIZIONE E INNOVAZIONE

Senza lattosio - Senza glutine - Senza allergeni

Prosciutto Cotto alla Brace

Solo carne, fuoco e tempo!

CAPPONI & SPOLAOR
www.capponispolaor.it

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.

SOLO CARNE, FUOCO E TEMPO
CAPPONI&SPOLAOR
TRADIZIONE E INNOVAZIONE
Il roast beef già affettato
...quello buono!
CAPPONI & SPOLAOR
Solo carne, fuoco e tempo!
www.capponispolaor.it

Carni & CONSUMI

SUPPLEMENTO A SALUMI & CONSUMI
ANNO 14 - NUMERO 1 - GENNAIO 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Guida buyer - Lo speciale

CARNE FRESCA A PESO FISSO

È il trend del momento. Lo dimostrano gli scaffali dei punti vendita della Gdo. Che, con un'ampia offerta che spazia tra le varie tipologie di materia prima, razze e tagli, soddisfa pienamente il consumatore. Alla ricerca di qualità, sicurezza e alto contenuto di servizio.

Da pagina 16 a pagina 20

FOCUS ON

A pagina 21

Lenti e Coalvi: partnership per prodotti premium

L'azienda torinese, grazie alla collaborazione con il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, presenta i preaffettati di carne 100% italiana di Fassone. Manzo affumicato e carpaccio di bresaola sono due delle referenze che compongono la linea.

Zoom

A pagina 6

DIETA VEG: SALUTE A RISCHIO?

Una ricerca britannica, condotta in 18 anni su oltre 54mila persone, ha dimostrato che gli stili alimentari che escludono la carne aumentano, del 43%, la probabilità di fratture. Tra le principali cause, la carenza di proteine e di calcio.

Scenari

A pagina 8

La resilienza del comparto avicolo nel corso della pandemia

Il settore ha reagito bene alla crisi. Merito di un sistema efficiente e integrato che lega gli attori della filiera e che consente di avviare processi virtuosi. E ora è pronto per affrontare le nuove sfide che coinvolgono il mondo delle proteine animali: dalla sostenibilità alla food safety.

Partnership

A pagina 10

Glf & Food4Life: insieme per soluzioni tailor made

Le due aziende, specializzate nel settore dell'ingredientistica e dei semilavorati, uniscono il proprio know how per offrire ai clienti un servizio a 360° e prodotti personalizzati. Nel segno della qualità e dell'innovazione.

Focus on

A pagina 9

I segreti del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp

Quella delle razze Chianina, Marchigiana e Romagnola è stata la prima carne fresca italiana ad ottenere la certificazione di Indicazione geografica protetta dall'Unione Europea. A garanzia di eccellenza, tipicità e tradizionalità.

L'INTERVISTA

A pagina 14

"Il Vangelo secondo Burgez"

Simone Ciaruffoli, fondatore della catena di fast food, racconta in un libro la storia della sua impresa. Tra intuizioni, vicissitudini e irriverenti operazioni di marketing. In un'intervista a tutto tondo svela la sua vision. Senza tralasciare una provocazione sulla ristorazione moderna: "Uno schifo totale".

Carbo by tasti mediagroup

Allevamenti italiani: Istat conferma calo delle macellazioni e contrazione dei prezzi

Il Covid-19 ha avuto un impatto cruciale sull'intero comparto degli allevamenti nel primo semestre del 2020. Secondo i dati pubblicati da Istat, le macellazioni di bovini sono diminuite del 17,8%, quelle dei suini del 20,2% (rispetto allo stesso semestre del 2019). Ma a giugno, a fine lockdown, c'è stato un recupero del numero dei capi macellati per entrambe le categorie. Anche sul fronte import i cambiamenti sono stati significativi: nel primo semestre del 2020 l'importazione di bovini e bufalini ha segnato un -1,2% mentre quella dei suini un -21,6%. Di contro, è aumentato l'export sia dei capi bovini e bufalini (+15,1%) che dei suini (+2,2%). Per quanto riguarda i prezzi, le aziende hanno registrato una marcata riduzione dei prezzi di vendita (-63,4%) che ha interessato circa l'87% dei grandi allevatori: la contrazione riguarda soprattutto le aziende del Nord Italia (più del 70% delle aziende) mentre è inferiore al Centro-sud (meno del 50%) e al Nord est (45,9%). Sempre secondo Istat, la riduzione della domanda ha avuto maggiore incidenza per le piccole e grandi aziende (circa il 58%) rispetto a quelle di media dimensione (45%).

INFLUENZA AVIARIA: AUMENTANO I CASI IN UK E GIAPPONE. AL VIA NUOVE MISURE DI CONTENIMENTO

Per frenare l'incremento dei casi di influenza aviaria, alcuni Paesi hanno attivato nuove misure di sicurezza. Nel Regno Unito, ad esempio, a partire dal 14 dicembre scorso, il governo e l'autorità veterinaria hanno attivato nuove misure di contenimento in sette distretti della Gran Bretagna. La decisione arriva dopo l'incremento di casi di contagio tra animali selvatici e in cattività, che ha portato all'abbattimento di numerosi esemplari, per evitare ulteriori infezioni e per scongiurare il temuto passaggio dal virus all'uomo, anche se il rischio di salto di specie rimane basso. Con le nuove regole tutti gli uccelli dovranno stare al chiuso o recintati. Abiti, scarpe, attrezzi e veicoli devono essere adeguatamente puliti e sanificati dopo essere entrati in contatto con pollame e uccelli in cattività. Gli spostamenti delle persone, dei veicoli e delle attrezzature da e verso le aree dove sono tenuti gli animali devono essere ridotti all'essenziale, per minimizzare il rischio di contaminazione da parassiti. Gli ambienti dove sono stati tenuti gli uccelli devono essere sanificati alla fine di ogni ciclo produttivo.

Anche il Giappone sta affrontando una nuova espansione di influenza aviaria. Tanto che, come riportato dall'Ansa, al 12 dicembre scorso sono stati abbattuti circa 2,5 milioni di polli in poco più di un mese: una cifra che supera il record di 1,83, milioni di animali soppressi nell'ultima infezione stagionale verificatasi nel 2010. Per contenere l'espansione, il ministero dell'Agricoltura giapponese ha invitato tutte le 47 prefetture dell'arcipelago a condurre ispezioni accurate nelle fattorie regionali e ad aggiornare le autorità predisposte.

Mercato globale carne 2020: secondo la Fao, prodotte 337,3 milioni di tons (-0,5%)

La produzione mondiale di carne nel 2020 si attesta intorno ai 337,3 milioni di tonnellate (equivalente in peso carcassa). Il dato, pubblicato nel Food outlook biannual report on Global Food Markets della Fao, attesta un calo dello 0,5% su base annua: un dato meno pessimistico rispetto alle previsioni, ma che segna ancora un secondo anno consecutivo di calo. Dovuto, in particolar modo, alla flessione della produzione di carne suina, soprattutto in Cina, causata dalla peste suina africana. Di contro, la produzione avicola: secondo l'outlook della Fao la carne avicola aumenterà a causa della forte domanda, che riflette principalmente il deficit e gli elevati prezzi interni della carne suina in Cina. Per quanto riguarda il commercio mondiale di carne, i dati rivelano che crescerà fino a 37,6 milioni di tonnellate nel 2020, con un incremento del 3,9% su base annua (un tasso di crescita inferiore al 6,9% registrato nel 2019, che riflette le riduzioni dell'import da parte di molti Paesi, in linea con gli impatti negativi da Covid, interruzioni del mercato per il commercio globale di carne e la profonda recessione globale). Previsto poi l'aumento delle importazioni di carne dalla Cina, che assorbirà circa il 30% delle esportazioni mondiali di carne. È probabile che gran parte dell'incremento delle importazioni globali di carne saranno soddisfatte con le esportazioni da Brasile, Usa, Canada, Messico, Federazione Russa e Ue.

Corte giustizia Ue: gli Stati membri possono vietare macellazioni halal e kosher

La Corte di giustizia Ue ha stabilito che gli Stati membri possono vietare la macellazione halal e kosher, considerando legittima una legge delle Fiandre (Belgio) che aveva stabilito di non uccidere gli animali senza prima stordirli. I due riti, infatti, prevedono il taglio della gola degli animali quando sono ancora coscienti. Secondo la corte, leggi che vietano queste pratiche non sono da considerarsi violazioni della libertà religiosa. La norma belga permette "un giusto equilibrio tra l'importanza del benessere degli animali e la libertà dei fedeli ebrei e musulmani di vivere la propria religione", spiegano i giudici. Deluse le associazioni religiose, pronte a dare battaglia e a cercare altre strade per far valere i loro diritti.

Opas: i prodotti Eat Pink protagonisti di uno spot tv in onda sui canali LA7e LA7d

Eat Pink, il brand dedicato ai prodotti precotti di casa Opas, è protagonista sull'emittente tv LA7 e LA7d con una serie di spazi promozionali che vanno in onda nell'arco della giornata. "In questi primi mesi, in cui la carne degli allevamenti associati ad Opas a marchio Eat Pink è stata presente sugli scaffali della Gdo e dei negozi di vicinato, abbiamo verificato l'apprezzamento da parte dei consumatori", spiega Valerio Pozzi, direttore generale di Opas. "Con questa campagna tv vogliamo continuare ad informare il consumatore che il prodotto ha caratteristiche di facile utilizzo, di innovazione e di qualità oltre che derivare da soggetti nati, allevati e macellati in Italia. Una carne che è in linea con le esigenze nutrizionali che il consumatore oggi chiede. La carne Eat Pink, inoltre, fa del rispetto delle condizioni di benessere animale e di sostenibilità ambientale due elementi imprescindibili". La campagna si protrarrà anche nel 2021 dove saranno protagoniste le varie referenze della gamma: dai filetti, al pulledpork, fino a una serie di nuovi prodotti che saranno lanciati sul mercato.

Gli atleti olimpici Alice Volpi e Marco Lodadio testimonial di 'Amadori alimenta lo sport'

La schermitrice Alice Volpi e il ginnasta Marco Lodadio, parte della spedizione azzurra ai prossimi Giochi olimpici 2021 di Tokio, sono i testimonial di 'Amadori alimenta lo sport' nel ruolo di ambasciatori delle carni bianche italiane di alta qualità, ma anche di promotori di stili di vita incentrati sul benessere. Infatti, come fanno sapere dall'azienda (che è partner ufficiale di Coni e Italia Team, nonché fornitore ufficiale di Casa Italia e dei centri di preparazione olimpica), "Il progetto è volto a promuovere corretti stili di vita grazie a una regolare pratica sportiva e a un'alimentazione bilanciata e variegata, che ha nelle proteine nobili delle carni bianche provenienti dalle filiere avicole d'eccellenza Amadori, integrate e 100% italiane, un elemento insostituibile". Alice e Marco, attraverso i loro canali social e non solo, racconteranno alla 'fan base' sempre più ampia di 'Amadori alimenta lo sport' le loro esperienze quotidiane di allenamento e alimentazione, dando pratici consigli su come mantenersi in forma attraverso l'esercizio fisico e un equilibrato regime alimentare.

Inalca contribuisce alla realizzazione della Family Room dell'Ospedale Niguarda (Mi)

Inalca (Gruppo Cremonini) ha contribuito alla realizzazione della Family Room Ronald McDonald presso l'Ospedale Niguarda di Milano. Quella milanese è la terza Family Room, dopo quelle di Bologna e Alessandria, che nasce dal bisogno di creare un luogo accogliente e confortevole all'interno dell'ospedale, per permettere alle famiglie dei piccoli pazienti di trovare ristoro durante le lunghe ore passate in reparto, senza mai allontanarsi dai propri bambini. La Family Room di Niguarda è un'area di 268 mq ed è collegata direttamente ai reparti di pediatria, è curata nei minimi dettagli per ricreare spazi familiari caratteristici della quotidianità domestica. Vi sono aree comuni, come cucina e living, zone dedicate allo smart working per permettere ai familiari di non abbandonare il proprio lavoro, stanze da letto dove potersi riposare, aree relax. "La Family Room realizzata all'interno dell'Ospedale di Niguarda offre un supporto importante e indispensabile alle famiglie dei bimbi e rendono più umana e accettabile l'esperienza della malattia", fa sapere Vincenzo Cremonini, amministratore delegato del Gruppo Cremonini. "Per questo siamo orgogliosi di aver partecipato alla sua realizzazione e ringraziamo le persone della fondazione Ronald McDonald per il loro impegno e per averci dato un'ulteriore opportunità di contribuire ai bisogni della collettività".

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 14 - numero 1 - Gennaio 2021
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 si è curata di ottenere 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.

Pubblicazioni Edizioni Turbo by Tespi Mediagroup
Salumi & Consumi, Salumi & Tecnologie,
Formaggi & Consumi, Formaggi & Tecnologie,
DS DolciSalati & Consumi, Vini & Consumi, Bio & Consumi,
Bio & Consumi Green Lifestyle, The Italian Food Magazine,
Tech4Food, Luxury Food&Beverage, b2B beautyToBusiness,
MC Media Contents, Odeon Magazine, Gamestore Magazine,
HiTech Magazine, TGTuttogiocattoli, www.alimentando.info,
www.luxuryfb.com, www.technospia.it.

Questo numero è stato chiuso in redazione l'8 gennaio 2021

Agnello gallese Igp: l'accordo Brexit non modifica le esportazioni verso l'Ue

Kevin Roberts

L'Ente promotore delle carni ovine e bovine gallesi (Meat Promotion Wales – Hcc) ha reso noti gli sviluppi positivi per il comparto a seguito del raggiungimento dell'accordo commerciale tra Uk e Ue avvenuto lo scorso 24 dicembre. La nuova intesa consentirà di proseguire senza dazi, mantenendo vivi gli scambi commerciali consolidati ormai da decenni tra Galles e Italia, e altri paesi d'Europa fra cui Francia e Germania. Senza l'agreement, infatti, le esportazioni di carne rossa del Galles (il cui 90% è destinato all'Ue, in uno scambio che attualmente vale 180 milioni di sterline all'anno) sarebbero state soggette a tariffe comprese tra il 40 e l'80%, minacciando così la redditività del Welsh Lamb e del Welsh Beef. "Perdere un mercato come quello europeo che conta 500 milioni di consumatori e che ha impiegato decenni per essere costruito sarebbe stato una tragedia", ha affermato Kevin Roberts, presidente di Hcc. "Dopo quattro anni di incertezza per i nostri allevatori ed esportatori, il buon senso ha prevalso". Soddisfatto anche Jeff Martin, responsabile Hcc per il mercato italiano: "In termini pratici questo significa che continueremo ad esportare il nostro agnello gallese in Italia senza prevedere un innalzamento dei costi. I consumatori continueranno a trovare la nostra carne nelle principali catene della Gdo italiana e nelle macellerie".

Assosuini: cala il prezzo della carne di maiale in Cina

La popolazione suinicola cinese sta aumentando rapidamente, con una crescita del 29,8% a novembre rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il bestiame da riproduzione – secondo dati del ministero dell'Agricoltura di Pechino – è aumentato invece del 31,2% nell'anno. I prezzi della carne di maiale in Cina sono scesi così a 45,8 yuan (6,99 dollari) al Kg, ovvero il livello più basso nel 2020. Lo annuncia Assosuini in una nota alla stampa. "Potrebbe non essere una buona notizia per i principali fornitori di carne di maiale nel mercato cinese come Stati Uniti, Brasile, Spagna o Canada. Infatti, diversi analisti hanno già segnalato che occorre trovare presto nuovi mercati per evitare condizioni turbolente nel mercato globale della carne", sottolinea l'associazione. "All'inizio di quest'anno, i funzionari di Pechino hanno annunciato che la Cina sta cercando di raggiungere il 95% di autosufficienza nella carne di maiale nei prossimi due anni".

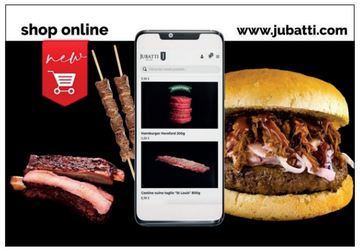
Consorzio agnello di Sardegna Igp: lotta alle fake news che danneggiano il comparto

Il Consorzio di tutela dell'agnello di Sardegna Igp denuncia la presenza di false etichette applicate sui propri prodotti venduti nella Gd. Secondo quanto si apprende da un comunicato del Consorzio, sarebbero il frutto di errori grossolani commessi da operatori di alcune catene di ipermercati. Tra gli ultimi casi segnaliamo l'etichetta riferita all'agnello di Sardegna Igp sulla quale è scritto che 'l'animale è stato allevato, macellato e preparato in Jugoslavia'. Queste etichette hanno poi generato fake news sui social. "Le etichette fake sull'agnello di Sardegna Igp che stanno girando sui social si prendono gioco della fiducia delle persone e del lavoro serio e faticoso di migliaia di pastori", fanno sapere dal Consorzio. "Abbiamo già denunciato alla Polizia postale e alla Repressione frodi queste falsità e perseguiremo sempre e ovunque queste azioni che danneggiano e tentano di squalificare il lavoro dei nostri pastori, oltre a creare confusione nel consumatore a vantaggio delle vere frodi alimentari".

I suini non diffondono il Covid-19: pubblicata una ricerca su Emerging microbs & infections

I maiali non possono veicolare il Coronavirus, anche se possono essere contagiati. Lo rileva una ricerca curata dall'Università del Kansas e pubblicata su Emerging microbs & infections. Inoltre la Germania, tramite il suo istituto per la valutazione del rischio Bfr ribadisce che non ci sono prove di trasmissione avvenuta da cibo a esseri umani. Dunque il Covid, come sottolinea anche l'Oms, non può essere veicolato dagli alimenti, se non in casi eccezionalmente rari. Nel caso dei numerosi contagi nei luoghi di lavorazione della carne (soprattutto in Germania) si ritiene che il contatto sia sempre avvenuto da persona a persona.

Jubatti Carni: on-line il canale e-commerce per i suoi prodotti di punta



Jubatti Carni, il marchio che dal 1945 è specializzato nella lavorazione e distribuzione di carni, presenta il nuovo sito di e-commerce: uno store digitale in cui è possibile scegliere tra i tagli italiani più ricercarti. "In questi ultimi anni si è fatta sempre più insistente la richiesta dei clienti da tutta Italia di poter acquistare online i nostri prodotti", spiega Gabriela Iubatti, direttore marketing del Gruppo Jubatti. "Dunque in ottica di servizio, in particolare in questi mesi in cui spostarsi può essere difficoltoso, abbiamo scelto di aprire uno store digitale con i prodotti di punta". Accedendo al sito www.jubatti.com il consumatore può quindi acquistare e ricevere comodamente a casa i tipici tagli della grigliata italiana, gli arrosti e i pronti da cuocere preparati a mano, nella tradizione delle ricette abruzzesi, come gli arrosticini e la porchetta; gli originali tagli di barbecue americani – Ribs St. Louis, Ribs baby back e Boston butt – realizzati con suino italiano, i primi ad essere approvati in Europa dalla KCBS (la più grande associazione mondiale del BBQ) e gli hamburger di carni pregiate, come Scottona, Marchigiana, Hereford e Smoked.

International Poultry Council: Robin Horel confermato presidente

L'International Poultry Council (Ipc), l'associazione mondiale che rappresenta i produttori di carni avicole, conferma Robin Horel alla presidenza e Ricardo Santin (Abpa – Brazilian Animal Protein Association) alla vice presidenza. Come riportato dal sito dell'associazione, il presidente ha commentato: "È stato un anno difficile, ma sono orgoglioso degli sforzi di Ipc a favore del settore. Attendiamo con ansia il momento in cui potremo nuovamente incontrarci faccia a faccia, stringere la mano e discutere, di persona, le questioni critiche per l'industria avicola in tutto il mondo. Nel frattempo continueremo a difendere il nostro settore".

Unaitalia è partner del progetto Ue Netpoulsafe per la biosicurezza in avicoltura

Unaitalia, nel ruolo di principale associazione di categoria del settore avicolo, sarà parte della rete di partner italiani del progetto Horizon 2020 Netpoulsafe (il network europeo che lavora per migliorare la conformità delle misure di biosicurezza nel campo avicolo per una produzione sostenibile). Il progetto ha dunque l'obiettivo di aiutare a migliorare il livello di biosicurezza in avicoltura tramite la raccolta, la validazione e la condivisione di misure di supporto in sette Paesi europei, leader nella produzione avicola (Francia, Spagna, Italia, Ungheria, Belgio, Paesi Bassi e Polonia). Come sottolineato da Unaitalia, da sempre il settore avicolo è molto sensibile alle epidemie (tra cui i focolai di influenza aviaria) che possono avere un grande impatto sull'economia del paese, e ad agenti patogeni di origine alimentare (come salmonella, campylobacter, ecc…) che possono avere un impatto sulla salute pubblica. La biosicurezza risulta quindi la risposta più adeguata per prevenire la diffusione di malattie infettive e per salvaguardare la competitività e la sostenibilità dell'industria avicola.

Animali macellati senza certificazioni sanitarie: sei arresti nel crotonese

Con l'accusa di aver macellato animali senza controlli sanitari, a inizio dicembre i carabinieri del Nas hanno arrestato sei persone e notificato due misure interdittive a carico di sei veterinari ufficiali in servizio all'Asp di Crotone e due gestori di uno stabilimento di macellazione carni a Strongoli (Kr). L'operazione, che ha coinvolto il gruppo Tutela salute di Napoli e i comandi provinciali di Crotone, Cosenza e Reggio Calabria, con il supporto aereo di unità del comando carabinieri per la Tutela della salute, ha portato anche al sequestro di stabilimenti e allevamenti per un valore di oltre un milione di euro. Le indagini, avviate nel 2019, hanno interessato 14 allevatori di bestiame sottoposti, al momento, a perquisizione. A quanto pare, il terminale delle condotte illecite sarebbe stato lo stabilimento di macellazione di Strongoli: al suo interno sarebbero state sezionate centinaia di capi bovini, suini e ovo-caprini privi di profilassi o certificazione sanitaria, le cui carni sarebbero state vendute per finire sulle tavole dei consumatori. Secondo gli investigatori, inoltre, i veterinari indagati, al fine di procurare vantaggi patrimoniali agli allevatori cui erano contigui, avrebbero effettuato una serie di omissioni e di atti contrari ai doveri del proprio ufficio quali l'attestazione di profilassi anti-tubercolosi mai avvenute, l'alterazione dei prelievi di sangue effettuati su capi suini per consentirne la macellazione, l'intermediazione nell'illecito traffico di marche auricolari, sovente appartenute ad animali deceduti per malattia e successivamente apposte ad altri capi abusivi al fine di sanarne l'illecita posizione. O, ancora, l'inserimento e la revoca di false denunce di smarrimento di animali.

di Margherita Luisetto

Dieta veg: salute a rischio?

Una ricerca britannica, condotta in 18 anni su oltre 54mila persone, ha dimostrato che gli stili alimentari che escludono la carne aumentano, del 43%, la probabilità di fratture. Tra le principali cause, la carenza di proteine e di calcio.

Ormai è assodato: un'alimentazione scorretta e poco bilanciata, oltre a incidere sul benessere psico-fisico, rappresenta uno dei principali fattori di rischio per l'insorgenza di malattie croniche e sintomi di ogni genere. Il riferimento va agli stili alimentari che escludono categoricamente alcuni cibi - in primis la carne e le proteine di origine animale in genere -, come la dieta vegana. È stato ampiamente dimostrato, infatti, che tra i significativi svantaggi che si possono incorrere nel seguire una dieta vegana ci sono, ad esempio, le deficienze di vitamina B12 e di ferro, dove la carenza di vitamina B12 può dar luogo a malattie del sistema nervoso e predisporre all'Alzheimer, mentre la carenza di ferro può provocare anemia (fonte: Airc - Fondazione per la ricerca sul cancro). Gli studi che dimostrano i danni causati da questo tipo di alimentazione sono sempre più numerosi e avvalorati da prove scientifiche. L'ultimo, frutto di una ricerca che ha coinvolto scienziati delle Università di Oxford e Bristol, documenta come un'alimentazione vegana, vegetariana o pescetariana (una dieta, quest'ultima, che prevede l'aggiunta di pesce o frutti di mare a uno schema alimentare di base vegetariano) potrebbe esporre in misura maggiore al rischio di incorrere in fratture ossee, a causa del ridotto apporto di proteine e calcio. Nello specifico, lo studio, pubblicato sulla rivista Bmc Medicine ('Vegetarian and vegan diets and risks of total and site-specific fractures' - https://bmcmedicine.biomedcentral.com/), ha evidenziato un aumento del 43% delle possibilità di fratture totali per coloro che seguono diete che non includono il consumo di carne. Il team ha analizzato i dati relativi a 54.898 persone nell'ambito dello studio Epic-Oxford, prendendo in considerazione uomini e donne del Regno Unito reclutati tra il 1993 e il 2001. Il 54% dei partecipanti ha seguito un'alimentazione completa, il 15% pescetariana, il 28% vegetariana e il 3% vegana. Il follow up è stato condotto per una media di 18 anni, durante i quali sono state monitorate le condizioni di salute ossea e l'insorgenza di fratture nel campione di riferimento. "I nostri risultati evidenziano che il rischio di frattura all'anca potrebbe essere fino a 2,3 volte più elevato per i vegani rispetto alle persone che mangiano la carne", afferma Tammy Tong, epidemiologo nutrizionale presso il Nuffield Department of Population Health dell'Università di Oxford. "Oltre a correre il rischio elevato di avere problemi all'anca, coloro che non mangiano carne hanno anche un'alta percentuale di possibilità di fratture alle gambe. Studi precedenti avevano già dimostrato che un basso indice di massa corporea potrebbe essere legato a un rischio più elevato di fratture dell'anca, così come un basso apporto di calcio e proteine potrebbe essere associato a una peggiore salute delle ossa. Il nostro lavoro dimostra che i vegani, che in media hanno un indice di massa corporea, un apporto di proteine e calcio inferiori, possono correre rischi più elevati in ambito di salute ossea".

"Si tratta della prima conferma su larga scala di quanto finora sospettato", spiega il professor Giuseppe Pulina, presidente di Carni Sostenibili (il progetto nato dalle tre principali associazioni di categoria Assocarni, Assica e Unaitalia). Come si legge sul sito dell'associazione, "La notizia è di tale portata, anche perché coinvolge stili alimentari che si potrebbero definire "esclusionisti" (no carne, sì pesce; no carne, sì latticini e uova, ecc...). Il risultato è che escludere la carne dalla dieta non compensa la riduzione del rischio osservato consumando altri prodotti di origine animale. È opportuno enfatizzare, per una particolare e distruttiva patologia come la fragilità ossea, il ruolo centrale della carne nella prevenzione. Anche, come ricorda il professor Francesco Landi del Policlinico Gemelli di Roma, sotto l'aspetto del contrasto alla sarcopenia, processo insidioso e progressivo che causa la perdita di massa e quindi anche perdita di funzione e di forza muscolare con l'avanzare dell'età."

OMS, MINISTERO DELLA SALUTE E FAO: LA DIETA MEDITERRANEA È IL 'GOLD STANDARD'

L'Organizzazione mondiale della sanità (Oms) suggerisce come modello 'Gold Standard' la dieta mediterranea. Questa 'include', anziché 'escludere'; garantisce una varietà di cibi che consente, senza necessità di integrazioni, di ricevere un apporto completo di tutte le sostanze nutritive necessarie (proteine, vitamine e carboidrati); permette al corpo di combattere infezioni e lo sviluppo di condizioni pericolose, quali diabete o obesità. Uno studio condotto nel 2020, dal titolo 'Verso il recupero della dieta mediterranea nella regione mediterranea', realizzato grazie all'accordo tra il ministero della Salute e la Fao (Food and Agriculture Organization) dimostra anche che la dieta mediterranea, oltre a rappresentare un elemento benefico per lo stato di salute (capace di avere un effetto protettivo contro le malattie cardiovascolari, il cancro e il diabete di tipo 2), è vantaggiosa per l'ecosistema e l'ambiente. È stata infatti provata la sua associazione con un minor uso di acqua, terra ed energia e con una riduzione delle emissioni di gas serra.

EURISPES 2020: CRESCE LA PERCENTUALE DI VEGANI IN ITALIA

Secondo il Rapporto Eurispes 2020, negli ultimi tre anni la percentuale di italiani che dichiarano di seguire una dieta vegetariana o vegana è sensibilmente cresciuta. Nel 2020 rappresentano quasi il 9% della popolazione, con un incremento del 25% rispetto all'anno precedente. Tra le motivazioni alla base della scelta troviamo soprattutto la salute e il benessere (23,2%) e l'amore e il rispetto nei confronti del mondo animale (22,2%), ma guadagna terreno anche il rispetto per l'ambiente.

di Margherita Luisetto

La resilienza del comparto avicolo nel corso della pandemia

Il settore ha reagito bene alla crisi. Merito di un sistema efficiente e integrato che lega gli attori della filiera e che consente di avviare processi virtuosi. E ora è pronto per affrontare le nuove sfide che coinvolgono il mondo delle proteine animali: dalla sostenibilità alla food safety.

La filiera avicola italiana è una realtà solida e in salute che ha dimostrato, in più occasioni, di saper affrontare con grande professionalità le sfide del mercato. La più complessa, sicuramente, è quella generata dalla pandemia da Covid-19. Che ha portato aziende, associazioni e intere filiere a rivedere la gestione del proprio operato, garantire la massima sicurezza per i lavoratori, assicurare la disponibilità del prodotto a scaffale. "La filiera avicola italiana vanta una caratteristica importante che le ha permesso di reagire prontamente alla crisi pandemica: l'integrazione totale dall'allevamento alla trasformazione", spiega Lara Sanfrancesco, direttore di Unaitalia, in occasione del convegno 'Nuovi trend del 2021 nelle aziende agroalimentari' organizzato dal Gruppo Maurizi (tra le principali realtà italiane nel campo della consulenza per la sicurezza alimentare, ambientale e sul lavoro). "Il settore avicolo, infatti, è un sistema che vanta relazioni di filiera molto forti con stretti collegamenti tra tutti i processi produttivi - dall'elaborazione dei mangimi fino alla distribuzione del prodotto finito a scaffale -, controllati da un unico soggetto, il capo filiera. Questo sistema ci ha sempre consentito di avviare una serie di processi virtuosi in termini di best practice, know-how e controllo. Mi riferisco, ad esempio, all'adozione di un regime di etichettatura sull'origine già nel 2005, molto prima che entrasse in vigore l'obbligo di indicare la provenienza delle carni fresche; oppure al piano volontario sull'uso responsabile del farmaco unico nel settore zootecnico, che ha portato alla riduzione dell'82% dell'utilizzo dei farmaci negli allevamenti". L'efficacia dell'organizzazione dell'intero sistema, quindi, ha permesso alla filiera di dimostrare grande resilienza di fronte ad un evento decisamente critico come quello della pandemia da Covid-19. "Come associazione di categoria ci siamo ritrovati a cercare, giorno per giorno, nuove soluzioni per consentire alle imprese di continuare al lavorare. Non potevamo fermarci: dovevamo garantire l'approvvigionamento ai canali di vendita. Quindi abbiamo messo in campo tutte le nostre migliori energie per assicurare la continuità della produzione, in totale sicurezza". Tra le priorità, Unaitalia ha dunque attivato severi protocolli di sicurezza a tutela dei lavoratori, anticipando il rilascio delle linee guida nazionali. "Abbiamo la fortuna di essere un settore che da sempre vanta un sistema igienico sanitario avanzato: trattando un prodotto alimentare super fresco, altamente deperibile e con un rischio microbiologico elevato, le misure di sicurezza fanno parte del nostro Dna. Con l'avvento del Covid abbiamo quindi rafforzato le nostre misure, soprattutto all'interno degli stabilimenti, aumentando le sanificazioni e installando delle paratie per suddividere gli spazi tra gli operatori che lavorano sulle linee".

L'impatto del Covid sul settore ha provocato anche una rimodulazione del modello produttivo e distributivo. "Il settore ha dovuto affrontare criticità legate al mercato di riferimento. Dall'inizio dell'emergenza la domanda di carni avicole è cresciuta nell'ambito della Gdo come conseguenza dell'aumento dei consumi domestici, ma questo aumento ha compensato solo in parte le perdite legate alla brusca interruzione del segmento del fuori casa che, per l'industria avicola vale circa il 25/30% della produzione".

Ma come affrontare il futuro? Unaitalia, in rappresentanza del settore avicolo, si dimostra pronta per intraprendere le nuove sfide. "Ci aspetta un futuro incerto, per certi punti di vista complesso, ma anche molto sfidante", sottolinea Lara Sanfrancesco. "Dal nostro punto di vista, il Covid fungerà da acceleratore di alcuni processi di sviluppo. Se è vero che 'crisi' dal greco significa opportunità e cambiamento, sicuramente questo concetto sarà proprio del mondo alimentare, in particolare per il settore delle proteine animali. Contemporaneamente, il Farm to fork e il New Green Deal - le strategie messe a punto dall'Ue a sostegno di uno sviluppo sostenibile del sistema Europa - stanno lanciando delle sfide importanti, riferibili in particolare al settore zootecnico e alle produzioni animali. Temi rispetto ai quali i settori come il nostro devono farsi trovare preparati e interpretare al meglio il percorso da intraprendere". In quest'ottica, il settore avicolo è già da tempo intrapreso su questa strada: la sostenibilità (un percorso già avviato all'interno di tutta la filiera) e il benessere animale (tematica molto sentita, al centro del lavoro quotidiano di Unaitalia), ma anche la food safety, legata gli aspetti relativi alla sicurezza intesa come igiene e salubrità di un alimento, e la food security, legata agli aspetti più etici (economici e sociali).

Lara Sanfrancesco, direttore di Unaitalia

Alcune misure anti Covid-19 adottate in uno stabilimento di lavorazione carne avicola

FOCUS ON

Il settore avicolo - rappresentato al 90% da Unaitalia (Unione nazionale filiere agroalimentari delle carni e delle uova) - è autosufficiente: produce, cioè, il 107% della domanda interna di carne di pollo e il 97,4% delle uova consumate. L'Italia è sesto produttore di carni avicole in Europa, dopo Polonia, Francia, Regno Unito, Germania e Spagna. Il comparto impiega oltre 60mila addetti e vanta un fatturato di oltre 5,5 miliardi di euro. Produce 8 miliardi di valore condiviso, con un volume di affari complessivo che supera i 21 miliardi. Nel 2019 la produzione di carni avicole è stata di circa 1 milione e 314 milioni di tonnellate con un lieve aumento rispetto al 2018. In Italia si consumano all'incirca 20,45 chili procapite: le carni bianche, ad oggi, sono le più consumate dagli italiani.

I segreti del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp

Quella delle razze Chianina, Marchigiana e Romagnola è stata la prima carne fresca italiana ad ottenere la certificazione di Indicazione geografica protetta dall'Unione Europea. A garanzia di qualità, tipicità e tradizionalità.

Razza Chianina

Razza Marchigiana

Razza Romagnola

Consorzio di tutela del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp

www.vitellonebianco.it
Via delle fascine, 4
06132 - San Martino in Campo
Perugia
Tel: 075 6079257

Era il 1998 quando l'Unione Europea assegnò l'Indicazione geografica protetta al 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale', riconoscendo, per la prima volta all'Italia, un marchio di qualità per le carni bovine fresche. Dietro un nome complesso si celano caratteristiche strettamente legate alla storicità, alla zona tipica di origine e alla produzione, come richiesto dal Disciplinare di produzione.

Non esiste una razza Igp

Innanzitutto si tratta di una Igp che certifica la carne prodotta dalle razze bovine tipiche dell'Appennino centrale: Chianina, Marchigiana e Romagnola. Non esiste quindi una razza Igp: non esistono la Chianina, la Romagnola o la Marchigiana Igp. Per poter certificare la carne, devono essere rispettati tutti i requisiti applicati sia alla fase di allevamento (razze, area di nascita e allevamento, alimentazione, tipologia di allevamento) che alle fasi successive (macellazione, frollatura della carne, colore, caratteristiche chimico fisiche, modalità di vendita e lavorazione). È per questo che la sola razza, senza la certificazione Igp 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale', non è garanzia di qualità, tipicità e tradizionalità. Le razze Chianina, Romagnola e Marchigiana sono infatti allevate in Italia e nel mondo, ma solo la denominazione protetta 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp' permette di tutelare, valorizzare e difendere queste razze con il loro stretto legame con il territorio tipico di origine e di produzione.

Non è tutta 'chianina' ciò che luccica

Dire 'carne di chianina', 'carne di marchigiana' o 'carne di romagnola' sottintende la qualificazione della razza del bovino che, da un punto di vista legislativo, identifica l'iscrizione dell'animale al Libro Genealogico Nazionale, garantendone la 'purezza genetica'. Solamente la carne derivante dai bovini di 'razza' potrà avvalersi della certificazione Igp 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale'. Non sono, pertanto, ammessi alla certificazione né bovini incroci né bovini morfologicamente simili. Il fattore genetico insieme alle peculiarità ambientali influiscono, infatti, sulla qualità di queste carni che presentano un basso contenuto di grasso (minore del 3%), di colesterolo (minore di 500 ppm) e un alto valore proteico (maggiore del 20%).

Sono circa 18mila i capi annualmente certificati a marchio Igp 'Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale' (di cui circa 9.500 di razza Chianina, 6.500 Marchigiana e 2mila Romagnola) che rappresentano oltre l'85% dei capi delle razze Chianina, Marchigiana e Romagnola iscritte al Libro Genealogico allevate all'interno dell'area tipica di produzione. Ma oltre alla razza, anche l'età di macellazione riveste un fattore importante sulla qualità finale: l'età di macellazione tra 12 e 24 mesi non permette la certificazione di carne di vitello o di vacche definendo, quindi, parametri qualitativi ben precisi.

Un sapore inconfondibile che richiama i profumi del Centro Italia

La grande attenzione legata all'alimentazione e al rapporto naturale con il territorio e con i pascoli si riflettono sull'aspetto e sul sapore delle carni del Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp. La grana è fine e il colore rosso vivo. Anche la consistenza è soda ed elastica, con piccole infiltrazioni di grasso nella massa muscolare. L'alto pregio della carne di Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp è frutto di un mix vincente che ha tra i suoi ingredienti principali la predisposizione genetica, i sistemi naturali di allevamento e un'alimentazione di qualità strettamente legata al territorio di nascita e di allevamento degli animali.

Al di fuori della certificazione Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale Igp non vi è garanzia di territorialità, di tipicità e di qualità, specifica delle razze storiche del territorio.

Qualità certificata e controllata

Il disciplinare di produzione impone vincoli precisi applicati lungo tutte le fasi produttive. La definizione della razza come componente genetica fondamentale, la nascita e l'allevamento nell'area tipica, l'alimentazione con foraggi tipici del territorio e senza l'utilizzo di sottoprodotti dell'industria, l'allevamento che predilige l'utilizzo del semibrado, l'età di macellazione vincolata tra 12 e 24 mesi, specifiche norme relative alla fase di macellazione rendono la carne certificata Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale unica e con caratteristiche qualitative certificate. Il tutto controllato dal ministero delle politiche Agricole Alimentari e Forestali e dal Consorzio di Tutela.

Sul sito internet http://maps.vitellonebianco.it/#/ristoranti-macellerie è possibile verificare l'intera tracciabilità della carne in vendita e avere la mappatura delle macellerie e dei ristoranti, iscritti al circuito 'Ristorante Amico', con il prodotto in carico. Sempre on line (www.vitellonebianco.it/inviaci-le-tue-segnalazioni/) è possibile inviare all'ufficio vigilanza del Consorzio di tutela (anche in forma anonima) segnalazioni di irregolarità su pubblicità ingannevole, falsificazione del prodotto o etichettatura irregolare.

Fiorentina T-Bone

di Margherita Luisetto

Glf & Food4Life: insieme per soluzioni tailor made

Le due aziende, specializzate nel settore dell'ingredientistica e dei semilavorati, uniscono il proprio know how per offrire ai clienti un servizio a 360° e prodotti personalizzati. Nel segno della qualità e dell'innovazione.

Glf Ingredienti Alimentari, leader nel campo dei semilavorati alimentari per l'industria delle carni, e Food4Life, new company ma con esperienza interna trentennale nel settore della gastronomia, si alleano mettendo a punto una collaborazione all'insegna della competenza e della professionalità. Obiettivo comune: unire il know-how delle due realtà per proporre una vasta gamma di prodotti 'confezionati su misura' (tra cui condimenti, insaporitori, gratinature e marinature) in grado di soddisfare le esigenze dei clienti del mercato della trasformazione delle carni, così come della gastronomia/piatti pronti e del dolciario. Ma quali sono gli elementi che caratterizzano le due realtà e che rendono possibile una partnership? "Glf Ingredienti Alimentari è un'azienda che nasce a Parma nel 2010 per la produzione di semilavorati funzionali in polvere da applicarsi nel settore dell'industria alimentare", spiega Gianluca Feraciti, titolare di Glf Ingredienti Alimentari. "Fin da subito si contraddistingue nel settore della trasformazione delle carni mettendo a disposizione dei propri clienti un servizio a 360°: esperienza, supporto diretto in azienda rapido e professionale, gestione degli acquisti delle materie prime utilizzate nella preparazione dei prodotti". Un alto livello di professionalità e un modus operandi, dunque, che corrispondono pienamente alla filosofia su cui si basa il lavoro di Food4Life. "Food4Life vanta grande competenza e professionalità, derivante da oltre 30 anni di esperienza, nello studio e nella produzione di condimenti, insaporitori e preparati funzionali che consentono di mangiare con gusto ma, contemporaneamente, prendersi cura della propria salute", racconta l'amministratore delegato Carlo Cotti. "Food4Life affianca le aziende alimentari per la realizzazione dei loro obiettivi e propone sul mercato preparati alimentari e alimenti veloci da preparare, senza rinunciare alla qualità e valorizzando le proprietà benefiche dei prodotti". Con una doppia intervista, Gianluca Feraciti e Carlo Cotti raccontano la situazione del settore dell'ingredientistica e illustrano finalità e progetti della nuova collaborazione.

GIANLUCA FERACITI, TITOLARE GLF INGREDIENTI ALIMENTARI

Quali sono, oggi, le prospettive di sviluppo a livello ingredientistico?

La crescente attenzione verso un'etichetta più pulita e più trasparente induce i nostri clienti a fare scelte ingredientistiche più mirate. Per questo oggi è fondamentale puntare all'eliminazione dei conservanti e in generale dei numeri E (additivi alimentari), e all'eventuale inserimento di ingredienti con riferimenti salutistici (tra cui le fibre alimentari). Inoltre è sempre più importante il supporto ai clienti: in questo senso, per soddisfare le singole richieste e ottenere i risultati sperati, diventa strategico il lavoro dei laboratori di ricerca e sviluppo e dei tecnici.

Come è cambiato il consumo dei vostri prodotti durante la pandemia?

Con riferimento ai prodotti del nostro settore e all'andamento dei nostri clienti, tenendo conto naturalmente (soprattutto nella prima fase del lockdown) che solo la Gd è riuscita a mantenere un'apparente 'normalità' di vendita e che la disponibilità economica delle famiglie italiane si è ridotta, i prodotti più ricercati sono stati quelli realizzati dai marchi che solitamente sono presenti nei supermercati, soprattutto caratterizzati da costi ridotti: dai wurstel alla mortadella, alle linee di affettati in genere. Non sono state da meno le linee di gastronomia e piatti pronti, così come è stato notevole lo sviluppo che ha caratterizzato il settore delle vendite on line, dove i prodotti alimentari hanno trovato uno spazio importante.

Parliamo della collaborazione con Food4Life. Quando è stata avviata?

La collaborazione è stata siglata nel 2020. Ma, grazie a una conoscenza reciproca che dura da oltre 30 anni, nel corso del 2019 le nostre due aziende hanno iniziato uno scambio di informazioni e di esperienze per soddisfare richieste specifiche di alcuni nostri clienti. Come, ad esempio, la realizzazione di diversi tipi di gratinature, particolari e uniche nel loro genere, da applicare a prodotti avicoli.

Qual è il progetto che vi accomuna?

Il nostro obiettivo è riuscire, nel maggior numero dei casi possibile, a personalizzare i prodotti rispondendo alle esigenze dei clienti. Sulla base di un listino prodotti già esistente, quindi, lavoreremo al fianco delle aziende per adattare i prodotti alle loro necessità.

Quali sono i settori più promettenti per questo doppio marchio 'a due teste'?

Parlando con le aziende che già Glf segue, mirate soprattutto alla trasformazione delle carni, ci stiamo rendendo conto che non solo il settore delle gastronomie e quello dei piatti pronti potrebbero essere interessati ai nuovi prodotti e al nostro supporto tecnico, ma anche i salumifici o i grandi marchi della trasformazione avicola che già oggi stanno valutando al loro interno un'evoluzione e modificazione delle loro linee produttive.

Presenterete la vostra collaborazione alle fiere di settore?

Quale palcoscenico migliore della presentazione della nuova collaborazione all'interno di una fiera di settore? Con l'augurio che le manifestazioni possano svolgersi regolarmente, Glf e Food4Life garantiranno la presenza dei loro tecnici alle principali fiere di settore, quali Marca (Bologna), Cibus (Parma) o Tuttofood (Milano).

CARLO COTTI, CEO DI FOOD4LIFE

Quali sono i plus che contraddistinguono i vostri prodotti?

Con una produzione che si estende dagli insaporitori ai condimenti, dai sughi alle salse dry, ai preparati aromatizzanti e altro ancora, siamo dei partner importanti per l'industria alimentare e la Gdo in Italia, in Europa e nel resto del mondo. Quello che ci distingue è la capacità di rispondere in modo personalizzato alle esigenze di ogni singolo cliente. Nel nostro dipartimento Ricerca & Sviluppo, il cuore di Food4Life, non solo ricerchiamo e realizziamo i preparati alimentari che meglio rispondano ai gusti del mercato cui sono destinati, ma supportiamo anche la loro industrializzazione, progettandone l'integrazione nel ciclo produttivo. A completamento della nostra proposta, offriamo una vastissima esperienza nella scelta delle migliori materie prime, assicurandone la totale rintracciabilità, nel pieno rispetto di elevati standard qualitativi perché crediamo che bontà e qualità non si possano separare.

Come nasce l'idea della collaborazione con Glf?

Da sempre 'ricerca' significa, per Food4Life, mettere a punto prodotti capaci di trasformare ogni preparazione in una creazione dal sapore unico. Con i suoi prodotti innovativi dall'alto valore qualitativo, l'azienda ha saputo stare al passo con i tempi e con le nuove richieste soddisfacendo le crescenti esigenze nutrizionali. Food4Life ha letto nella mission di Glf quella voglia di innovazione e quel desiderio di mettere la propria esperienza al servizio di aziende partner, che ci ha convinti che una collaborazione avrebbe potuto portare entrambe le aziende ad ottenere grandi risultati. Il desiderio di unire le esperienze e di mettere in comune le idee è stata la chiave che ha aperto la porta a questa collaborazione. "La tecnologia al servizio degli ingredienti e gli ingredienti al servizio della tecnologia". Con questo motto è nata la nostra collaborazione.

Cosa vi aspettate da questa partnership? E quali possono essere i benefici per i clienti?

Glf è un'azienda dinamica, sempre all'avanguardia, con lo sguardo proiettato al futuro, come lo siamo noi. Entrambi abbiamo una visione lungimirante delle tendenze del mercato e con questa partnership crediamo di poter dare al cliente un servizio completo, con tutto il supporto di innovazione e Ricerca & Sviluppo. Una grande possibilità per il cliente di poter sfruttare l'opportunità del "A tailor made product to a desired market".

Quali sono i vostri principali progetti per il futuro?

Il nostro obiettivo è studiare prodotti sempre più performanti da un punto di vista della qualità e del benessere, dell'apporto nutrizionale e del rispetto per la natura e la salute dell'uomo. Stiamo quindi lavorando su diversi progetti tra cui prodotti biologici, gluten free, baby food con particolare attenzione ai 'superfood' e alla nutraceutica, il tutto in armonia con packaging compostabili nel pieno rispetto dell'ecosistema. Tutti progetti che vedono nella collaborazione con la Glf uno sbocco naturale.

FIORANI

IL FUTURO ALLE ORIGINI

La cultura del cibo, patrimonio in ogni tempo

Il cibo è storia, convivialità, benessere e salute.
Un patrimonio da preservare e valorizzare
che ci accompagna nella normalità
e negli accadimenti eccezionali.

Fiorani attraverso il sapiente know-how
nella lavorazione delle materie prime,
la conoscenza delle ricette della tradizione,
la costante innovazione di processi e di prodotti,
si impegna a valorizzare la cultura del cibo.

Senza glutine
per mettere d'accordo
tutti a tavola

Qualità
materie prime
freschissime
e pregiate

Sostenibilità
percorso green verso un
packaging sempre più
sostenibile

Gusto
perché mangiare
è una piccola
gioia quotidiana

Praticità
alleati del consumatore
nella quotidianità,
per renderla
più semplice e gustosa

Innovazione
ricerca costante
per aggiungere
maggior servizio a
consumatori e retail

Benessere
mangiare bene
per vivere bene

Sul sito www.fioraniec.com nella sezione ricette si trovano tante sfiziose idee (e diverse tipologie di cottura) per portare in tavola i prodotti Fiorani.

seguici su:

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

di Margherita Luisetto

"IL VANGELO SECONDO BURGEZ"

Simone Ciaruffoli, fondatore della catena di fast food, racconta in un libro la storia della sua impresa. Tra intuizioni, vicissitudini e irriverenti operazioni di marketing. In un'intervista a tutto tondo svela la sua vision. Senza tralasciare una provocazione sulla ristorazione moderna: "Uno schifo totale".

Intuizione, determinazione e abilità manageriale. Sono tre caratteristiche che, unite a un pizzico di pazzia, genialità e, perché no, anche irriverenza, hanno fatto di Simone Ciaruffoli, ceo di Burgez, un imprenditore affermato nel panorama dei fast food. Attraverso 'Il Vangelo secondo Burgez' - un libro autobiografico che si contraddistingue per uno stile provocatorio ma, nello stesso tempo, profondo e genuino -, Simone ripercorre l'incredibile storia di Burgez. Svelando dettagli della propria vita, dolorose vicissitudini personali e strategie di marketing che ne hanno determinato il successo. Per coloro che ancora non la conoscono, Burgez nasce nel 2015 e oggi è una vera e propria catena di fast food che propone hamburger di qualità in stile americano (non 'gourmet', per intenderci). La qualità dei suoi prodotti e le brillanti operazioni di comunicazione e marketing - a partire dallo slogan 'Try not to come back if you can' (Prova a non tornare, se riesci) fino alle discusse campagne pubblicitarie -, lo hanno reso popolare. Tanto che oggi Burgez conta 10 ristoranti (di cui otto a Milano, uno a Torino e uno a Roma) ed è stato valutato 50 milioni di euro. Come racconta nel libro, Simone è passato "da barbone a milionario in cinque anni. Secondo me, dopo quanto vi ho raccontato, quel pelo di invidia, se mai lo aveste provato, è scomparso. Imprese, felicità, sofferenze, guadagni, perdite, cambiamenti e tragedie… ne è passata di acqua, anche tinta di sangue, sotto i ponti. Come se non bastasse ci si è messa in mezzo anche una pandemia, a ricordarmi, se ce ne fosse bisogno, che tutto quello che ho è appeso a un filo". In un'intervista esclusiva a Carni & Consumi, Simone Ciaruffoli spiega alcuni aspetti della sua vision e commenta la situazione della ristorazione moderna.

Mentre la ristorazione seguiva una filosofia green e salutistica, tu sei andato contro corrente, con l'apertura di un fast food. Non solo. Hai rifiutato l'opzione 'hamburger gourmet'. Perché?

Mi occupo anche di comunicazione e marketing e so bene quanto il marketing si nasconda in ogni azione dell'essere umano, anche là dove non te lo aspetteresti. Il gourmet è una vera e propria operazione di marketing sotto mentite spoglie. Non esiste l'hamburger gourmet, come non esiste la pizza o il kebab o la piadina gourmet. Esiste solo il prezzo gourmet. L'hamburger per esempio è un cibo popolare e trova la sua nobiltà proprio nell'essere povero. Gonfiarlo di ingredienti costosi serve ad allontanarci dalla sua vera essenza. La mortadella è meravigliosa perché è un cibo povero e tale deve restare, ma in giro c'è gente che renderebbe gourmet pure quella. Idem per la carne degli hamburger: vanno di moda gli hamburger con la fassona o con la chianina, ma è uno scempio tritare queste carni, le quali invece andrebbero gustate al coltello. In più sono carni inadatte per l'hamburger che vuole una carne succosa e saporita, vuole un blend. Ciò detto, conosco gran parte dei fornitori di carne milanesi e posso assicurare che i tanto sbandierati hamburger con carni pregiate non esistono. Sono scritti nei menù ma poi la carne che trovi dentro è un'altra.

A chi ti sei ispirato nelle tue scelte imprenditoriali?

A tutti quelli che ne sapevano più di me. Un giorno mi sono ispirato al macellaio sotto casa, un giorno a McDonald's, un giorno a mio padre, un giorno a un imprenditore e spero un giorno di ispirarmi a Simone.

Hai creato un vero e proprio stile anche grazie a un battage non convenzionale. Quanto è importante la comunicazione nel successo di un'azienda?

Faccio un piccolo esempio. La Piadineria è una grandissima azienda con centinaia di punti vendita in tutta Italia e non solo. Grom, ancora prima di essere venduto, aveva solo poche decine di punti vendita. La Piadineria però è conosciuta soprattutto a Milano. Grom in tutto il mondo. Questo perché la prima è una grande azienda, mentre Grom è un grande brand. Se vuoi essere "solo" una grande azienda il marketing e la comunicazione possono non essere fondamentali. Ma se vuoi essere un brand non puoi non concentrarti anche sugli aspetti comunicativi. Un brand non lo costruisci con il fatturato.

Un imprenditore di successo, oltre a idee e intuizioni, ha anche una grande carica umana. Quanto i tuoi studi e le esperienze personali hanno determinato il successo di Burgez?

Penso soprattutto che mi siano servite le esperienze personali. Sono molto curioso e ho sempre cercato di conoscere le persone migliori di me per vedere come si comportano e cosa pensano. Credo, invece, che i miei studi non abbiano influito nelle mie scelte. Lo studio è sopravvalutato, sono invece sottovalutate le esperienze umane: le persone sono importanti, non i libri e non le loro ideologie. E infatti il successo di Burgez è determinato dalle persone che mi sono scelto durante il viaggio: la mia amica e socia Martina, i miei soci e i miei collaboratori.

Parliamo di delivery. Quando hai scelto di usare questo mezzo e hai capito che era la soluzione del futuro?

Abbiamo scelto il delivery dal 12 novembre 2015, ossia dal primo giorno di apertura del primo punto vendita di Burgez. I punti vendita di Burgez sono concepiti per realizzare un ingente numero di consegne: cucine grandi e sale piccole, il contrario della ristorazione vecchio stampo. Addirittura il punto vendita di via Marghera a Milano è un Burgez Go, ossia un format che prevede solo delivery e take away, non ha una sala, in pratica è una dark kitchen con insegna su strada. È stato aperto nel 2017, in tempi non sospetti, tempi in cui le dark kitchen erano ancora ben lungi dall'essere realizzate.

Per concludere, qual è il tuo giudizio sulla ristorazione moderna?

Uno schifo totale. La ristorazione è tutta tesa nella ricerca della sperimentazione e della stella. Ci si omologa per ricevere un attestato francese e si abbandona il gusto italiano. Mangio in continuazione negli stellati (proprio perché sono curioso) ma ciò che un occhio disinteressato non può non notare è l'abdicazione ad un'estetica internazionale. Un'estetica uguale in tutto e per tutto nel design dei locali, nel servizio e soprattutto nel cibo: tutte pappette, un cibo per sdentati. Un cibo dove la nobiltà della cottura non esiste più, dove la spregiudicatezza dei sapori forti e decisi è stata sostituita da pastrocchi multisensoriali in cui non sai più se stai mangiando un pisello o una bistecca. La gente ha paura della globalizzazione e scende in piazza per manifestare contro McDonald's senza accorgersi che in cucina, oggi, l'omologazione passa attraverso le stelle dei francesi. Oggi se mangi in uno stellato italiano o francese o spagnolo non cambia nulla perché la linea editoriale è quella della Michelin. Teniamoci strette le province italiane, luoghi in cui ancora è possibile mangiare ciò di cui siamo fatti noi italiani.

Simone Ciaruffoli, classe 1970, è il fondatore e Ceo di Burgez, nonché ideatore e direttore creativo di Upper Beast Side, l'agenzia di comunicazione di Burgez e di altri brand. È stato capoprogetto per Filmmaster Television, direttore creativo e delle produzioni di OVO, sceneggiatore di Camera Café, autore televisivo e spin doctor di due parlamentari italiani. Ha insegnato filmologia e tecniche di redazione televisiva. Studioso di psicologia da oltre vent'anni, tiene corsi di comunicazione e marketing ed è consulente di importanti aziende italiane.

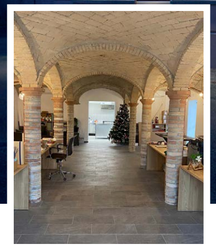
IL LIBRO

Ne 'Il Vangelo secondo Burgez' (edito da Mondadori Electa) Simone Ciaruffoli racconta i segreti, le vicissitudini, gli scandali, le messinscene irriverenti e l'incredibile storia che sta dietro alla nascita di Burgez. Tutto ha inizio da un viaggio clandestino che cambia la sua vita - quello su una nave cargo che lo porta a New York per cercare un nuovo lavoro nel campo della comunicazione - e da un incontro inaspettato - quello con un clochard che gli regala un vecchio diario in cui avrebbe trovato le indicazioni per percorrere una nuova 'strada'. Cosa conteneva? La ricetta dell'autentico burger. Da qui, l'idea. E poi, la svolta.

Informazione pubblicitaria

NOVITA' 2021

NASCE NUOVA COLLABORAZIONE TRA GLF INGREDIENTI ALIMENTARI SRL E FOOD4LIFE SRL



CHI SIAMO

GLF INGREDIENTI ALIMENTARI SRL

Settembre 2010: nasce GLF Ingredienti Alimentari, azienda che produce semi-lavorati funzionali in polvere da applicarsi nel settore dell'industria alimentare. L'idea ha origine da un progetto di Gianluca Feraciti (consulente tecnico con esperienza trentennale nell'ambito delle applicazioni degli ingredienti funzionali) il quale dà vita ad un nuovo tipo di realtà nel panorama delle industrie dei semi-lavorati alimentari, fondendo l'avanguardia nelle tecnologie di applicazione con la tradizione dei rapporti interpersonali con i clienti.

FOOD4LIFE SRL

Food4Life racconta la storia di una azienda italiana che ha fatto tesoro della tradizione culinaria della sua regione, delle competenze dei fondatori e che ha investito nell'innovazione. La convinzione che ci ha guidato nelle scelte è quella di portare in tavola la passione per il gusto, il piacere di mangiare bene e la genuinità dei piatti pronti. Con la produzione che si è estesa dagli insaporitori ai condimenti, dai sughi alle salse dry, ai preparati aromatizzati e altro ancora, siamo dei partner unici per l'Industria Alimentare e la GDO in Italia, in Europa e nel resto del mondo.

Carlo Cotti, CEO di Food4life

La nascita della collaborazione

2021: In un momento commerciale dove domina l'incertezza, Glf Ingredienti Alimentari, leader nel settore semilavorati alimentari per l'industria delle carni, e Food4Life, new company con esperienza interna trentennale nel settore delle gastronomie, decidono unire le forze sul mercato della trasformazione delle carni, su quello della gastronomia/piatti pronti e con inserimenti in quello dolciario, con una nuova collaborazione di "marchio". L'idea è quella di mettere insieme la trentennale esperienza dei tecnici delle due realtà per potere proporre una vasta gamma di prodotti capaci di coprire le esigenze dei clienti: dalle salse alle marinature, dalle gratinature alle aromatizzazioni, dai sughi ai piatti pronti. Già da qualche mese GLF ha investito nella creazione di un secondo laboratorio di ricerca e sviluppo dedicato esclusivamente alla selezione di questi prodotti, creando sinergie di applicazione con il laboratorio di Food4Life. Il punto di forza sarà l'esperienza dei nostri tecnici nel supportare i clienti dalla fase embroniale del progetto all'applicazione finale.
La mission della nuova collaborazione, che vedrà la produzione dei semilavorati nello stabilimento GLF di Parma, è la personalizzazione radicale di ogni progetto. Siamo coscienti che l'impegno è notevole ma siamo altresì certi delle nostre strutture e delle nostre capacità. Prodotti come insaporitori, sughi, gratinature, marinature, sono già presenti sul mercato ma sono normalmente "standardizzati". Il nostro intento è quello di seguire il progetto insieme al cliente, dare il supporto tecnico e, come obbiettivo finale, ottenere un prodotto finito che copra tutte le sue esigenze del cliente stesso, personalizzandone il risultato. I prodotti FOOD4LIFE / GLF Ingredienti alimentari, usciranno in confezioni a doppio marchio, a garanzia e dimostrazione dell'impegno "univoco" delle due aziende.

G L F Ingredienti Alimentari

food4life

www.glfingredientialimentari.com - servizioclienti@glfingredientialimentari.com
info@food4life.it

di Margherita Luisetto

CARNE FRESCA A PESO FISSO

È il trend del momento. Lo dimostrano gli scaffali dei punti vendita della Gdo. Che, con un'ampia offerta che spazia tra le varie tipologie di materia prima, razze e tagli, soddisfa pienamente il consumatore. Alla ricerca di qualità, sicurezza e alto contenuto di servizio.

Cresce a vista d'occhio lo spazio dedicato alle confezioni di carne fresca a peso fisso all'interno di Gd e Do. La conferma l'abbiamo avuta con una prova 'sul campo': lo store check (realizzato a settembre e pubblicato sul numero 10 di Carni&Consumi) in alcuni dei più importanti punti vendita dell'hinterland milanese ha rivelato che a questi prodotti è riservata un'area vasta e ben strutturata che ha quasi del tutto sostituito il classico banco macelleria. L'offerta a scaffale si estende a tutte le tipologie di carni e di tagli. Tanto che, se fino a qualche anno fa la proposta si concentrava soprattutto sui prodotti avicoli e sugli hamburger, oggi include tagli suini, bovini e ovo-caprini, con una particolare attenzione alle referenze top di gamma (tra cui filetti e tagliate) di carne pregiate, sia a marchio del produttore sia a marchio del distributore.

Quali sono le cause di questa evoluzione? Da un confronto con le aziende e con alcuni player della distribuzione è possibile individuare alcuni motivi principali. Innanzitutto, il cambiamento degli stili di vita dei consumatori: la vita moderna, ad esempio, impone ritmi frenetici riducendo notevolmente il tempo da dedicare alla spesa e, sotto questo aspetto, la carne confezionata vanta un alto contenuto di servizio, che incontra le esigenze dei clienti. In secondo luogo, il perfezionamento delle innovazioni tecnologiche: la possibilità di confezionare la carne fresca in skin (una soluzione che garantisce al prodotto una sicurezza e una shelf life maggiore) consente ai produttori (italiani ed esteri) di soddisfare i nuovi trend del mercato e portare nei banchi frigo del libero servizio di tutta Italia i tagli delle razze più richieste. Non meno importante, poi, la gestione della carne nel punto vendita. I prodotti confezionati a peso variabile, ad esempio, presentavano alcuni svantaggi, in primis una discreta complessità nella gestione del magazzino, ma anche la possibilità di errori nella pesatura o nella lettura del codice Ean. Problemi che, con l'adozione delle confezioni a peso fisso, sono stati superati. Non da ultimo, la spinta data dalla pandemia da Covid-19. Che ha portato i consumatori a optare per l'acquisto di carne confezionata, sia per la necessità di 'fare scorte', sia perché considerata più sicura e con minori manipolazioni. Come stanno rispondendo le aziende ai trend del momento?

Oggi i produttori propongono carni, razze e tagli di diverse tipologie, danno particolare attenzione all'origine della materia prima e al benessere animale, sono impegnati su temi 'caldi', quali la sostenibilità ambientale, sia della materia prima, sia della confezione, che è sempre più green. Notevole, infatti, l'impegno delle aziende sul packaging: impattanti, sostenibili e originali, i pack rispondono alle moderne esigenze del consumatore. Se alcuni puntano sulla trasparenza, per permettere al cliente di vedere perfettamente tutto il prodotto, altri puntano sulle informazioni in etichetta, tra cui dichiarazioni nutrizionali ma anche modalità di cottura, ricette e abbinamenti.

CENTRO CARNI COMPANY

www.centrocarnicompany.com/it

"La carne fresca a peso fisso rappresenta qualcosa di pratico, veloce da cucinare, alla portata di moltissimi, motivo per cui è un settore interessante e che dà ottime soddisfazioni. Molti consumatori, presi dal lavoro e dagli impegni quotidiani, prediligono questi formati perché comodi e flessibili in cucina. Burger e preparati a base di carne sono prodotti molto apprezzati per il gusto, per la facilità di cottura e per la loro la versatilità", Raffaele Pilotto, direttore commerciale e marketing.

La proposta dell'azienda

Centro Carni Company propone burger gourmet, in linee dedicate alla ristorazione e alla Gdo (in entrambi i casi con un brand dedicato). I burger gourmet si declinano in diverse specialità e si caratterizzano per la tipologia o razza della materia prima utilizzata: scottona, aberdeen angus sired, piemontese, chianina, bio, bovino adulto. L'azienda, inoltre, ha già in serbo diverse proposte e progetti da affrontare nel nuovo anno. I prodotti dedicati alla Gdo sono venduti presso buona parte dei supermercati e ipermercati del centro e nord Italia e sono disponibili anche per private label.

Caratteristiche

La grande varietà di burger tra cui scegliere rappresenta un punto di forza e un servizio importante per il cliente e per il consumatore.

Riconoscibilità a scaffale

Centro Carni Company ha messo a punto un significativo lavoro sulle confezioni dei prodotti, puntando sulla 'trasparenza'. Ad esempio, il pack di You&Meat, brand dedicato al retail, è trasparente: il prodotto, in questo modo, è visibile a 360°, in modo tale da permettere al consumatore di vedere il prodotto nella sua interezza. Inoltre, ogni referenza è contraddistinta da un colore particolare che ne permette il riconoscimento e la visibilità a scaffale.

THE BURGER YOU&MEAT

The Burger You&Meat è la novità presentata nel 2020. Si tratta di un burger gourmet fatto con carne macinata da roastbeef e filetto, venduto nel pratico formato da 150 g in skin pack. Il prodotto si presta a diverse ricette, è facile e veloce da preparare.

BERVINI PRIMO

www.bervini.com

"Il comparto della carne a peso fisso continua la sua fase di crescita, spinto anche dalla maggiore facilità di gestione dei prodotti a peso fisso sul canale online. I trend principali del momento sono linee specialistiche con caratterizzazioni particolari (es. origini esotiche), linee che esaltano il localismo (100% italiano) e soluzioni di confezionamento sostenibile", Andrea Pavesi, responsabile commerciale.

La proposta dell'azienda

La gamma di prodotti Bervini, al momento, offre il 90% delle referenze a peso fisso. Le linee principali sono: 'Bervini Beef', carni di importazione di alta qualità, in cui troviamo tagli pregiati senza osso porzionati a peso fisso e hamburger a peso fisso; 'SoloBio', una selezione di tagli biologici e hamburger a peso fisso, 100% italiani; 'ScottonaGourmet', scottona nazionale a peso fisso. I prodotti Bervini sono distribuiti nella maggior parte delle principali insegne nazionali.

Caratteristiche

Bervini garantisce prodotti selezionati e di alta qualità e una gestione completa della filiera di approvvigionamento per tutte le linee presentate, dalla fonte al prodotto finito. Il confezionamento, inoltre, è in cartoncino riciclabile, nel segno della costante attenzione dell'azienda verso l'ambiente.

Riconoscibilità a scaffale

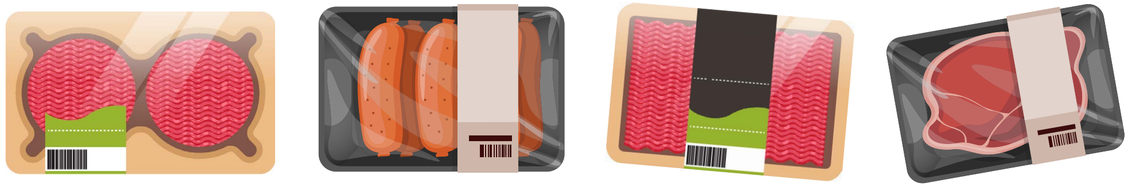
Design innovativo del packaging, massima visibilità del prodotto grazie alla confezione skin.

Progetti 2021

Tutti i nuovi lanci di progetto dell'azienda sono impostati su referenze a peso fisso.

BERVINI BEEF, CARNI SELEZIONATE DAL MONDO

La linea è composta da una selezione di hamburger e tagli disossati a peso fisso, coprendo, come fanno sapere dall'azienda, la più vasta offerta presente al momento su questo segmento. "Il cuore, la passione, il rispetto per l'ambiente, uniti a numerosi anni di esperienza, sono la base per questa linea di carni selezionate. Una collezione delle migliori carni da tutto il mondo".



DANISH CROWN

www.danishcrown.com

"Il mercato della carne sta cambiando con rapidità, l'orientamento al consumo di carne è stabile con outlook positivo, il mercato è indirizzato verso prodotti a peso fisso (anche monodosi) semplici da cucinare. Alla base dei nuovi consumi, inoltre, notiamo grande attenzione verso la sostenibilità, la salubrità e il benessere degli animali. Temi che, per noi di Danish Crown, sono alla base del nostro modello di business", Viktor Bekesi, sales manager.

La proposta dell'azienda

L'azienda, tra i più grandi produttori di carne suina al mondo, ha recentemente lanciato il brand 'Danish Crown' anche in Italia e, a partire da dicembre 2020, è presente nel canale retail con una gamma di prodotti esclusivi con il brand "Pure Pork by Danish Crown". Si tratta di una linea composta da una gamma di prodotti proveniente da suini privi di antibiotici dalla nascita, allevati in fattorie danesi a conduzione familiare. La gamma Pure Pork vanta tre referenze a peso fisso (250 g) tra cui fettine di lonza, fettine di coppa e fettine di filetto. I prodotti di Danish Crown sono presenti nelle principali catene distributive italiane.

Caratteristiche

Come fanno sapere dall'azienda, "La linea Pure Pork oggi è l'unica filiera totalmente priva di antibiotici dalla nascita disponibile sul mercato italiano di carne destinata al consumo fresco".

Riconoscibilità a scaffale

Il packaging dei prodotti ha una grafica fresca, pulita, minimale con messaggi chiari e immediati. Sulle confezioni è presente inoltre un QR code che, tramite filmato, mostra al consumatore i valori della filiera.

Progetti 2021

Nel corso del nuovo anno l'azienda implementerà la gamma di prodotti Pure Pork con nuove referenze e presenterà la gamma di prodotti biologici in confezione skin pack.

LINEA PURE PORK BY DANISH CROWN

La linea Pure Pork by Danish Crown è composta da tre referenze a peso fisso (250 g): fettine di lonza, fettine di coppa e fettine di filetto. I prodotti sono frutto del programma esclusivo Pure Pork che utilizza suini allevati senza l'uso di antibiotici dalla nascita, allevati con alti standard di benessere animale in fattorie danesi a conduzione familiare.

segue

FIORANI & C

www.fioraniec.com

"Il peso fisso applicato alla carne fresca è l'evoluzione commerciale più moderna. Laddove applicabile, con una shelf-life del prodotto opportuna, offre al retail certezza di costo, facilità d'analisi della marginalità e rotazione della referenza, semplificazione nelle attività di distribuzione del prodotto e facilitazione nella gestione delle iniziative promozionali sui punti di vendita. Per alcune insegne già produciamo intere gamme di porzionati di carne fresca di suino in atmosfera protettiva. Per la nostra esperienza, il peso fisso per la carne fresca è strategico per le referenze elaborate e per le carni il cui costo d'acquisto è accessibile. Per le fettine o per le fiorentine di razze pregiate, laddove la variabilità anatomica del bovino da un animale all'altro è significativa, il peso fisso impatta sui costi in maniera troppo elevata da minare la sua convenienza. L'emergenza Covid ha spinto gli acquisti verso il prodotto confezionato perché percepito come più sicuro e con minori manipolazioni. Il peso fisso, inoltre, è uno strumento di ausilio di rilievo per l'e-grocery, un settore in espansione", Valeria Fiorani, responsabile marketing.

La proposta dell'azienda

Fiorani già dai primi anni della sua costituzione ha iniziato a produrre e macinati. Da allora la famiglia non si è mai fermata e ha continuato a investire in tecnologia e know-how indispensabili a conseguire un miglioramento continuo della modalità di confezionamento della carne. A peso fisso realizza salsicce, spiedini, tartare, involtini, rotoli di coppa, marinati, prodotti cotti, ecc... Per alcune insegne produce intere gamme di porzionati di carne fresca di suino in atmosfera protettiva. L'azienda è dunque in grado di applicare il peso fisso a qualsiasi categoria merceologica, bovino, vitello, suino e oggi, con i sui prodotti, serve tutta la penisola, lavorando con quasi tutte le insegne, italiane e non. È interessante la penetrazione nelle grandi città come Milano e Roma, dove è stata introdotta anche la possibilità di comprare i prodotti online tramite il servizio Prime Now di Amazon.

Caratteristiche

Per poter lavorare bene la carne fresca a peso fisso sono necessari approvvigionamenti qualità costanti e certi, ingenti volumi di prodotto da processare, grande rotazione della materia prima per assicurare la freschezza del prodotto, molta esperienza nel settore. Fiorani, inoltre, garantisce uno know-how specifico e una grande dotazione tecnologica che permette di lavorare la carne riducendo al minimo gli sprechi del taglio anatomico e valorizzando al meglio le parti non destinate allo stesso uso.

Riconoscibilità a scaffale

Le confezioni del brand 'Fiorani' sono caratterizzate da uno sfondo verde che richiama la naturalità e la semplicità dei prodotti. L'azienda è costantemente impegnata nei confronti dell'ambiente e lavora a un miglioramento continuo senza rinunciare ai benefici offerti al consumatore e al supermercato in termini di sicurezza o vita residua nel banco dello store o nel frigorifero. La 'Linea Benessere' - una delle gamme storiche aziendali - ha una etichetta 'parlante' ricca di informazioni, caratterizzata da una grafica floreale e dalla prevalente trasparenza. In ultimo, essendo anche produttore di molte marche private, Fiorani si presenta sugli scaffali con 'un abito su misura' per ogni insegna, per le quali svolge anche servizio di consulenza legale di etichettatura. In generale fornisce sempre in etichetta informazioni utili e chiare al consumatore (es. valori nutrizionali, conservazione del prodotto e smaltimento della confezione).

Progetti 2021

Fiorani ha predisposto un percorso di costante revisione critica rispetto al proprio assortimento per assicurare al cliente prodotti che abbiano una rotazione garantita.

LINEA BENESSERE FIORANI

La linea Benessere Fiorani nasce con l'obiettivo di nobilitare un prodotto di largo consumo, quale la salsiccia e gli elaborati di suino, in un mercato che lo considerava un prodotto basico. In particolare la salamella classica, fra i prodotti di punta della linea, è molto apprezzata perché ricca di gusto, senza glutine e senza coloranti. Nasce da un'attenta selezione delle razze e da un rigoroso controllo della filiera per offrire qualità e sicurezza. L'assortimento della Linea Benessere comprende anche luganeghe, spiedini, hamburger con diverse ricettazioni e formati (anche famiglia) per soddisfare tutti i gusti e le esigenze.

GLORIOSO

www.glorioso.it

"Il segmento è ormai in continua crescita da un triennio quindi la valutazione è positiva. In questi mesi, forse anche per effetto della pandemia in corso, la carne fresca confezionata ha dato, in generale, ottimi risultati. La scelta tra carne fresca confezionata a peso fisso o confezionata a peso variabile è prevalentemente legata a efficienze di natura produttiva o commerciale da parte sia del fornitore che del cliente (Gdo) più che a dei trend percepiti dal consumatore", Giuseppe Glorioso, presidente C.d.A.

La proposta dell'azienda

L'assortimento comprende sia carni di bovino che carni di suino in confezioni skin o atm. Le carni provengono dalla filiera aziendale con origine Francia – Italia – Italia. Ai tagli più pregiati Glorioso ha dedicato la confezione skin salvafreschezza, come le tagliate (di bovino adulto e scottona) provenienti da controfiletto o lombata, la linea di scottona che include il filetto e le costate con e senza osso. Inoltre ha convertito da peso variabile a peso fisso anche alcuni tagli di suino come le fettine di lonza o le braciole, in confezione atm. I prodotti Glorioso si possono trovare in Sicilia, in alcune regioni del centro e del nord Italia, e alcuni prodotti sono disponibili anche per la produzione in private label.

Caratteristiche

Tra i plus dell'azienda, segnaliamo la differenziazione dell'assortimento e il focus sulle referenze premium.

Riconoscibilità a scaffale

Sono due i tratti distintivi che colpiscono immediatamente il consumatore: la cura, anche estetica, dei tagli di carne e la confezione skin d'impatto, dalla quale emergono l'immagine e i valori di Glorioso.

Progetti 2021

Lo sviluppo dell'offerta sarà focalizzato sui tagli pregiati in confezione skin.

TAGLI DI CARNE IN CONFEZIONI SKIN

Tagliata di scottona, filetto di scottona e tagliata di bovino saporita sono alcuni dei prodotti freschi a peso fisso proposti da Glorioso. Le carni provengono dalla filiera aziendale e i tagli sono confezionati in skin.

segue

CENTRO CARNE

www.centrocarne.com

"Il comparto della carne fresca a peso fisso rappresenta una delle direttrici di crescita più nette nel mercato delle carni. Tralasciando le dinamiche sociali generate dalla pandemia in corso e dai correlati lockdown - dinamiche che hanno visto rallentare drasticamente i ritmi lavorativi e ridurre gli spostamenti -, nel medio periodo si può ragionevolmente stimare che i trend di mercato di questo comparto tornino al pre-Covid. Indagando con maggiore dettaglio le ragioni dell'ascesa delle carni a peso fisso infatti, non si può negare che la riduzione dei tempi dedicati alla preparazione dei pasti sia un fattore determinante. Con i ritmi di vita pre-Covid l'orientamento d'acquisto delle famiglie, largamente intese in senso contemporaneo, si sta progressivamente spostando verso prodotti a maggior contenuto di servizio e quindi porzionati, ricettati e tendenzialmente 'pronto cuoci'", Anthony Micolitti, responsabile commerciale dell'azienda.

La proposta dell'azienda

L'offerta di Centro Carne sulle carni a peso fisso vanta una line up composta principalmente da diverse tipologie di hamburger, differenziati per pezzatura e per provenienza della materia prima, ma non mancano anche tartare e battute di carni pregiate. In merito alle razze bovine, selezionate come materia prima degli hamburger, l'azienda spazia dai vari ceppi di Vitellone Bianco Appenninico (Chianina, Marchigiana e Romagnola), alla Piemontese, al Black Angus per arrivare a nicchie importanti di mercato con prodotti bio ed healthy (ad esempio con carni certificate e ricche di Omega3).

HAMBURGER
Gli hamburger di Centro Carne hanno una ricettazione con percentuale di carne non inferiore al 90% e la materia prima proviene da allevamenti controllati che rispettano il benessere animale.

Caratteristiche
"La nostra azienda in queste merceologie segna una marcata differenza in positivo rispetto agli standard di mercato e presenta diverse caratteristiche distintive", sottolinea Anthony Micolitti. "Innanzitutto una ricettazione con percentuale di carne non inferiore al 90%: la nostra produzione vanta infatti una media del 93% con punte del 95% contro uno standard di mercato che difficilmente supera l'82%. Le carni provengono da allevamenti controllati: nello specifico, la nostra materia prima proviene frequentemente da allevamenti di proprietà con certificazione Igp sulle razze di pregio. Prestiamo molta attenzione al Benessere animale, ormai un mantra del settore carni che noi rispettiamo rigorosamente, essendo anche allevatori. Notevole importanza è data anche alla ricettazione, realizzata da chef dal talento riconosciuto (nel nostro caso i prodotti a marchio Qscì sono ricettati dallo chef Luca Montersino). Non meno importante, infine, l'ampia disponibilità di formati e grammature, con oltre 25 referenze con pesi e spessori differenziati". Per quanto concerne le pezzature, infatti, la produzione di Centro Carne copre tutte le esigenze espresse dai vari segmenti di mercato: si va quindi dai formati tradizionali da 80-100 o 120 g, per passare a prodotti di grammature più importanti con 150-180 g, per arrivare ai maxi burger da 300 g o, all'inverso, ai mini burger da 30 g ideali, ad esempio, per l'aperitivo.

Riconoscibilità a scaffale
"I nostri prodotti sono distribuiti alle maggiori catene italiane della Gdo e, di conseguenza, sono disponibili in molte aree del territorio nazionale: a volte forniamo il prodotto con packaging neutri e non riconoscibili su richiesta del cliente; altre volte invece la cura e la ricerca estetica che applichiamo anche alle nostre grafiche e ai nostri imballi viene presentata senza veli presso il punto vendita. È una scelta del cliente, che rispettiamo e facciamo nostra con quella disponibilità e discrezione che sono indispensabili per trattare con i grandi gruppi che gestiscono migliaia di punti vendita".

Progetti 2021
Come fanno sapere dall'azienda, il futuro di questo comparto è più che mai promettente, in quanto fortemente legato alle dinamiche demografiche e sociali dei nostri tempi. "Continueremo quindi a investire in linee produttive e di confezionamento sempre più all'avanguardia, miglioreremo ulteriormente le nostre ricette con nuove importanti collaborazioni nel mondo degli chef e sicuramente non abbandoneremo mai gli elevati standard qualitativi che sono il nostro segno distintivo".

fine

Lenti e Coalvi: partnership per prodotti premium

L'azienda torinese, grazie alla collaborazione con il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, presenta i preaffettati di carne 100% italiana di Fassone. Manzo affumicato e carpaccio di bresaola sono due delle referenze che compongono la linea.

Manzo affumicato di Fassone di Razza Piemontese
Il manzo affumicato di Fassone di Razza Piemontese è disponibile in vaschette trasparenti da 80 g, in atmosfera protettiva (270 x 210 x 18 mm). Tmc: 32 gg.

Carpaccio di bresaola di Fassone di Razza Piemontese
Il Carpaccio di bresaola di Fassone di Razza Piemontese è disponibile in vaschette trasparenti da 70 g, in atmosfera protettiva (270 x 210 x 18 mm). Tmc: 60 gg.

Dalla collaborazione tra Lenti, l'azienda torinese specializzata nella cottura delle carni, e Coalvi, il Consorzio di Tutela della Razza Piemontese, nasce un'importante novità di prodotto che va ad arricchire il comparto dei preaffettati: gli affettati di carne di bovino 100% italiana solo Fassone di Razza Piemontese certificata all'origine. Tra i prodotti che compongono la linea, segnaliamo due referenze che stanno ottenendo un ottimo riscontro sul mercato: il manzo affumicato affettato e il carpaccio di bresaola. "Abbiamo avviato una partnership con Coalvi - il primo organismo in Italia ad aver messo a punto un disciplinare di etichettatura volontaria sviluppato esclusivamente per la Razza Piemontese, approvato dal ministero delle Politiche agricole e alimentari -, per dare vita a qualcosa di nuovo", spiega Sara Roletto, direttore marketing di Lenti. "Dall'unione dell'esperienza degli specialisti nella 'cottura' delle carni con quella degli specialisti dell'allevamento ne è infatti scaturito un prodotto innovativo e di altissima qualità, composto da carne di bovino 100% italiana solo Fassone di Razza Piemontese e caratterizzato dal bassissimo apporto di grassi della carne - meno del 3% e, come per tutti gli affettati prodotti secondo le ricette Lenti, dall'assenza di glutine, latte e derivati, glutammato e ingredienti Ogm". Ma cosa caratterizza questi prodotti? Innanzitutto la qualità della materia prima. Come fanno sapere dall'azienda, infatti, il Fassone di Razza Piemontese è un animale dalle carni eccellenti: è tipicamente presente in aziende agricole a conduzione familiare, prevalentemente a ciclo chiuso (quindi con l'allevamento delle fattrici e l'ingrasso dei vitelli) molte delle quali praticano l'alpeggio sfruttando al meglio le risorse foraggere tipiche del territorio di origine, dai pascoli di alta quota alle colture cerealicole della pianura. Oltre alla qualità della carne, poi, un elemento imprescindibile per la buona riuscita dei prodotti è la capacità della lavorazione della carne stessa: caratteristica propria di Lenti. "La combinazione di questi due aspetti dà vita a delle referenze uniche. Il Manzo affumicato è una specialità che, con la carne del Fassone, evolve in un prodotto delicato e fragrante, attestandosi su una fascia di mercato superiore: la tenerezza che contraddistingue la carne del Fassone di Razza Piemontese viene esaltata dalla cottura e dona a questo salume una delicatezza inimitabile", sottolinea SaraRoletto. "Altrettanto eccellente anche il carpaccio di bresaola. Si tratta di un prodotto che reinterpreta in chiave moderna, fondendole insieme, la bresaola e la carne salada, collocandosi tra la prima, asciutta e saporita, e la seconda, molto fresca e umida. Il risultato è un prodotto delicato, poco salato, e gradito anche a chi non apprezza la carne cruda: grazie alla sua breve stagionatura il suo aspetto si avvicina a quello del salume di cui si porta dietro il nome e il suo sapore si stempera avvicinandosi a quello della bresaola".

Per info: www.lenti.it

schede prodotto

Gennaio 2021

BALDI
www.baldifood.it

Nome prodotto
Wagyuburger 200 g
Breve descrizione prodotto
Una nuova ricetta che valorizza ancora di più il sapore leggendario della razza Wagyu: macinato scelto e sapientemente condito e lavorato. Una nuova forma e ricetta per valorizzare ed esprimere la perfetta marezzatura di queste carni speciali, per ottenere una morbidezza impareggiabile, unita a un gusto oltremodo pieno, succulento e unico.
Ingredienti
Carne bovina Wagyu 91% (non Ue), acqua, fibra vegetale (carota, bamboo, patata, pisello, Plantago spp.), sale, fiocchi di patata, destrosio, aromi, antiossidante:E300.
Peso medio/pezzature
200 g ciascun hamburger – diametro 130 mm X 16 mm di altezza.
Caratteristiche
Senza glutine. Ogni pezzo è confezionato singolarmente da un film termoretraibile che aiuta a proteggere dal freddo l'hamburger e ad aumentare la shelf life. Diametro uniforme per ogni hamburger.
Confezionamento
8 hamburger confezionati singolarmente da 200 g ciascuno.
Tempi di scadenza
Shelf life: 18 mesi.

MEC (BRAND PREMIUM: FORMENTO)
www.carnimec.it

Nome prodotto
Le Piemontesine al sugo di pomodoro
Breve descrizione prodotto
Gustose polpette di carne macinata di razza Piemontese avvolte da una salsa al sugo di pomodoro.
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/pezzature
260 g.
Caratteristiche
Prodotto 'ready to eat', pronto in quattro minuti in forno (microonde e normale, grazie a una pratica confezione sottovuoto ideale per essere scaldata).
Confezionamento
Packaging primario: sottovuoto.
Packaging secondario: sacchetto cartotecnico.
Tempi di scadenza
60 gg.

DANISH CROWN FOODS
www.tulipfood.it

Nome prodotto
Tulip Professional Dry Aged Burger 200 g
Breve descrizione prodotto
Burger di bovino Dry Aged da 200 g surgelato. Alta qualità e 100% carne fresca irlandese. Lavorato con un delicato processo in grado di conservare inalterata la struttura della carne, un bilanciamento perfetto per hambuger succulenti: 20% grasso e 80% magro.
Ingredienti
Carne di bovino Dry Aged (100%).
Peso medio/pezzature
200 g.
Caratteristiche
Un procedimento antico, tornato in voga tra gli estimatori della carne, il processo di frollatura a secco detto 'Dry Aging' prevede un lungo periodo di stagionatura della carne in camere refrigerate e a temperatura controllata. Così facendo la carne perde fino al 20% dei liquidi e acquista una marezzatura perfetta, un sapore intenso e una tenerezza unica. La carne viene frollata per ben 21 giorni prima di essere trasformata negli hamburger.
Confezionamento
12 x 2 x 200 g. Surgelato a -18° C.
Tempi di scadenza
270 gg.

SOALCA / MARCHIO COMMERCIALE LINEA: JUBATTI BBQ
www.soalca.it / shop online www.jubatti.com

Nome prodotto
Short Ribs
Breve descrizione prodotto
Le nuove ed esclusive costine di suino speziate, pronte da cuocere in forno o al barbecue. Commercializzazione e lancio a breve tramite il nuovo e-commerce www.jubatti.com.
Ingredienti
Carne di suino fresca, spezie/piante aromatiche, sale.
Peso medio/pezzature
350 g / 400 g.
Caratteristiche
Le nuove Short Ribs condite da mani esperte, in due differenti versioni (stile americano e stile mediterraneo), con una selezione di spezie essiccate e sale per insaporirle in modo naturale, conferendo un gusto: deciso e stuzzicante, tipico del barbecue americano; delicato ed avvolgente, tipico della cucina mediterranea.
Confezionamento
Skinpack.
Tempi di scadenza
12 gg.

AMADORI
www.amadori.it

Nome prodotto
Salsicce Regionali
Breve descrizione prodotto
Le nuove salsicce Amadori sono ispirate ai sapori regionali e contengono ingredienti tipici ed eccellenti delle nostre regioni. Sono realizzate con trito grosso di prima scelta, con sovracoscia di pollo e tacchino e carne di suino, 100% italiani. Senza glutine e pronte in cinque minuti. La gamma è composta da: Salsiccia alla Veneta caratterizzata da Grana Padano Dop e radicchio veneto; Salsiccia alla Romana, con Pecorino Romano Dop e carciofi laziali; Salsiccia alla Pugliese, con caciocavallo e cime di rapa pugliesi.
Ingredienti
Pollo, tacchino, suino e prodotti eccellenti delle singole regioni.
Peso medio/pezzature/confezionamento
Per il libero servizio: confezione con otto salsicce da 40 g (peso complessivo: 320 g), in Lid.
Per la macellerie: formato maxi da 1 Kg.
Caratteristiche
Uniche e gustose, sono pronte in cinque minuti, vantano ingredienti eccellenti del territorio e carni 100% italiane. Senza glutine. Fonte di iodio.
Tempi di scadenza
9 gg di vita del prodotto.

BERVINI PRIMO
www.bervini.com

Nome prodotto
Hamburger SoloBio
Breve descrizione prodotto
"Rispetta il tuo territorio e saprà ricompensarti. Poche parole e nessun compromesso. Solo coloro che sposano i nostri principi fanno parte di questo progetto, che promuove un'eccellenza della filiera italiana", fanno sapere dall'azienda. Per realizzare questo hamburger Bervini Primo ha selezionato solo carne da allevamenti nazionali, valutati secondo i più stringenti requisiti. La linea SoloBio è completata da una selezione di tagli porzionati a peso fisso.
Ingredienti
Carne di bovino da agricoltura biologica 95%, fiocco di patata bio, antiossidante (acido ascorbico).
Peso medio/pezzature
180 g peso fisso.
Caratteristiche
Formatura in bassa pressione, senza glutine, senza allergeni, 100% italiano, peso fisso, senza Ogm.
Confezionamento
Skin pack su cartoncino riciclabile.
Tempi di scadenza
14 gg.

CENTRO CARNE
www.centrocarne.com

Nome prodotto
Maxi Burger Marchigiana 200 g skin
Breve descrizione prodotto
Un hamburger di carne, la cui materia prima proviene da capi di razza marchigiana allevati da Centro Carne secondo il disciplinare Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale nel rispetto del benessere animale. Dopo un'accurata selezione della materia prima, particolare attenzione è rivolta alla lavorazione, alla preparazione e al rispetto del dosaggio degli ingredienti. Il prodotto finito viene confezionato e prima dell'imballo è sottoposto al controllo dei X-Ray. Connubio perfetto tra tradizione, territorio e tecnologia.
Ingredienti
Carne bovina "Igp Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale" razza Marchigiana 93%, acqua, fibra vegetale, amido di patata, sale, farina di riso, destrosio, estratto vegetale, aromi, spezie, correttori di acidità: E331, E262, antiossidanti: E300, E301.
Peso medio/pezzature
200 g.
Caratteristiche
Gusto delicato, per gli amanti della buona carne, la vera protagonista.
Confezionamento
Skin.
Tempi di scadenza
20 gg.

DELICATESSE
www.delicatesse.it

Nome prodotto
Cima genovese classica
Breve descrizione prodotto
Punta di vitello, sgrassata, salata, farcita con uova, piselli, dadi di carne, cucita a mano e cotta al forno.
Ingredienti
Carne di vitello (59%), uova (20%), piselli (10%), carne di tacchino (6%), aromi naturali, sale, formaggio grattugiato (latte, sale, caglio, conservante: lisozima proteina dell' uovo), maggiorana, antiossidante: acido ascorbico.
Peso medio/pezzature
2,7 Kg ca.
Caratteristiche
Piatto di cultura popolare proveniente dalla Liguria. Può essere consumata sia fredda che tiepida, tagliata a fette sottili o spesse per gustarne il ricco ripieno. Prodotto senza glutine, derivati del latte, Ogm e polifosfati.
Confezionamento
Sottovuoto con film multistrato di poliammide-polietilene.
Tempi di scadenza
40 gg garantiti.

MARFISI CARNI
www.marfisicarni.it

Nome prodotto
Hamburger Chianina Igp 150 g
Breve descrizione prodotto
Hamburger singolo di Chianina Igp, prodotto esclusivamente con carne derivante da capi allevati nell'area della Toscana, dell'Umbria e dell'alto Lazio che rendono il prodotto autentico. La peculiarità di questo hamburger è la sua composizione di sola carne, che ne esalta il sapore e che, di conseguenza, permette al consumatore di impiegarlo nella ricetta preferita. Ideale per piatti goumet e classici. Il confezionamento in slimfresh permette di allungare i tempi di conservazione del prodotto e rendere lo stesso facilmente riponibile in frigorifero con un minore spazio occupato.
Ingredienti
Carne di bovino adulto Igp 99%, sale non iodato, estratti di spezie, aroma. Può contenere tracce di glutine, latte e uova.
Peso medio/pezzature
150 g.
Caratteristiche
Hamburger di Chianina Igp confezionato in sottovuoto, a peso fisso.
Confezionamento
Atp/Skin
Tempi di scadenza
15 gg.

MARTELLI FRATELLI
www.martelli.com

Nome prodotto
Salsiccia fresca 'Qui ti voglio'
Breve descrizione prodotto
Salsiccia fresca della linea 'Qui ti voglio', la filiera Martelli di suini nati e allevati in Italia secondo le regole del benessere animale e senza somministrazione di antibiotici dalla nascita.
Peso medio/pezzature
400 g peso fisso.
Confezionamento
Atmosfera modificata.
Tempi di scadenza
10 gg.

TYSON FOODS ITALIA
www.tysonfoodsitalia.it

Nome prodotto
Burger rustico di pollo
Breve descrizione prodotto
Succulento burger di pollo grigliato, tenero e gustoso. La speciale granulometria 'homestyle' macinato grosso, lo rende unico e succulento al morso. Senza olio di palma. Senza carne separata meccanicamente. Ricco di proteine. Velocissimo da preparare, pronto in soli otto minuti sulla griglia o in padella. Un equilibrio tra tradizione e gusto che allieta i palati più esigenti.
Peso medio/pezzature
100 g.
Caratteristiche
Burger di pollo macinato grosso.
Confezionamento
Astuccio 200 g – due porzioni.
Tempi di scadenza
Shelf life 14 mesi.

VALLE SPLUGA
www.vallespluga.it

Nome prodotto
Galletto Vallespluga alla Diavola in skin
Breve descrizione prodotto
Il Galletto Vallespluga alla Diavola è un galletto da 400 g, già tagliato in parti, marinato con una particolare e molto profumata speziatura alla diavola, leggermente piccante. È confezionato in skin.
Ingredienti
Galletto Vallespluga, marinatura, peperoncino, paprika.
Peso medio/pezzature
400 g (peso fisso).
Caratteristiche
Il prodotto è pronto per la cottura, in padella per 35 minuti, o in forno per 40 minuti a 200°. È un'ottima soluzione salva-cena pensata per famiglie e single che cercano un prodotto buono, ma di facile preparazione.
Confezionamento
Il nuovo skin pack, con il film che aderisce perfettamente al prodotto, impedisce la formazione di batteri garantendo una maggiore sicurezza alimentare. L'elegante fascetta in cartoncino garantisce una chiara leggibilità del prodotto a scaffale e valorizza la premiumness dello storico brand Valle Spluga.
Shelf life
15 gg.

FIORANI &C.
www.fioraniec.com

Nome prodotto
Rotolo di coppa di suino ripieno
Breve descrizione prodotto
Il Rotolo di coppa di suino Fiorani è preparato a partire da un taglio gustoso e saporito arricchito con un tenero ripieno a base di carne e formaggio. Tutti gli ingredienti sono selezionati in modo rigoroso. Prodotto senza glutine certificato, in etichetta riporta la spiga barrata di Aic.
Ingredienti
Ripieno 84%: carne di suino 66%, acqua, fiocchi di patata, fibra vegetale (pisello, agrumi e carote), formaggio 1,6% (latte, sale, caglio, conservatore: lisozima da uovo), farina di mais, sale, destrosio, aromi, (contengono latte), spezie, estratto di lievito, correttore di acidità: acetato di sodio, antiossidante: acido ascorbico; coppa di suino fresca 15%; rosmarino.
Peso medio/pezzature
700 g.
Caratteristiche
Con il Rotolo di coppa di suino Fiorani si porta in tavola una ricetta sontuosa che contemporaneamente è pratica e veloce. Questa referenza infatti si prepara facilmente in forno (180°C per 55 minuti).
Confezionamento
Confezionato in atmosfera protettiva.
Tempi di scadenza
Shelf-life: 7 gg.

GLORIOSO
www.glorioso.it

Nome prodotto
Salsiccia di suino nero siciliano
Breve descrizione prodotto
Deliziosa salsiccia di suino nero siciliano dal gusto rustico e deciso senza additivi e senza coloranti. Ideale da preparare e portare in tavola durante le festività.
Ingredienti
Salsiccia di suino nero siciliano 96%, acqua, sale, pepe nero.
Peso medio/pezzature
400 g a confezione, sei confezioni per ogni cartone.
Caratteristiche
Gustosa e rustica salsiccia di suino nero siciliano, senza additivi, senza coloranti, prodotta in Sicilia; confezione salvafreschezza; carni selezionate di suino nero siciliano; pack intelligente che attraverso un Qr-code rimanda al video della miniguida di cottura del prodotto.
Confezionamento
Salvafreschezza (skin). Questo confezionamento migliora la tenerezza della carne, assicura lunghi tempi di conservazione e mantiene inalterati i valori organolettici e nutritivi del prodotto.
Tempi di scadenza
22 gg dalla data di produzione in confezione integra.

RICO CARNI
www.ricocarni.it

Nome prodotto
Pulled pork sfilacciato
Breve descrizione prodotto
Il prodotto di Rico Carni è ideato in tre varianti: Pulled Pork (straccetti suino), Pulled Beef (straccetti manzo) e Pulled Chicken (straccetti pollo). Per la loro realizzazione si parte dalle materie prime (coppa suino - coscia bovino - petto di pollo) che, dopo essere state condite con un mix di spezie particolari e specifiche come ricetta originale vuole, vengono affumicate con legno di faggio per qualche minuto e poi cotte in forno per molte ore.
Ingredienti
Per il pulled pork: carne di suino, sale, spezie, zucchero, aroma, fumo di legno di faggio.
Peso medio/pezzature
150 g peso fisso.
Caratteristiche
Ottimo per farcire panini, sandwich con salsa barbecue (accompagnato da cavolo cappuccio e carota tagliata a julienne con salsa yogurt), ideale per condire insalatone , pizze e focacce. Senza conservanti.
Confezionamento
Vassoio atp microndabile.
Tempi di scadenza
45 gg.

ORMA GROUP
www.bacalini.it

Nome prodotto
"Il Rustico"
Breve descrizione prodotto
Dopo un'attenta selezione della materia prima, rigorosamente italiana, nasce il Rustico Bacalini: filone di maiale lavorato a mano e cotto arrosto a bassa temperatura con tutta la cotenna e il lardo originale. Privo di fonti di glutine, polifosfati, glutammato e proteine del latte.
Ingredienti
Carne di suino, amido, sale iodato, aromi naturali, antiossidante:E301, conservante: E250.
Peso medio/pezzature
Peso medio trancio metà 3/4 Kg ca.
Caratteristiche
Colore: rosato chiaro uniforme con punte di colore bianco. Odore: aroma caratteristico di carne cotta arrosto, ma equilibrato. Sapore: tipico, delicato senza sapori pungenti. Consistenza: tenera, fetta unita. Aspetto: di forma cilindrica con rosolatura ed erbe aromatiche all'esterno.
Confezionamento
Il prodotto va conservato a una temperatura compresa da 0° a + 4° sottovuoto.
Tempi di scadenza
60 gg data confezionamento.

BERVINI
dal 1950

PREMIUM
ANGUS BEEF
Tacuarembó

URUGUAY
BEEF

Tacuarembo Angus rappresenta lo standard di riferimento per la carne di qualità proveniente dall' Uruguay.

Questo è reso possibile dal controllo completo della filiera da parte di Tacuarembo, che nei suoi feed-lot alleva e seleziona i migliori animali, nel pieno rispetto del benessere animale, e con un limitato utilizzo di antibiotici.

Il prodotto viene poi lavorato presso gli stabilimenti in Uruguay e spedito direttamente in Europa presso i nostri depositi.

Da qui Tacuarembo viene distribuito in tutta Europa, tal quale, porzionato o lavorato in Hamburger.

QUALITÀ ITALIANE BERVINI 1950 TRADIZIONE